

6^e colloque international du CODFREURCOR

LES INDUSTRIES CRÉATIVES DANS LE POSTHUMANISME

Organisateurs

Dr. Roxana PATRAȘ, Chercheur Scientifique III

Dr. Camelia GRĂDINARU, Chercheur Scientifique III

Département des Recherches Interdisciplinaires - Domaine des Sciences Sociales et Humaines, Université « Alexandru Ioan Cuza »

Yassy, Roumanie

Université « Alexandru Ioan Cuza » de Yassy, Roumanie



- Après sa fondation (1860) en tant que premier établissement d'enseignement supérieur moderne de Roumanie, l'université a fourni à l'État les plus grands penseurs et acteurs de la vie publique.
- À présent, l'université compte presque 25000 étudiants et presque 1700 cadres didactiques.
- Membre de: Coimbra Group, Utrecht Network, Association Européenne des Universités, Association Internationale des Universités, Agence Universitaire de la francophonie, Réseau des universités francophones.

Département des Recherches Interdisciplinaires, Domaine des Sciences Sociales et Humaines

Créée en 2007, c'est une structure de recherche ciblée sur l'interdisciplinarité dans le domaine des sciences sociales et humaines, qui réunit actuellement 23 chercheurs.

Projets de recherches

Collectifs:

La mémoire de récupération dans la société roumaine postcommunisme.

Les pratiques de traduction des noms propres dans l'écriture pré-moderne roumaine (1780-1830).

L'analyse contrastive de l'intonation du roumain et de l'espagnol. Une approche sociolinguistique.

Les dictionnaires multilingues roumains. Histoire et typologie.

Les changements structurels et épistémiques apportés à la théorie de l'évolution par la sélection naturelle à plusieurs niveaux.

L'intégration interdisciplinaire des compétences de connaissance, de compréhension et d'application dans les programmes doctoraux (INTER-DOC) (projet soutenu par l'AUF).

La réévaluation des débats intellectuels sur les droits civiques et la démocratie en Europe - COST.

La lecture à distance pour l'histoire littéraire européenne - COST.

Individuels:

Dans divers domaines comme: entrepreneuriat et gestion des affaires; management du capital relationnel; études de la mémoire sociale; études culturelles; études classiques; sociologie des religions; rhétorique; histoire; étique; les nouvelles médias; sociolinguistique; ancien roumain; philosophie évolutionniste et autres.

Colloque international du CODFREURCOR – 6^e édition, 2018

Date prévue: novembre 2018

Location: Université « Alexandru Ioan Cuza » de Yassy, Roumanie

Partenaires: École Doctorale de l'Économie et de l'Administration des Affaires de l'Université de Yassy, AUF, Université d'État de Moldova.

Thème : ***Les industries créatives dans le Posthumanisme***

Objectifs :

- ✓ Former les doctorants en sciences sociales et humaines aux modifications sur le marché des industries.
- ✓ Créer un cadre pour les débats sur l'industrialisation et la commercialisation de la créativité comme ressource principale produite dans le domaine des sciences humaines.
- ✓ Problématiser certains concepts clés, tels que: travail créatif, classe sociale créative, vocation, expressivité, confiance, identification émotionnelle, ressources (créatives, sociales), capitalisation, mobilisation, accélération, optimisation, valorisation, Posthumanisme.

À quel prix est vendue la créativité?

- ❑ Après que l'espèce humaine a valorisé et a épuisé différents types de ressources, *la créativité* a été mise en rapport avec le développement d'une nouvelle classe sociale („the creative class” - « la classe créative »), étant considérée comme « la dernière source économique » (Richard Florida, *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*, Basic Books, 2002).
- ❑ Des définitions marxistes des classes sociales et de l'analyse marxiste des relations entre le capital, le travail et le pouvoir, on a passé, dans une économie globalisée, à une conception qui ne met pas l'accent tellement sur la *capitalisation* et la *mobilisation* que sur la restructuration des relations de travail entre « le travailleur » et les processus tels que la *valorisation*, l'*optimisation* et l'*accélération*.
- ❑ La réintroduction dans le circuit des concepts *créativité – travail culturel – vocation* et, plus spécialement, le retour au vocabulaire de la créativité, a un impact spécial sur la conceptualisation du travail, de la subjectivité et de la société en général (von Osten 2011).

Le cadre indicatif

- ❑ Les industries créatives visent une série d'activités économiques basées sur la génération et l'exploitation des connaissances, des informations, des idées en général.
- ❑ Le terme « industrie créative » a ses racines dans les théories anciennes, en particulier celles européennes, consacrées aux « industries culturelles » (Hesmondhalgh 2002), à l'« économie créative » (Howkins 2001) ou à la « production culturelle des commodités » (Alan Scott, 2004).
- ❑ Un autre regard sur le problème suggère que les industries créatives ne sont pas du tout industries, mais plutôt une expression de la capacité d'innovation inhérente à toute économie (Potts et al, 2008, Hartley, 2008). Ce modèle relie la théorie de l'économie évolutive (Schumpeter), la rhétorique révolutionnaire du web 2.0 et le modèle du « public participatif ».
- ❑ L'économie créative signifie l'utilisation de l'imagination créative des individus pour augmenter la valeur d'une idée. Les transactions dans l'économie créative ont une double valeur:
 - ❑ a. La valeur générée par la propriété intellectuelle intangible.
 - ❑ b. La valeur générée par les produits physiques qui englobent la créativité.

Dans un cadre extrêmement large, *l'économie créative* influence les domaines suivants: la publicité et le marketing, l'architecture, les arts, les métiers, le design, la mode, le cinéma, la musique, la photographie, les arts de la scène, les musées, les galeries et les bibliothèques, les livres, les logiciels et les services informatiques, les jeux et les jouets, la télévision, la radio et les jeux vidéo, la gastronomie, l'éducation.

David Hesmondhalgh, cependant, réduit cette vaste liste à un noyau dur d'industries créatives:

L'industrie de la publicité et du marketing

Les industries de la télévision, du cinéma et de l'Internet

L'industrie de la musique

L'industrie du livre (imprimé et électronique)

Jeux vidéo / industrie informatique.

David Throsby (2001, 2007) propose une typologie concentrique à partir de laquelle s'inspirent différents rapports officiels (par exemple, Cultural Times: décembre 2015: la première carte mondiale des industries culturelles et créatives):

Arts créatifs de base: littérature; musique; arts scéniques; arts visuels.

Industries culturelles de base: films; musées et bibliothèques.

Industries culturelles plus larges: services du patrimoine; Publishing; enregistrement sonore;

Télévision et radio; jeux vidéo et informatiques.

Industries associées: publicité; architecture; conception; mode.

La diffusion de la communication sur l'Internet ou le portable a changé les définitions de certains domaines, comme l'art, la culture et l'économie.

En principe, le débat sur les industries créatives met en avant les changements tels que:

1. Le mouvement à partir de la créativité dans le sens traditionnel vers la créativité « intégrée », c'est-à-dire une sorte de disponibilité artistique qui se manifeste non seulement dans les industries créatives, mais aussi et surtout en dehors de celles-ci.

2. La valeur du travail créatif ne part plus du concept de «créativité», mais de celui d'«expressivité».
3. La modification réciproque n'est plus perçue négativement, mais comme moyen de configuration d'un mode de vie ou d'une forme de vie.
4. Le passage de *l'analogique / physique* au *numérique / virtuel* a transformé en monnaies de change la «confiance», l'«identification émotionnelle», la «communication privilégiée» (Terranova, 2004), en tant que tels, ainsi que le coût des produits d'un travail axé principalement sur ces valeurs.
5. Le changement des politiques d'état dans la perspective d'un nouvel interventionnisme: la priorité accordée aux industries basées sur la recherche et le diagnostic, l'éducation et la requalification de la population, en focalisant l'universalisation des avantages de la connectivité.

LES SCIENCES HUMAINES SUR LE MARCHÉ LIBRE

Quelles industries pour les philologues?

❖ *Les livres comme marchandise :*

Livres-événement, Traductions-événement, Ecrivains- événement

Le canon littéraire produit par les éditeurs

Parution de nouveaux genres grâce à l'industrie (le roman graph, les bandes dessinées)

L'industrie des prix / institutions littéraires

❖ *L'unité sémantique à vendre :*

Publicité / branding fondé sur le prestige culturel

Plus valeur et exploitation des citations, slogans et clichés linguistiques

❖ *La fabrique des actualités :*

Les styles fonctionnels des médias

Communiquer plus c'est gagner le plus

❖ *Les boîtes chinoises :*

L'adaptation des romans *vs* œuvres filmiques originelles

Les vies à « acheter » (l'industrie des biographies)

Quelles industries pour les historiens et les géographes?

❖ L'alphabétisation culturelle et le tourisme culturel

❖ Les itinéraires culturels (de l'identité, de la mémoire)

❖ L'histoire-bonbon: faits/données dans un emballage romantique

❖ Les musées comme le chic urbain

❖ L'industrie gastronomique (les manuels, les programmes TV etc.) signifie connaître le monde

Quelles industries pour les philosophes et les théologues?

Le concept de «posthumanisme» introduit de nouvelles interrogations concernant:

❖ L'évolution des espèces *vs* l'évolution de l'espèce humaine.

- ❖ Les procédés *d'amélioration* physique (le mythe de l'éternelle jeunesse), *d'amélioration intellectuelle* (long life learning), *d'amélioration motrice* (formes de vie mixtes comme l'homme-machine).
- ❖ La créativité dans la communauté (on line) vs la créativité individuelle.
- ❖ Versions de la transcendance: la mémoire / l'oubli.

Questions à emmener chez soi

Directement liées à la production et à la diffusion des connaissances.

- *L'éducation et la recherche universitaires* peuvent-elles être intégrées dans la catégorie des industries créatives?
- Le doctorant / le chercheur / le professeur universitaire a-t-il le statut de « travailleur créatif » (creative labourer)?
- Quel est le rapport entre les sociétés / les cultures ayant des économies émergentes (l'espace francophone et en dehors) et la créativité?

Références

- Bilton, Chris and Leary, Ruth (2002). "What can managers do for creativity? Brokering creativity in the creative industries". *International Journal of Cultural Policy*, 8 (1), 49-64.
- Caves, Richard E. (2000). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Harvard University Press.
- Comunian, R., Chapain, C., & Clifton, N. (2010). "Location, location, location: exploring the complex relationship between creative industries and place". *Creative Industries Journal*, 3(1), 5-10.
- Comunian, R., Faggian, A., & Jewell, S. (2011). "Winning and losing in the creative industries: an analysis of creative graduates' career opportunities across creative disciplines". *Cultural Trends*, 20(3-4), 291-308.
- Cunningham, S. (2004). "The creative industries after cultural policy: A genealogy and some possible preferred futures". *International journal of cultural studies*, 7(1), 105-115.
- Cunningham, Stuart D. (2002). "From cultural to creative industries: Theory, industry and policy implications". *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources*, 102(1), pp. 54-65.
- Deuze, M. (2007). "Convergence culture in the creative industries". *International journal of cultural studies*, 10(2), 243-263.
- Eikhof, D. R., & Haunschild, A. (2006). "Lifestyle meets market: Bohemian entrepreneurs in creative industries". *Creativity and innovation management*, 15(3), 234-241.
- Flew, T. (2002). *Beyond ad hocery: defining creative industries*. Paper presented to Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy, The Second International Conference on Cultural Policy Research, Te Papa, Wellington, New Zealand, 23-26 January 2002.
- Galloway, S., & Dunlop, S. (2007). "A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy". *International journal of cultural policy*, 13(1), 17-31.
- Hesmondhalgh, D.J (2008). *Cultural and Creative Industries*. In: *The SAGE handbook of cultural analysis*. Sage Publications Ltd, 553-569.
- Higgs, P., Cunningham, S., and Bakhshi, H. (2008). *Beyond the creative industries: mapping the creative economy in the United Kingdom*. London: NESTA.

- Banks, Mark & O'Connor, Justin (2009). "After the creative industries". *International Journal of Cultural Policy*, 15 (4), 365-373.
- O'Connor, Justin (2010). *The cultural and creative industries: a literature review* [2nd ed.]. Creativity, Culture and Education Series. Creativity, Culture and Education, London.
- Potts, J. (2007). "Art and innovation: An evolutionary view of the creative industries". *UNESCO Observatory*, 1(1), 1-18.
- Potts, J., & Cunningham, S. (2008). "Four models of the creative industries". *International journal of cultural policy*, 14(3), 233-247.
- Potts, Jason D., Cunningham, Stuart D., Hartley, John, & Ormerod, Paul (2008). "Social network markets: a new definition of the creative industries". *Journal of Cultural Economics*, 32(3), 166-185.
- Pratt, A. C. (2004). "Creative Clusters: Towards the governance of the creative industries production system?". *Media international Australia incorporating culture and policy*, 112 (1), 50-66.
- Pratt, A. C. (2009). "Policy transfer and the field of the cultural and creative industries: What can be learned from Europe?". *Creative economies, creative cities*, 9-23.
- Townley, B., Beech, N., & McKinlay, A. (2009). "Managing in the creative industries: Managing the motley crew". *Human relations*, 62(7), 939-962.
- Wuggenig, U., Raunig, G., & Ray, G. (eds.) (2011). *Critique of creativity: Precarity, subjectivity and resistance in the 'creative industries'*. London: Mayfly.