



INDUSTRIILE CREATIVE ÎN POSTUMANISM

Conferința internațională CODFREURCOR

(Collège Doctoral Francophone Régional en Sciences humaines)

Ediția a VI-a

16-17 noiembrie 2018

Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, Iași, România

ORGANIZATORI: Departmentul de Cercetare Interdisciplinar-Domeniul Socio-Uman, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, România

PARTENERI: Școala Doctorală de Studii Economice și Administrarea Afacerilor, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași; AUF; Universitatea de Stat din Moldova; Universitatea de Stat Iliia din Tbilisi, Asociația culturală ALECART

CUVINTE CHEIE: muncă creativă; clasă (socială) creativă; vocație; expresivitate; identificare emoțională; resurse creative/ sociale; capitalizare; mobilizare; accelerare; optimizare; valorizare; Postumanism

Industria creative se referă la o serie de activități economice bazate pe generarea și exploatarea cunoașterii, a informației, a ideilor. Termenul „industrie creativă” își are originea în teorii mai vechi – provenind în general din spațiul european – care discută problematica la plural, în sensul „industriilor culturale” (Hesmondhalgh 2002), global, în sensul unei „economii creative” (Howkins 2001) sau în sensul „producției culturale de comodități” (Scott 2004).

O altă abordare a acestui subiect pune accentul pe faptul că industriile creative nu ar trebui considerate niște industrii propriu-zise, ci, mai curând, o expresie mai generală a capacității creatoare inerente tuturor activităților economice (Potts et al. 2008, Hartley 2008). Un asemenea model teoretic pune în dialog paradigma evoluționistă în economie (Schumpeter), retorica revoluționară a web 2.0 și, nu în ultimul rând, un „public participativ”. După ce specia umană pare să fi epuizat toate resursele la îndemână, *creativitatea* a fost văzută de diverși teoreticieni ca o soluție. Impactul său se datorează rolului coeziv în formarea unei noi clase sociale: clasa socială creativă sau clasa socială a creatorilor (*the creative class*). Ca atare, creativitatea a început să fie definită nu numai ca una dintre cele mai fertile resurse economice, dar și ca ultima resursă de care specia noastră mai poate dispune (Florida 2002). În vreme ce economia globalizată a depășit deja viziunea marxistă despre clase sociale și raporturi între capital, muncă și putere, aceste noi concepții mizează nu atât pe *capitalizare* și *mobilizare*, cât pe o nouă înțelegere a desfășurării muncii: muncitorul, pe de o parte, și procesele muncii (*valorizare*, *optimizare*, *accelerare*), pe de altă parte. Reinserea în circuitul dezbaterilor academice a unor concepte precum „creativitate”, „muncă creativă”, „vocație” și, în general, întoarcerea spre *un lexic al creativității* pot avea un impact consistent asupra felului în care munca, subiectivitatea și societatea în general sunt conceptualizate (von Osten 2011).

Economia creativă semnifică, înainte de toate, utilizarea imaginației creative a indivizilor cu scopul de a mări valoarea (inițială) a unei idei. Toate tranzacțiile într-o astfel de economie au astfel o dublă valoare:

- a. Valoarea derivată din drepturile de autor (*ne-materiale*);
- b. Valoarea derivată din produse materiale care au o latură creativă.

Într-un cadru foarte larg, economia creativă influențează următoarele domenii de activitate:

publicitate	marketing
arhitectură	muzee/ galerii
arte	biblioteci
design	industria cărții
modă	industria IT
cinema	jocuri (video)/ jucării
muzică	televiziune/ radio
fotografie	gastronomie
arte performative (ale spectacolului)	educație/cercetare

Răspândirea și diversificarea comunicării în mediul virtual și a modurilor de utilizare a computerului au alterat vechile definiții ale artei, culturii, economiei, modificând în același timp asumțiile teoretice pe care se bazau dezbaterile privind industriile creative. Plecând de la ideea că *educația și cercetarea* sunt principalele motoare în producția și distribuția cunoașterii, considerăm că problema inserției sociale a acestora ar trebui să constituie centrul reflecției privind economia creativă. Efectuând un travaliu care nu presupune un grad ridicat de automatizare, doctorandul, cercetătorul și profesorul universitar fac parte din ceea ce teoreticienii au numit „clasa creativă” a viitorului. Astfel, îi invităm pe toți participanții să ofere un punct de vedere asupra rolului universităților/ institutelor de cercetare/ instituțiilor de educație în configurarea a ceea ce putem numi „helix-ul creativ” al viitorului; avem în vedere nu atât dezbaterile asupra misiunilor principale asumate de toate universitățile și instituțiile de învățământ (educarea profesioniștilor), cât mai ales modul în care tendințele în cercetare („mode” și „curente”) conduc spre un anumit fel de valorizare, optimizare și accelerare a cunoașterii în mediul academic și în societate.

Plecând de la prezumția că poate exista o relație între societățile/ economiile emergente și gradul de creativitate manifestat într-un timp și spațiu date, comunicările și dezbaterile vor fi orientate de următoarele **AXE**:

Provocările învățării pe tot parcursul vieții (long life learning): educare și recalificare; noi meserii pe piața muncii;

Politica și politicile cercetării. Proliferarea cercetării vs consumatori: avantaje ale networking-ului și ale capitalului relațional în configurarea noilor tipuri de comunități de cercetători/ noilor tipuri de asocieri; cercetare interdisciplinară vs educație interdisciplinară; interdisciplinaritate epistemică vs interdisciplinaritate experiențială (memorie enciclopedică, networking, imersiune culturală);

Edituri, evenimente editoriale și cărțile ca bunuri de consum: cărți, traduceri și autori transformați în „evenimente” de piață; canonul literar al editurilor; industria cărții și noile genuri literare (romanul graph, benzi desenate, romanul epistolar digital); industria premiilor/ distincțiilor/ instituțiilor literare;

Prestigiul cultural și industriile comunicării, publicității, branding-ului: creativitatea „integrată”; „încrederea”, „identificarea emoțională” și „comunicarea privilegiată” – monede de schimb ale consumatorului zilelor noastre; creativitate în sânul comunităților on-line vs creativitate individuală;

Industria cinematografului și adaptarea istoriei (istoriilor): teorii ale adaptării; adaptări românești vs creații filmice originale; industria biografiilor; istorie și gust romantic;

Noi modele de afaceri: economia darului; modele de *outsourcing*; întreprinderile temporare; echipele “just-in-time”;

Forme de viață ale clasei (sociale) creative: capitalizare, mobilizare a resurselor, valorizare, optimizare și accelerare; expresivitate – creativitate – travaliu creativ/ creator – vocație; moduri de augumentare fizică și intelectuală: mitul eternei tinereți, forme de viață mixtă/ hibridizată, omul-mașină;

Noi rute turistice: itinerarii culturale (ale identității, ale memoriei); explorarea lumii prin industria alimentară/ culinară (tendințe, manuale culinare, programe TV etc.); muzeele – locuri ale *șic*-ului urban; locuri și obiecte de pelerinaj;

Orașe creative pentru societăți creative: creativitatea și coeziunea socială ca motoare ale dezvoltării durabile și ale regenerării urbane; cetățenie și creativitate; dezvoltare durabilă bazată pe valoarea indivizilor și pe incluziunea grupurilor marginalizate; noi soluții pentru provocări comune; valorizarea și profesionalizarea creativității în *hub*-urile creative; creativitate și utopie/ distopie;

Inteligență creativă și creativitate inteligentă: cunoaștere creativă vs cunoaștere tehnică; forme ale evoluției sociale în postumanism; distrugerea creativă și inovațiile naturale; creativitatea bine orientată (bursa creativităților); emergența industriilor culturale în contextul dezvoltării internetului; criterii pentru retribuirea justă a artiștilor/ muncitorilor creativi/ travaliului creativ.

ATELIERE ȘI DEZBATERI:

- *Universitate, guvernare, industrie și societate civilă în helix-ul creativ al viitorului?*

Propunem un atelier consacrat concatenării economiei, mediului academic, societății civile, industriilor și a altor actori sociali care pot fi interesați de dezvoltarea conceptelor de „societăți/ economii creative”.

- *Atelierele doctoranzilor*

Îi invităm pe conducătorii de doctorat și pe liderii grupurilor de cercetare să ne propună teme de dezbatere la care să participe alături de doctoranzi/ tineri colaboratori.

Calendar:

E-mail: industries.creatives2018@gmail.com

Data-limită de trimitere a fișei de înscriere: 15 iunie 2018

Mesaj de acceptare: 15 august 2018

Data-limită de plată a taxei de participare: 15 septembrie 2018

Data-limită de predare a articolelor: 15 decembrie 2018

Comunicările pot fi susținute în următoarele limbi: franceză, engleză, română

Fișele de înscriere trebuie să fie completate și trimise organizatorilor până la data de 15 iunie 2018 la adresa industries.creatives2018@gmail.com.

Toți participanții afiliați la instituții membre CODFREURCOR sunt scutiți de taxă. Pentru participanții neafiliați la CODFREURCOR, taxa de participare este 50 EUR. Plata taxei se va face contul bancar al Asociației ALECART: **RO51BRDE240SV02509302400** (BRD Iași, Romania).

Articolele vor fi selectate de comitetul științific (prin *double blind peer review*) și publicate în revista CODFREURCOR, *EISH-ETUDES INTERDISCIPLINAIRES EN SCIENCES HUMAINES*. Toate articolele vor fi trimise până la 15 decembrie 2018 la industries.creatives2018@gmail.com.

Comitetul de Organizare:

Adriana ZAIȚ (Director al Școlii Doctorale de Economie și Administrarea Afacerilor, *Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași*, România)

Roxana PATRAȘ, Camelia GRADINARU (Departmentul de Cercetare Interdisciplinar – Domeniul Socio-Uman, *Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași*, România)

Mzago DOKHTOURICHVILI, *Universitatea de Stat Ilia*, Tbilisi, Georgia; Ludmila ZBANTȘ, *Universitatea de Stat din Moldova*, Chișinău, Republica Moldova; Kariné GRIGORYAN, *Universitatea de Stat Briaussov*, Erevan, Armenia (Membri fondatori ai CODFREURCOR)

Secretar: Carina-Ionela BRÂNZILĂ (Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor, *Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași*, România).

SUBMISSION SHEET

- **Title (Mrs., Mr.):**

- **Position (professor, researcher, PhD student):**

- **First Name:**

- **Last Name (in capital letters):**

- **Affiliation:**

- **Postal Address:**

- **Phone:**

- **E-mail :**

- **Title of Paper (max. 20 words) in French and English:**

- **Abstract in French and English (max. 500 words):**

- **Key words (5 key words):**

- **Short bio-bibliography of the delegate (max. 10 lines):**