

Les industries culturelles et créatives : représentations, diffusion et promotion



ECTS
4 crédits



Composante
UFR Études
Interculturelles
de Langues
Appliquées



Volume horaire
18h



Période de
l'année
Semestre 3

En bref

- > **Langue(s) d'enseignement:** Français
- > **Ouvert aux étudiants en échange:** Non

Présentation

DESCRIPTION

La notion d'industrie culturelle (au singulier) a été forgée par Theodor W. Adorno et Max Horkheimer dans leur ouvrage écrit durant leur exil aux États-Unis et publié à New York en 1944, dans lequel ils élaborent la théorie de l'industrialisation de la production culturelle et critiquent la culture de masse (traduction française parue en 1974 sous le titre *La Dialectique de la Raison*). En 1962, avec *L'esprit du temps*, le sociologue français Edgar Morin réplique que la culture de masse n'est pas une forme de culture « dégradée » par rapport à la culture « savante ». Aujourd'hui, il est inconcevable ou presque de critiquer la démocratisation culturelle.

Nous verrons d'une part comment, au pluriel, le concept d'« industries culturelles » se tourne vers une analyse économique des modalités de production et de diffusion des biens et des services culturels, déclinée par branches : arts graphiques, musique, cinéma, télévision, radio, spectacle

vivant, presse, édition, jeu vidéo ; et d'autre part, comment l'économie de la culture s'est progressivement déployée jusqu'aux industries dites créatives qui incluent l'architecture, le design, la publicité, l'artisanat, la mode ou le tourisme culturel.

En plaçant l'ensemble que forment désormais les Industries Culturelles et Créatives (ICC) au centre de la réflexion, il s'agira d'analyser et de comprendre, à l'intersection entre l'économie et la culture, leur nature double : économique (elles génèrent richesse et emploi) et culturelle (elles transmettent connaissances et valeurs, donnent du sens, contribuent à la prise de conscience des identités). Nous étudierons comment l'utilisation des deux dénominations permet de mieux mettre en exergue la spécificité des biens et services culturels qui possèdent, en plus de leur valeur économique, une valeur sociale contribuant au bien-être collectif, et qui véhiculent des contenus symboliques : voilà pourquoi nous attacherons une attention particulière aux représentations culturelles à l'échelle internationale.

NB : Certaines séances sont en partie consacrées à des conférences données par des professionnels des industries culturelles et créatives. Ces conférences sont suivies d'un moment d'échange avec la salle. Leur calendrier est en ligne dès la fin du premier semestre.

OBJECTIFS

Compétences visées :

Pour en savoir plus, rendez-vous sur > u-paris.fr/choisir-sa-formation

Réflexion sur les notions de culture et d'histoire culturelle, sur les acteurs et les enjeux des industries culturelles et créatives.

Acquisition d'une compétence fondamentale de lecture et d'expression orale dans les domaines de la culture et des échanges internationaux lors de présentations individuelles et lors de la prise de parole en groupe.

HEURES D'ENSEIGNEMENT

Les industries culturelles et créatives : représentations, diffusion et promotion	Cours Magistral	18h
---	-----------------	-----

PRÉ-REQUIS NÉCESSAIRES

Langue de travail : français niveau C1 minimum.

Intérêt pour tous les domaines des industries culturelles aux niveaux national et international – arts graphiques, musique, cinéma, télévision, radio, spectacle vivant, presse, édition, jeux vidéo – et des industries dites créatives - architecture, design, publicité, artisanat, mode, tourisme culturel.

SYLLABUS

Adorno Theodor W, Horkheimer Max, La dialectique de la raison, Paris, Gallimard, 1983 (1974), 281 pages.

Benhamou Françoise, Économie du patrimoine culturel, La Découverte, 2012.

Bouquillon Philippe, Les industries de la culture et de la communication. Les stratégies du capitalisme, Grenoble, PUG, 2008, 312 pages.

Bouquillon Philippe, Miège Bernard, Moeglin Pierre, L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives au regard des industries culturelles, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2013.

Busson Alain, Evrard Yves, Les industries culturelles et créatives. Économie et stratégie, Paris, Vuibert, 2013, 240 pages.

Chantepie Philippe, Le Diberder Alain, Révolution numérique et industries de la culture, La Découverte, 2010.

Miège Bernard, Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, coll. Communication en +, 2017 (2000), 192 pages.

Morin Edgard, L'esprit du temps, Paris, Armand Colin/Institut national de l'audiovisuel, Coll. « Médiacultures », 2008 (1962).

Péquignot Bruno (dir.), Les industries culturelles et créatives dans la mondialisation, Paris, L'Harmattan, 2019, 84 pages.

Richer-Rossi Françoise (éd.), L'Autre et ses représentations au cinéma : idéologies et discours, Paris, L'Harmattan, 2013, 263 pages.

Richer-Rossi Françoise, Patin Stéphane (éd.), Centres pluriculturels et circulation des savoirs (XVe – XXIe

siècles), Préface de Jean-Michel Benayoun, Paris, Michel Houdiard Éditeur, 2015, 251 pages.

Richer-Rossi Françoise (éd.), D'une culture à l'autre. Bras de fer et brassage(s), Préface de Luis Alberto de Cuenca - Real Academia de la Historia (Madrid), Paris, Michel Houdiard Éditeur, 2017, 248 pages.

Richer-Rossi Françoise (éd.), Les métissages culturels. Patrimoine, arts, langues, Préface de Barbara

Honrath, directrice du FICEP, Paris, Michel Houdiard Éditeur, 2018, 219 pages.

Richer-Rossi Françoise, Patin Stéphane (éd.), la culture dans tous ses É(é)tats. Stratégies de communication. Logiques artistiques et logiques économiques, Paris, Éditions des archives contemporaines, 2020, 307 pages.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur > u-paris.fr/choisir-sa-formation

Richer-Rossi Françoise, Patin Stéphane (éd.), Les industries culturelles et créatives. L'art et la manière, Paris, Éditions des archives contemporaines, 2021.

Throsby David, Economics and Culture, Cambridge, Cambridge University Press, 2001, 228 pages.

Vogel Harold L., Entertainment Industry Economics, Cambridge University Press, 8e édition, 2011.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur > u-paris.fr/choisir-sa-formation