

[Научные статьи]

Мьеж Б.

Креативные индустрии:

в поисках стабильности концепта

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ: В ПОИСКАХ СТАБИЛЬНОСТИ КОНЦЕПТА

Мьеж Б.

PhD., профессор-эмеритус университета Гренобль-Альпы (Гренобль, Франция)

bernard.miege@univ-grenoble-alpes.fr

Перевод с французского: Кирия И. В.

Руководитель департамента медиа, Научный Исследовательский Университет Высшая Школа Экономики (Москва, Россия)

ikiria@hse.ru

Аннотация:

Хотя впервые идея креативных индустрий появилась еще в середине 1990-х, они до сих пор остаются на стадии большого проекта. Центральной гипотезой данной статьи является предположение о том, что включение креативных индустрий и культурных индустрий в одну категорию, равно как и их объединение под названием «креативные индустрии» является некорректным и не вполне эффективным, несмотря на громкие заявления профессионалов, экспертов и политиков. Если основные конститутивные элементы культурных индустрий сегодня более ли менее неплохо изучены (автор приводит их пять ключевых характеристик), то же самое нельзя сказать о креативных индустриях, которые пока остаются сильно разрозненными явлениями. Таким образом, можно перечислять сходства и различия между этими индустриями. Если же обратить внимание на 11 рыночных сегментов, данные по которым в 27 странах ЕС были обнародованы в 2014 г., то можно обнаружить, что количественное преобладание культурных индустрий еще далеко до своего заката.

Ключевые слова: коммуникационные индустрии, креативные индустрии, культурные индустрии, политическая экономия коммуникаций

В качестве введения

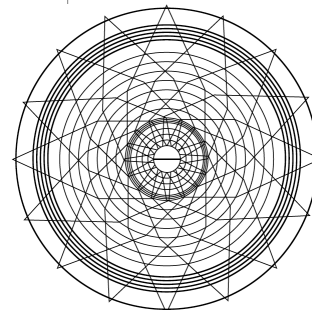
Эта статья основана на большом количестве разнообразных моих личных и коллективных исследований, которые проводились на протяжении нескольких лет и были посвящены тем изменениям и существенным трансформациям, которые произошли в сфере информационных и культурных индустрий в связи с появлением и развитием так называемых «креативных индустрий». Статья в значительной степени опирается на книгу «Индустриализация символических благ: креативные индустрии через призму культурных индустрий» (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013).

[Научные статьи]

Мьеж Б.

Креативные индустрии:

в поисках стабильности концепта



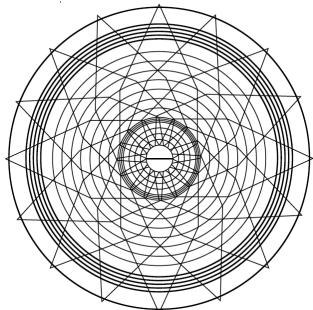
Мой подход предлагает рассматривать данный феномен в перспективе продолжающегося расширения границ индустриализации новых символических благ и их превращения в потребительские товары. Считаю также важным сделать методологическую ремарку: большая часть моих исследовательских работ лежит в сфере культурных индустрий и социального укоренения информационно-коммуникационных технологий (ИКТ).

С точки зрения структуры моя статья будет строиться следующим образом. Сначала я попытаюсь раскрыть комплексный и сложный характер исследования креативных индустрий. Затем я обосную и классифицирую те различия между культурными и креативными индустриями, которые существуют по сей день. Наконец, я обозначу наиболее серьезные вопросы, которые встают в связи с необходимостью изучения феномена креативных индустрий.

Креативные индустрии: 20 лет теоретического и эпистемологического поиска

Несмотря на 20 лет существования проекта «креативных индустрий», он все так же сложен для понимания и анализа. Само по себе понятие «большой проект» (или крупный проект), к которому до сих пор упорно относят «креативные индустрии», использовалось для большого количества крупных программ, инициированных в конце 1980-х и нацеленных на компьютеризацию компаний и развитие телекоммуникаций. Примерно в этих же терминах описывались проекты по развитию информационных супермагистралей в середине 1990-х. Опираясь на технологическую компоненту как решающую и будучи организованными преимущественно на глобальном уровне, а зачастую по инициативе международных организаций, такие проекты сменяли друг друга и рассматривались как мобилизационные программы с различными горизонтами планирования. При этом социальные, культурные и коммуникативные изменения ставились в зависимость от технологических изменений. В реальности же технологии никогда не были драйверами развития таких проектов.

Проект «креативных индустрий», возникший в Великобритании два десятка лет назад при определенных условиях (центральная цель заключалась в реструктуризации индустриального сектора в ситуации глубокого экономического спада), сначала получил распространение в англоязычных странах, а затем и по всей планете. Однако его цели каждый раз были различными. В Африке они сводились к поддержке популярной музыки, культурного туризма и моды, в Индии – к художественному промыслу, в Китае – к программному обеспечению, в Бразилии – к архитектурному дизайну, а в некоторых европейских странах – к экспансии люксовых товаров, что имело отношение к разным категориям дизайна. Таким образом, в многополярном мире этот проект как прикладная сфера получил очень много различных трактовок, что отразилось и на состоянии экспертных международных дискуссий, которые до сих пор не могут объединить все подходы к понятию креативных индустрий. В результате этого до сих пор не существует единого мнения по поводу перечня тех видов деятельности, которые относятся к креативным индустриям. Такое разнообразие, вероятно, имело бы право на



[Научные статьи]

Мьеж Б.

*Креативные индустрии:
в поисках стабильности концепта*

существование, однако часто к этим сферам относят те виды активностей, которые к индустриальному производству зачастую не относятся. И тогда мы имеем дело с разного рода синергией нео-ремесленных локализованных производств гетерогенных символических благ. Несмотря на эти ограничения, мы, однако, все же говорим о глобальном проекте, в котором не участвуют бедные страны.

Разумеется, этот политико-индустриальный проект был и остается вызывающим конфронтацию самых различных дисциплин и конфликт подходов. Первоначально к идее «креативных индустрий» в основном относились либеральные экономисты культуры, такие как Дэвид Тросби (Тросби, 2013) и Ричард Кейвз (Caves, 2000), а также специалисты в области менеджмента, географии, городского планирования и графического дизайна. Однако важно отметить решающую роль в этом проекте международно признанных современных экспертов и публицистов в сфере информации и коммуникации, таких как Генри Дженкинс (Jenkins, 2006) (в сфере конвергенции), Ричард Флорида (Флорида, 2005) (идея креативного класса), Скотт Лэш и Селиа Лури (Lash, Lury, 2007) (идея глобальной культуры), Джереми Рифкин (Rifkin, 2000) (идея доступа и коллаборации). Таким образом, идея креативных индустрий исходит от все более широкого ряда авторов, что вполне соответствует символическому характеру креативных благ. В этих условиях достаточно сложно найти когерентность и стройность теорий в этом политическом, индустриальном и культурном плавильном котле. А еще сложнее понять, что цели инициаторов проекта трансдисциплинарные, межсекторальные со значительным упором на локальность и географическое «размещение» креативных активностей (см. например проект Creative Cities).

Персонально, разумеется, мне сложно сочетать все эти «измерения», так как я рассматриваю данный феномен с точки зрения политической экономии коммуникаций и ограничиваю себя теоретическими и методологическими рамками своей дисциплины.

Креативность раньше воспринималась как символическая составляющая и, соответственно, ее наличие изучалось в различных производственных операциях самых разных отраслей. Подразумевались некие психологические способности изменять производство определенным образом, при этом результаты такого изменения было сложно оценить. С появлением концепта креативных индустрий целью становится производство таких категорий благ, которые будут восприниматься как креативные от стадии разработки их концепции до момента их потребления. Однако сложность заключается в том, что такое восприятие не связано с четко идентифицируемыми материальными характеристиками. Таким образом, в креативных индустриях на первый план выходит менеджмент (и маркетинг) креативной и символической составляющей. Креативные блага этим и отличаются от культурных и информационных – в креативном производстве сама творческая составляющая поддается управлению, что в сфере культуры отнюдь не так.

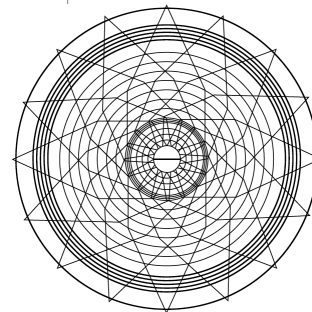
Проекту «креативных индустрий» также присущи иные особенности. В частности, это некоторая доля инициативности и отсутствия контроля в работе, что

[Научные статьи]

Мьеж Б.

Креативные индустрии:

в поисках стабильности концепта



предполагает определенное «выпячивание» гибкости работы в таких индустриях. Научные концепты в данной сфере также наделяют властью потребителей креативных благ, представляя их не как потребителей, а как активных по определению пользователей. Таким образом, мы выделяем три парадигмы символических индустриально производимых благ:

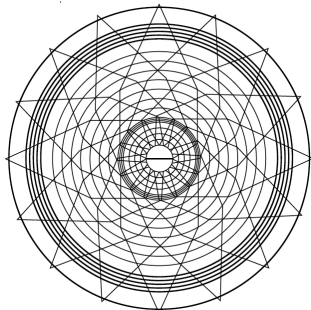
- Парадигма креативности (культура сводится ко всему, что представлено как креативное);
- Парадигма коллаборации (каждый индивид вступает в коллаборации в процессе креативной деятельности);
- Парадигма конвергенции (все виды контента суть эквивалентны).

Что удивляет, так это то, что большой проект «креативных индустрий» сегодня часто связывают с развитием цифровых технологий, сектором, в котором с начала века наблюдается бурный рост, однако его реальные драйверы и причины носят совсем иной характер. Если креативная экономика и имеет дело с цифровой экономикой, будет большим заблуждением путать их и ставить на один уровень. Концепт креативной экономики на самом деле немного старше цифровой экономики, а социальные акторы, которые за ним стоят, совсем иные и, что немаловажно, значительно менее динамичные, чем драйверы концепта «цифровой экономики». Что же до креативных индустрий, то цифровые платформы в этом концепте играют вторичную и отнюдь не самую главную роль.

Несмотря на менее динамичное развитие, креативные индустрии (которые все чаще путают с креативной экономикой) остаются в центре политической повестки многих государств, причем не всегда самых могущественных. Креативность и культура естественным образом способствуют экономическому росту и социальному развитию (особенно на локальном уровне), а также диалогу между народами: таков главный тезис изданного в 2013 Отчета ООН о Креативной Экономике, представленного на Генеральной конференции Юнеско (UNESCO, 2013). Этот проект связан также с новыми, запущенными после 2015 г. инициативами в области устойчивого развития, которые признают первичную роль культуры как катализатора и драйвера такого развития.

В Европе культура представляется как дополнительный экономический актив и ценный источник креативности и инноваций. Согласно Отчету Европейского парламента о политике ЕС в сфере культурных и креативных индустрий (июнь 2016), культурные и креативные индустрии стали высокоэффективными драйверами экономического роста (Porova, Schaller, 2016). Помимо их важного экономического вклада, такие индустрии создают между сферами искусства, культуры, бизнесом и технологиями такие связи, потенциал которых до сих пор был слабо использован. В Африке Юнеско развивало различные тренинговые активности для того, чтобы информировать заинтересованные правительства и администрации.

Таким образом, мы можем сказать, что как в сфере политики, так и в сфере исследований концепт креативных индустрий остается неустоявшимся и весьма



[Научные статьи]

Мьеж Б.

*Креативные индустрии:
в поисках стабильности концепта*

гетерогенным, создающим благодатную почву для спекуляций и разного рода популизма.

Сохраняющиеся различия между креативными и культурными индустриями

Эти две категории все чаще и чаще фигурируют рядом или даже группируются в некое единое целое. Таким образом пытаются подчеркнуть общую природу этих двух феноменов или даже объединить в единую категорию. Вместе с тем эти категории все еще сильно различаются. Обозначим центральные характеристики, присущие культурным и креативным индустриям, и рассмотрим ключевые сходства и различия этих категорий.

Для начала рассмотрим ключевые характеристики (их пять), свойственные культурным индустриям. Первой особенностью является существенное разнообразие культурных продуктов, связанное со степенью их индустриализации. Необходимо различать:

- Воспроизводимые продукты, не предполагающие участия творческих и информационных работников в их производстве, однако имеющие отношение к сфере культуры (в первую очередь технические устройства, посредством которых осуществляется доступ к культурным и информационным продуктам);
- Воспроизводимые продукты, предполагающие участие культурных и информационных работников в их производстве, такие как книги, диски, кино, телевизионные программы и т.д. Они, собственно, и составляют ядро индустриальных культурных благ;
- Частично воспроизводимые продукты, предполагающие труд творческих работников, однако их воспроизводимость (и массовость соответственно) ограничены технически или социально: литографии, ограниченные серии художественных репродукций и т.д.
- Продукты, не связанные с индустриальным процессом производства, однако имеющие отношение к сфере культуры: представления мюзик-холлов, уникальные объекты искусства и т.д.

Эта типология ключевым элементом делает категорию воспроизводимости, которая является ключевой характеристикой культурных продуктов.

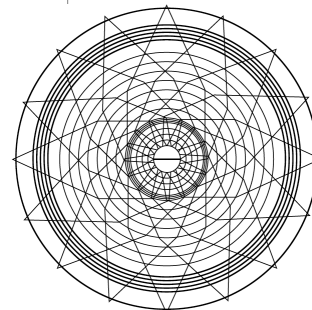
Второй особенностью является непредсказуемый (или неопределенный) характер культурной или информационной потребительной стоимости культурных продуктов. Для того, чтобы сглаживать последствия этой непредсказуемости, индустрии применяют целый набор специфических антирисковых мер, к которым относятся расчет затрат на серию или каталог продуктов (так называемая диалектика альбома и каталога), а не на каждый продукт по отдельности. Эта особенность является структурной и в значительной степени обособляет культурную и информационную индустрии от всех других, не как архаическую сферу, но как неприравняемую и несопоставимую с традиционными формами индустриализации.

[Научные статьи]

Мьеж Б.

Креативные индустрии:

в поисках стабильности концепта

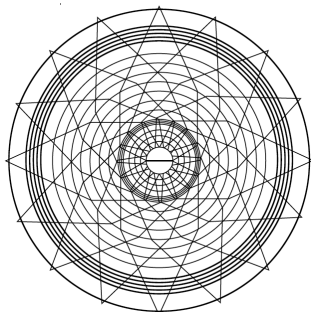


Третьей особенностью является тот факт, что фаза реализации концепции продукта (разработки фильма, книги, музыкального альбома и т.п. – прим. пер.) преимущественно осуществляется в рамках ремесленного производства и гарантирует автономию творческого замысла. Важно отметить специфические особенности оплаты труда творческих работников, участвующих в разработке концепции продуктов. Большинство видов их вознаграждения не подчиняются законам salariата (системы заработной платы, которая, однако, является самой распространенной в индустриальном типе производства в целом). Эта особенность является не случайной, а вызвана устоявшейся необходимостью гибко управлять творческим и интеллектуальным трудом и обеспечивать его быструю адаптацию к новым потребностям: жанрам, формам, стандартам...

Четвертой особенностью является существование двух базовых моделей извлечения доходов и эксплуатации культурной продукции – издательской (имеющей преимущественно отношение к книжному бизнесу, фонографической и киноиндустриям) и потоковой (которая вначале была характерна для радио и телевидения). Первая модель предполагает продажу контента потребителю за деньги, вторая – продажу рекламных пространств (а по факту – доступа к аудитории) рекламодателю. Базовые модели являются идеал-типическими, то есть не существующими в чистом виде и предполагающими различные промежуточные варианты, комбинирующие эти два источника доходов. К пятой особенности относятся весьма ограниченные масштабы интернационализации культурной продукции, которая, будучи связана с национальными культурными традициями и идентичностями, не может быть по-настоящему универсальной.

Столь же стройная, как в случае с культурными индустриями, классификация и модель не может быть применена к понятию креативных индустрий по ряду причин. В первую очередь, творческое (креативное) измерение такой сферы как креативные индустрии нельзя сравнить с социально-символическим и творческим началом, лежащим в основе культурных индустрий. В любом случае социальное признание и, как следствие, легитимность этой творческой составляющей креативных индустрий гораздо менее выражена и расплывчата, чем в случае с культурными индустриями. И это даже несмотря на то, что выраженность этого творческого начала варьируется от сектора к сектору. Принципиальным моментом также является тот факт, что креативность как элемент присуща изначально производству и любой экономической деятельности.

Существует довольно большое разнообразие различных видов деятельности, которые авторы относят к креативным индустриям. Чаще всего эти виды деятельности не являются индивидуальными отраслями или направлениями деятельности и экономически объединены с другими. Это относится к сферам архитектуры и дизайна, производства рекламы и моды (даже от кутюр), которая является в свою очередь частью индустрии одежды. В связи с этим крайне сложно идентифицировать законодательные нормы, профессиональные стандарты и логики функционирования, которые позволили бы объединить в один кластер даже такие казалось бы похожие сферы деятельности как индустрия люксовых товаров, дизайн



[Научные статьи]

Мьеж Б.

*Креативные индустрии:
в поисках стабильности концепта*

и производство товаров ремесленных искусств (самих по себе очень разных). Следовательно, в нашей попытке сравнения культурных индустрий с креативными мы можем лишь пытаться сопоставлять отдельные сектора этих индустрий, но отнюдь не как единое целое (**Таблица 1**).

Таблица 1. Сопоставления отдельных секторов культурных и креативных индустрий

Книгоиздание	Индустрия моды
Информационная и новостная индустрии	Индустрии люксовых товаров
Кино и аудиовизуальный сектор	Ремесленные искусства
Фонографическая индустрия	Дизайн (в сфере мебели и интерьера)
Видеоигры	Архитектура
Инфо-медиация (социальные медиа, поиск)	Дизайн в рекламе

Хотя сходные элементы между двумя видами индустрий можно действительно обнаружить (в первую очередь в сфере разработки творческой концепции продуктов и там, и там), этот никак не уменьшает число несовпадений в таких направлениях как законодательное регулирование (с одной стороны – авторские права, с другой – права интеллектуальной собственности и охрана торговых марок в первую очередь). Хотя сходства можно наблюдать в сфере содержания продукта (центральным элементом содержания продукта является его творческая составляющая), это в первую очередь касается сходств частично воспроизводимых продуктов (которые составляют меньшинство в культурных индустриях) со сферой креативных индустрий. Однако что касается полностью воспроизводимых и массовых культурных продуктов, то они несравнимы.

Мы составили таблицу различий (см. **Таблицу 2**)

Таблица 2. таблица различий между культурными и креативными благами

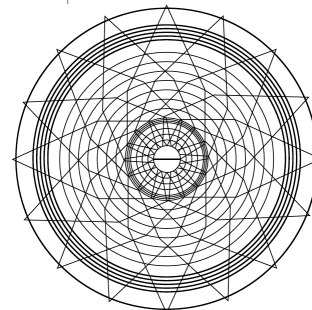
Параметр сравнения	Креативные блага	Культурные и информационные блага
<i>Формирование объекта культурного наследия</i>	Характерно	Исключительно (на «вторичных» рынках любителей коллекций)
<i>Звездность</i>	Характерна для создателей	Характерна для внешних выразителей контента (артисты, а не режиссер)
<i>Организации производства и работы</i>	В основном в форме свободного предпринимательства	Концепция отдается на аутсорсинг и производится внешними акторами, компания сохраняет роль «издателя»
<i>Рынки</i>	Социально и экономически селективные	Высоко сегментированные рынки и массовые рынки

[Научные статьи]

Мьеж Б.

Креативные индустрии:

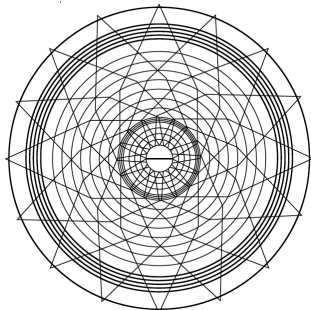
в поисках стабильности концепта



<i>Продукты</i>	Постоянное и регулярное обновление ценности за счет отсылки к марке и бренду	Постоянное и регулярное обновление ценности с очень существенным отличием между тем, что произведено, и тем, что потребляется. Постоянная подстройка спроса и предложения после потребления.
<i>Дистрибуция</i>	В основном физическая дистрибуция (потребление на расстоянии не характерно)	Производство и дистрибуция как офф-лайн, так и онлайн.

**Таблица 3. ключевые сегменты культурной и креативной экономики
(GESAC, 2014)**

Сегменты	Количество рабочих мест (тыс. чел.)	Оборот (млрд. евро)	Описание
Книгоиздание	646	36.3	Включая библиотеки
Периодическая пресса	483	70.8	Включая информационные агентства
Музыка	1168	25.3	Включая исполнительские искусства музыкального характера и некоммерческий сектор
Исполнительские искусства	1234	31.9	
ТВ	603.5	90	Включая производство, создание, постпродакшн и платное ТВ
Кино (исключая исполнительские искусства)	641	17.3	Включая производство и дистрибуцию, издание кино на носителях и video on demand
Радио	97	10.4	
Видеоигры	108	16	Включая онлайн игры
Визуальные искусства	1231	127.6	Галереи, фотографическая деятельность, дизайн, прикладное искусство, музеи
Архитектурная деятельность	493	36.2	
Рекламная деятельность	818	93	Включая агентства полного цикла



[Научные статьи]

Мьеж Б.

Креативные индустрии:

в поисках стабильности концепта

Несмотря на методологические недостатки и общие проблемы методологии, существует большое количество разного рода разрозненной информации, доступной в разного рода глобальных статистиках, например, в исследовании «Создавая рост – Измерение культурных и креативных рынков в ЕС» (GESAC, 2014). В этом исследовании общая доля 11 сегментов, относящихся к культурным или креативным индустриям, составила 4,2% общеевропейского ВВП (см. *Таблицу 3*).

На основании анализа данного документа можно сделать ряд выводов о взаимоотношении культурных и креативных индустрий:

- Отсутствие корреляции между рабочими местами и оборотами рынка с одной стороны и интенсивностью капиталов с другой;
- Сложное и спорное количественное обоснование выделения секторов креативных индустрий (например, дизайна);
- Существенное превосходство секторов классических культурных индустрий по большинству используемых индикаторов;
- Вытеснение культурных индустрий креативными явно не является магистральным трендом, особенно с учетом того, что копирайт и авторское право продолжают доминировать в глобальных культурных индустриях, и в целом они вряд ли рискуют в ближайшем будущем быть вытесненными другими правовыми моделями защиты интеллектуальной собственности.

В качестве заключения

Сомнения методологического и теоретического характера касаются как производства/потребления культурных и креативных благ, так и сферы исследований. Все эти сомнения вряд ли являются случайными и эти сомнения в ряде подходов, по всей видимости, сохранятся на ближайшие годы.

Первый вопрос заключается в том, действительно ли технологические прорывы в сфере телекоммуникационных индустрий (в частности появление социальных медиа и так называемой «Большой Пятерки»¹) привели к существенным изменениям в контурах культурных и креативных индустрий. Действительно, на протяжении последних 10 лет индустрии коммуникаций стали одной из доминирующих мировых отраслей, они привлекательны для инвесторов и конкурентоспособны. Вместе с тем технологические трансформации последнего периода, вопреки расхожему мнению, не поставили под сомнение существование индустрий и сегментов, специализирующихся на производстве контента. Во-первых, мы наблюдаем, что современные социальные медиа и платформы в основном задействованы на этапе продвижения культурных и информационных благ, то есть управления репутацией, интеракций с потребителями (на основе сбора информации и больших данных). До сих пор компании «Большой пятерки» не существенно были задействованы в производстве контента, предпочитая перекладывать риски на других игроков

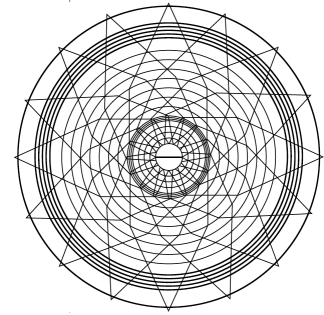
¹ Под «Большой пятеркой» (Big Five) подразумевается 5 ключевых технологических компаний, преимущественно американских: Facebook, Apple, Google, Amazon и Microsoft.

[Научные статьи]

Мьеж Б.

Креативные индустрии:

в поисках стабильности концепта



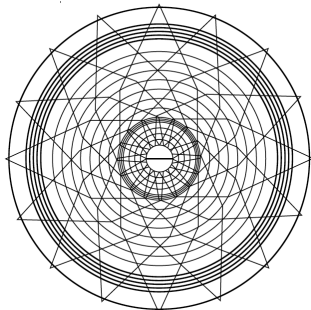
индустрии. Во-вторых, хотя новая конфигурация телекоммуникационной индустрии не могла не повлиять на культурные индустрии, ее основными жертвами стали сегменты, которые итак демонстрировали уверенный спад (например, ежедневная пресса). Другие сегменты достаточно успешно нашли стратегии адаптации к цифровой среде (как, например, звукозапись), а некоторые, наоборот, даже выиграли от появления социальных медиа и цифровой трансформации в целом (например, сегмент телевидения, кино или телевизионных сериалов).

Что касается креативных индустрий во всем их разнообразии, они остались в значительной степени слабо затронуты данными трансформациями, несмотря на их казалось бы фантастическую динамику развития. Так или иначе, из сферы культурных и креативных индустрий только компания Уолт Дисней в состоянии конкурировать с телекоммуникационными гигантами.

Другим принципиальным вопросом является вопрос о том, насколько действительно в связи с новыми технологиями выросла реальная власть потребителей/пользователей и любителей/непрофессионалов. С появлением социальных медиа и развитием цифровых технологий действительно пользователям стали доступны новые действия при потреблении культурных продуктов: от возможностей оценки продуктов до возможности влиять на разработку продукта или участвовать в финансировании производства, либо способствовать продвижению малоизвестных или архаусных проектов. Принципиальный вопрос в том, насколько такое наделение властью действительно становится властью, а не скрывает новые модальности функционирования культурных рынков. Так или иначе, мы имеем дело с проявлением того, что мы называем *«парадигмой коллаборации»*.

Таким же образом возможности любителей участвовать в творческих произведениях разного рода и способствовать их популярности необходимо анализировать не только как вовлечение дополнительных творческих работников. Для контент-индустрий это также способ расширить пул творческих работников и способствовать регулярной ротации творческих команд, жанров и форм, и возможность привлечь их в любой момент к работе над крупным проектом на условиях не вполне удовлетворяющих таких работников. Расширение пула работников приводит к расширению выбора у компании, что снижает дефицит работников творческого пула и позволяет снизить оплату труда. Это является лишь одним из давно существующих трендов в культурных и креативных индустриях. Этот феномен мы называем *«парадигмой» креативности*.

Отдельным вопросом становится растущая индустриализация культурной политики. Во Франции, к примеру, как и во многих других странах Европы, цели культурной политики меняются. Государственные субсидии все в большей степени касаются поддержки индустриализации, особенно осуществляемой посредством цифровых технологий. Однако государственная политика все более сложно и двойственно вынуждена подстраиваться под интересы телекоммуникационной и культурной индустрий (а еще сложнее примирить их с интересами креативных индустрий). Как правило, это способствует адаптации культурных индустрий под



[Научные статьи]

Мьеж Б.

*Креативные индустрии:
в поисках стабильности концепта*

стратегии глобальных групп. Локальные компании обладают в этой ситуации меньшей властью под давлением (в том числе финансовым) глобальных игроков.

Еще одним важным вопросом, который обсуждается вот уже много лет, является то, насколько действительно копирайт и авторское право перестают играть большую роль в культурных индустриях. В этом вопросе содержится сам по себе большой вызов и необходимость выбора между двумя системами:

- С одной стороны, защита интеллектуальных прав индустриального типа (патентное право, защита торговых марок, защита географического происхождения) позволяет все больше и больше охранять интересы индустриальных игроков;
- С другой стороны, защита литературных прав и прав творцов (копирайт, авторское право, смежные права) охраняет права издателей и разных категорий творческих работников, среди которых довольно существенное неравенство.

Различного рода давление и интересы разных игроков стремятся слить две системы воедино, однако «Большая пятерка» и представители «креативных индустрий» выступают в основном в пользу индустриальной системы охраны прав, так как она более лояльна к ним и является традиционной для компьютерных индустрий в целом. Борьба между этими двумя системами является социополитической и культурной по своему характеру.

На поверхности остается еще один важный вопрос – возможно ли оценить макроэкономическую значимость культурных и креативных индустрий? В ряде документов мы встречаем различные цифры. Например:

- «Культурные и креативные индустрии (CCIs) стали мощными драйверами экономического роста, представляя 11,2% всех частных предприятий и 7,5% рабочих мест» (Программа «Креативная Европа»).
- «Программа развития культуры и креативности «Made in France» представляет 84 миллиарда евро прямых и не прямых доходов в стране, что превосходит автомобильную индустрию и индустрию люксовых товаров».
- «Общая стоимость проданных продуктов и услуг (оборот) [этих индустрий] составляет 547 млрд. евро, или около 4% ВВП Европейского Союза».

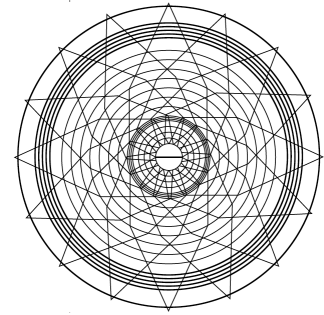
Как видим, в оценках и статистике нет недостатка: рабочие места, продажи, доля ВВП, добавочная стоимость, прямая или не прямая. Однако неточности и спорные моменты в статистике остаются, как и несоответствия. К тому же крайне трудно оценить дальнейшие тенденции в количественном выражении. В первом приближении суммы и обороты могут показаться весьма скромными. Это не наш вывод, так как не прямые эффекты тоже необходимо учитывать, а они связаны с огромным количеством других видов деятельности и производств. Так или иначе, мы имеем дело с весьма отличающимися проявлениями явления.

[Научные статьи]

Мьеж Б.

Креативные индустрии:

в поисках стабильности концепта



БИБЛИОГРАФИЯ

Тросби Д., (2013). Экономика и культура. Москва: ИД НИУ ВШЭ.

Флорида Р. (2005). Креативный класс: люди, которые меняют будущее. Москва: Классика-XXI.

Bouquillion P., Combès Y. (dir.) (2012). Creative Economy, Creative Industries. Paris, PUV.

Bouquillion P., Miège B., Moeglin P. (2013). L'industrialisation des biens symboliques – Les industries créatives en regard des industries culturelles. Grenoble, PUG.

Caves R.E. (2000). Creative Industries. Contracts between Art and Commerce. Cambridge, Massachusetts, London, Harvard University Press.

Collectif, (présentation: Bernard Miège), «La théorie des industries culturelles (et informationnelles), composante des SIC», Revue française des sciences de l'information et de la communication [Online], 1. 2012, Online since 01 September 2012, connection on 27 April 2016. [URL:http://rfsic.revues.org/80](http://rfsic.revues.org/80)

GESAC (European Grouping of Societies of Authors and Composers) (2014). Creating growth. Measuring cultural and creative markets in the EU. Paris: Ernst and Yang, GESAC.

[URL:https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/\\$FILE/Creating-Growth.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/$FILE/Creating-Growth.pdf)

Jenkins H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York, NYU Press.

Lash S., Lury, C. (2007). Global Culture Industry. Cambridge, UK, Polity Press.

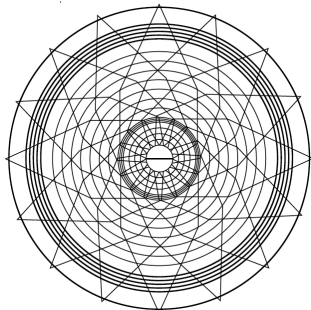
Miège B. (1989). The Capitalization of Cultural Production. New York/Bagnolet, International General.

Miège B. (2011). Theorizing the Cultural Industries: persistent specificities and reconsiderations, in Janet Wasko, Graham Murdock and Helena Sousa, (eds.) The Handbook of Political Economy of Communication. Chichester UK, Wiley- Blackwell, pp. 83-108.

Miège B. (2011). Principal Ongoing Mutations of the Cultural and Informational Industries, pp. 51-65, in “The Political Economies of Media - The transformation of the Global Media Industries”, edited by Dwayne R. Winseck and Dal Jong Jin. London and New York: Bloomsbury Academic.

Miège B. (2017). Les industries culturelles et créatives face à l'Ordre de l'Information et de la Communication. Grenoble : PUG, collection Communication en Plus.

Miège B. (2018). Cultural and Creative Industries and the Political Economy of Communication, in “Making Media – Production, Practices and Professions”, edited by Mark Deuze and Mirjam Prenger, Amsterdam University Press, pp. 69-80.



[Научные статьи]

Мьеж Б.

Креативные индустрии:

в поисках стабильности концепта

de Bustos Juan-Carlos M. (2017). GAFAM, Media and Entertainment groups and big data. Les Enjeux de l'Information et de la Communication, n°18/3A, pp.39-51, [URL:https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2017-supplementA/03-Miguel de Bustos/](https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2017-supplementA/03-Miguel de Bustos/)

Mosco V. (1996). The Political Economy of Communication. London, Sage.

Popova M., Schaller M. (2016). Creative Industries Reach Report for EU. Den Haag: Europeana.

Rifkin J. (2000). The Age of Access, The New Culture of Hypercapitalism where All of Life is a Paid-for Experience. New York, Putnam's Sons.

Unesco Creative Economy Report, 2013 Edition. Widening local development pathways, Paris: Unesco, 2013 [URL:http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf](http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf)

Wasko J., Murdock G. and Sousa H. (eds.) (2011). The Handbook of Political Economy of Communication. Chichester UK, Wiley- Blackwell.

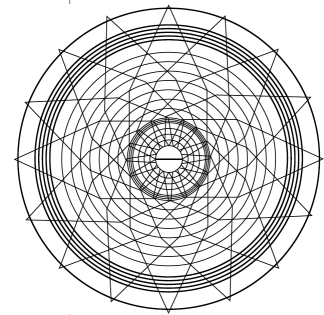
Winseck D.R., Jin D. J., (edited by) (2011). The Political Economies of Media - The transformation of the Global Media Industries. London and New York: Bloomsbury Academic.

[Научные статьи]

Мьеж Б.

Креативные индустрии:

в поисках стабильности концепта



CREATIVE INDUSTRIES: LOOKING FOR THE STABILITY OF THE CONCEPT.

Miege B.

PhD, Professor Emeritus, University of Grenoble Alpes
(Grenoble, France)

bernard.miege@univ-grenoble-alpes.fr

Translated from French: Kiriya I.

Ph.D., Head of School of Media, National Research

University Higher School of Economics (Moscow, Russia)

ikiria@hse.ru

Abstract:

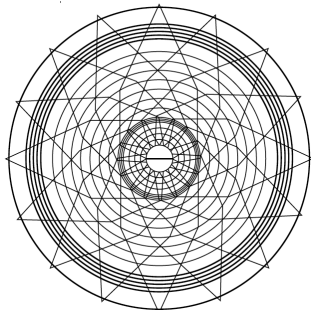
While their first developments date from the mid-90s, the creative industries are still at the grand project stage. The central hypothesis on which this article focuses is that including creative industries and cultural industries in the same category cannot be regarded as real or effective, any more than the emergence of a single category, i.e., creative industries, as advertised by professionals, experts or policymakers. While the constituent elements of cultural industries are now relatively well known (the author cites five features that he considers to be essential), this is not yet the case for the creative industries, which remain highly heterogeneous. It is, therefore, possible to list the similarities and dissimilarities between these two categories of industry and even to identify a number of structural differences between them, and for them still to appear in 11 market segments whose data were available in 2014 for the 27 member states of the European Union. If we respect the previously stated conditions, the quantitative pre-eminence of cultural industries is not about to end.

Keywords: Communication Industries, creative industries, cultural industries, political economy of communication

REFERENCES

Bouquillion P., Combès Y. (dir.) (2012). *Creative Economy, Creative Industries*. Paris, PUV.

Bouquillion P., Miège B., Moeglin P. (2013). *L'industrialisation des biens symboliques – Les industries créatives en regard des industries culturelles*. Grenoble, PUG.



[Научные статьи]

Мьеж Б.

Креативные индустрии:

в поисках стабильности концепта

Caves R.E. (2000). *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, Massachusetts, London, Harvard University Press.

Collectif, (présentation: Bernard Miège), «La théorie des industries culturelles (et informationnelles), composante des SIC», *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [Online], 1. 2012, Online since 01 September 2012, connection on 27 April 2016. [URL:http://rfsic.revues.org/80](http://rfsic.revues.org/80)

de Bustos Juan-Carlos M. (2017). GAFAM, Media and Entertainment groups and big data. *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°18/3A, pp.39-51, [URL:https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2017-supplementA/03-Miguel de Bustos/](https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2017-supplementA/03-Miguel%20de%20Bustos/)

Florida R. (2005). *Kreativnyy klass: lyudi, kotoryye menyayut budushcheye*. Moscow: Klassika-XXI.

GESAC (European Grouping of Societies of Authors and Composers) (2014). *Creating growth. Measuring cultural and creative markets in the EU*. Paris: Ernst and Yang, GESAC.

[URL:https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/\\$FILE/Creating-Growth.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/$FILE/Creating-Growth.pdf)

Jenkins H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, NYU Press.

Lash S., Lury, C. (2007). *Global Culture Industry*. Cambridge, UK, Polity Press.

Miège B. (1989). *The Capitalization of Cultural Production*. New York/Bagnolet, International General.

Miège B. (2011). Principal Ongoing Mutations of the Cultural and Informational Industries, pp. 51-65, in “The Political Economies of Media - The transformation of the Global Media Industries”, edited by Dwayne R. Winseck and Dal Jong Jin. London and New York: Bloomsbury Academic.

Miège B. (2011). Theorizing the Cultural Industries: persistent specificities and reconsiderations, in Janet Wasko, Graham Murdock and Helena Sousa, (eds.) *The Handbook of Political Economy of Communication*. Chichester UK, Wiley- Blackwell, pp. 83-108.

Miège B. (2017). *Les industries culturelles et créatives face à l'Ordre de l'Information et de la Communication*. Grenoble : PUG, collection Communication en Plus.

Miège B. (2018). Cultural and Creative Industries and the Political Economy of Communication, in “Making Media – Production, Practices and Professions”, edited by Mark Deuze and Mirjam Prenger, Amsterdam University Press, pp. 69-80.

Mosco V. (1996). *The Political Economy of Communication*. London, Sage.

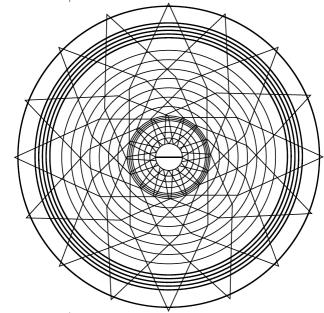
Popova M., Schaller M. (2016). *Creative Industries Reach Report for EU*. Den Haag: Europeana.

[Научные статьи]

Мьеж Б.

Креативные индустрии:

в поисках стабильности концепта



Rifkin J. (2000). The Age of Access, The New Culture of Hypercapitalism where All of Life is a Paid-for Experience. New York, Putnam's Sons.

Trosbi D., (2013). *Ekonomika i kul'tura*. Moscow: ID NIU VSH-E.

Unesco Creative Economy Report, 2013 Edition. Widening local development pathways, Paris: Unesco, 2013 URL:<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>

Wasko J., Murdock G. and Sousa H. (eds.) (2011). *The Handbook of Political Economy of Communication*. Chichester UK, Wiley- Blackwell.

Winseck D.R., Jin D. J., (edited by) (2011). *The Political Economies of Media - The transformation of the Global Media Industries*. London and New York: Bloomsbury Academic.