



# LES INDUSTRIES CREATIVES DANS LE POST-HUMANISME

6<sup>e</sup> colloque international organisé par le CODFREURCOR

(Collège Doctoral Francophone Régional en Sciences humaines)

les 16 et 17 novembre 2018

Université « Alexandru Ioan Cuza » de Iassy, Roumanie

**ORGANISATEUR :** Département des Recherches Interdisciplinaires, Domaine des Sciences Sociales et Humaines, Université « Alexandru Ioan Cuza » de Iassy, Roumanie

**PARTENAIRES :** École Doctorale de l'Économie et de l'Administration des Affaires de l'Université de Iassy, AUF, Université d'État Ilia de Tbilissi, Université d'État de Moldova, Association Culturelle ALECART

**MOTS CLES :** *travail créatif, classe sociale créative, vocation, expressivité, identification émotionnelle, ressources (créatives, sociales), capitalisation, mobilisation, accélération, optimisation, valorisation, Posthumanisme*

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 » (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 ». 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 »). La créativité a commencé donc à être considérée la plus puissante, « dernière source économique » (Florida 2002). Des définitions marxistes des classes sociales et de l'analyse marxiste des relations entre le capital, le travail et le pouvoir, on est passé, dans une économie globalisée, à une conception qui ne met pas tellement l'accent 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, ont un impact spécial sur la conceptualisation du travail, de la subjectivité et de la société en général (von Osten 2011).

L'économie créative signifie l'utilisation de l'imagination créative des individus dans le but d'*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 industries suivants :

publicité	marketing
architecture	musées/ galeries
arts	bibliothèques
design	livres
mode	logiciels/services informatiques
cinéma	(vidéo) jeux et jouets
musique	télévision et radio
photographie	gastronomie
arts de la scène	éducation/recherche

La diffusion de la communication sur l'Internet ou les portables a changé les définitions de certains domaines, comme l'art, la culture et l'économie ainsi que le débat sur les industries créatives.

Partant de l'idée que l'éducation et la recherche universitaires sont directement liées à la production et à la diffusion des connaissances, elles peuvent être intégrées dans la catégorie des industries créatives. De ce fait, le doctorant/ le chercheur/ le professeur universitaire peuvent acquérir le statut de « travailleur créatif » (*creative labourer*).

Nous invitons les participants au colloque à réfléchir sur le rôle des universités dans le développement des industries créatives par le biais de la formation des professionnels appropriés.

Aussi, tout en étudiant le rapport entre les sociétés/ les cultures ayant des économies émergentes (à l'intérieur de l'espace francophone et en dehors) et la créativité, les communications et les débats pourraient porter sur **LES AXES SUIVANTS** :

*Les défis de l'apprentissage tout au long de la vie* : éducation et requalification ; nouveaux métiers ;

*Les politiques de la recherche* : avantages de la connectivité pour de nouveaux types d'association ; recherche interdisciplinaire vs éducation interdisciplinaire ; interdisciplinarité épistémique vs interdisciplinarité expérientielle (mémoire encyclopédique, réseautage, immersion culturelle) ;

*Les éditeurs, l'industrie des événements et les livres comme marchandise* : livres-événement, traductions-événement, écrivains-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 ; le roman épistolaire numérique ;

*Le prestige culturel et les industries de communication, publicité, branding* : créativité « intégrée » ; « confiance », « identification émotionnelle », « communication privilégiée » comme monnaies d'échange ; créativité dans la communauté (on line) vs créativité individuelle ;

*Le cinéma et l'adaptation des histoires* : les théories de l'adaptation ; l'adaptation des romans vs œuvres filmiques originelles ; l'industrie des biographies ; histoire et le goût pour « le romantique » ;

*De nouveaux modèles des affaires* : l'économie du don ; *outsourcing* ; « l'entreprise temporaire » ; les équipes « just-in-time » ;

*Les formes de vie de la nouvelle classe créative* : capitalisation, mobilisation des ressources, valorisation, optimisation et accélération ; expressivité – créativité – travail culturel – vocation ; les procédés d'amélioration physique, intellectuelle et motrice (le mythe de l'éternelle jeunesse, formes de vie mixtes de type homme-machine) ;

*De nouvelles routes touristiques* : les itinéraires culturels (de l'identité, de la mémoire) ; explorer le monde à travers l'industrie gastronomique (les manuels, les programmes TV, etc.) ; les musées comme chic urbain ; sites et objets de pèlerinage ;

*Des cités créatives pour les sociétés créatives* : la créativité et la cohésion sociale comme moteurs du développement durable et de la régénération urbaine ; citoyenneté et créativité ; développement durable centré sur les personnes et l'inclusion des groupes marginalisés ; solutions nouvelles pour faire face à des défis communs ; valorisation/ professionnalisation de la créativité par les pôles de créativité ; créativité et utopie/ dystopie ;

*Intelligence créative et créativité intelligente* : connaissance créative vs connaissance technique ; formes d'évolution sociale dans le posthumanisme ; la destruction créative comme innovation naturelle ; la pragmatique de la créativité (la bourse des créativités) ; l'émergence d'industries culturelles dans le contexte de la concentration des plateformes de distribution sur Internet ; critères pour la juste rémunération des artistes/ travailleurs créatifs.

**ATELIERS CREATIFS ET DEBATS :**

- *Université, gouvernement, industrie et société civile dans l'hélicé créatif du futur ?*  
Nous proposons un atelier dédié à l'entrelacement de l'économie, l'académie, la société civile, l'industrie et d'autres acteurs qui s'intéressent au débat centré sur les sociétés créatives.
- *Les ateliers des doctorats*  
Nous invitons à participer à ce colloque, avec les doctorants, les professeurs, les enseignants-chercheurs de différentes universités.

Propositions pour des sections thématiques, ateliers créatifs et tables rondes sont bienvenues.

**Calendrier de la conférence :**

*Courriel du colloque* : industries.creatives2018@gmail.com

*Date limite pour l'envoi des propositions* : 15 juin 2018

*Notification d'acceptation* : 15 août 2018

*Date limite pour payer le frais de participation* : 15 septembre 2018

*Date limite pour l'envoi des articles* : 15 décembre 2018

*Langues de communication* : Français, Anglais, Roumain

Les FICHES D'INSCRIPTION remplies doivent être envoyées avant le 15 juin 2018 à [industries.creatives2018@gmail.com](mailto:industries.creatives2018@gmail.com)

Le frais de participation au colloque est de 50 EUR et doit être acquittée dans le compte bancaire de l'Association ALECART : **RO51BRDE240SV02509302400** (BRD Iași, Roumanie). Tous les participants affiliés aux universités membres de CODFREURCOR sont exemptés du frais de participation.

Une publication sélective des articles issus des communications est envisagée dans la revue du CODFREURCOR, *EISH-ETUDES INTERDISCIPLINAIRES EN SCIENCES HUMAINES*. Tous les articles doivent être envoyés avant le 15 décembre 2018 à [industries.creatives2018@gmail.com](mailto:industries.creatives2018@gmail.com).

Les propositions seront sélectionnées par le Comité scientifique (double évaluation anonyme).

**Comité d'organisation :**

Adriana ZAIȚ (Directrice de l'École Doctorale de l'Économie et de l'Administration des Affaires, Université « Alexandru Ioan Cuza » de Iassy, Roumanie)

Roxana PATRAȘ, Camelia GRADINARU (Département des Recherches Interdisciplinaires, Domaine des Sciences Sociales et Humaines, Université « Alexandru Ioan Cuza » de Iassy, Roumanie)

Mzago DOKHTOURICHVILI, Université d'Etat Ilia de Tbilissi, Géorgie ; Ludmila ZBANȚ, Université d'Etat de Moldova, Chisinau, République de Moldova ; Kariné GRIGORYAN, Université d'Etat des Langues et des Sciences Sociales Briussov, Erévan, Arménie (Fondatrices du CODFREURCOR)

*Secrétaire du colloque* : Carina-Ionela BRÂNZILĂ (Faculté d'Économie et de l'Administration des Affaires de l'Université « Alexandru Ioan Cuza » de Iassy, Roumanie).

## **FICHE D'INSCRIPTION**

- **Civilité (Monsieur, Madame) :**
  
- **Statut (professeur, chercheur indépendant, étudiant aux cycles supérieurs) :**
  
- **Prénom :**
  
- **Nom (en majuscules) :**
  
- **Institution d'attache :**
  
- **Adresse postale :**
  
- **No de téléphone :**
  
- **E-mail :**
  
- **Titre de la communication (20 mots au maximum) en français et anglais :**
  
- **Résumé de la communication en langue de communication et en anglais (500 mots au maximum) :**
  
- **Mots-clés (5 mots) :**
  
- **Brève biobibliographie du participant (max. 10 lignes) :**