

L'ÉCONOMIE CULTURELLE ET SES TERRITOIRES



Coordonné par
Frédéric Leriche, Sylvie Davlet,
Mariette Siberlin-Blanc et Jean-Marc Zulliani

Collection *Villes et Territoires* dirigée par Régis Guillaume et Christiane Thouzellier.

La collection « Villes et Territoires » diffuse, depuis 1989, les résultats de travaux de recherche relatifs aux processus de transformation des villes. Son titre rappelle l'intérêt particulier accordé à l'analyse des articulations entre les mutations des sociétés urbaines et les évolutions des configurations spatiales. Cette identification des orientations de *Villes et Territoires* rassemble les thématiques fondamentales du Centre Interdisciplinaire d'Études Urbaines devenu le LISST-Cieu (Laboratoire Interdisciplinaire Solidarités, Sociétés, Territoires - UMR 5193 - CNRS/UTM/EHESS) tout en ouvrant largement le champ de la diffusion à l'ensemble des axes de recherche centrés sur l'analyse des mutations urbaines et leur territorialisation.

ISBN : 978-2-8107-0000-4
ISSN : 1140-2296
Code SODIS : F 350013
Prix : 17 euros
382 pages



L'économie culturelle et ses territoires

Frédéric Leriche, Sylvie Davlet, Mariette Siberlin-Blanc et Jean-Marc Zulliani (éd.)

L'économie culturelle, qui représente plus de 5% de l'emploi dans de nombreux pays industriels, peut être définie comme un ensemble d'activités qui exploitent dans une perspective marchande la créativité esthétique et artistique. Si la pierre angulaire de cette économie culturelle est constituée par un groupe de travailleurs « créatifs », en délimiter les contours n'est pas simple. En effet, il n'existe pas de limites claires séparant des produits labellisés comme « culturels » d'un côté, et des produits strictement utilitaires de l'autre, mais plutôt une sorte de continuum, allant du film cinématographique, au produit le plus banal comme les matériaux de construction, en passant par des produits intermédiaires comme les automobiles par exemple. Dans la mesure où il existe un lien particulier entre ces produits culturels et les lieux où ils ont générés, à l'instar du cinéma d'Hollywood, de l'architecture néerlandaise à Rotterdam, de la mode parisienne, ou des Grands Crus Classés, une approche géographique de la question permet de mieux saisir cette économie culturelle et d'en comprendre les enjeux économiques, politiques et sociaux.

Cet ouvrage sera disponible en librairie en juin 2008.

Il peut aussi être commandé à :

Presses universitaires du Mirail
Université de Toulouse - Le Mirail
5, allées Antonio Machado
31058 Toulouse cedex 9
Tél. 05 61 50 38 10
Fax 05 61 50 38 00
E-mail : pum@univ-tlse2.fr

Site web : <http://w3.pum.univ-tlse2.fr>



Nom, Prénom :
Adresse :
.....
.....
.....

souhaite commander exemplaire(s) de :

L'économie culturelle et ses territoires

Prix public : 17 euros

+ 6 euros de participation aux frais de port

Modes de règlement :

Carte bancaire

Visa Mastercard Eurocard

N°

Date d'expiration : .. /.. /.... Cryptogramme : ...

(3 derniers chiffres au dos de la carte)

Chèque à libeller à l'ordre du Régisseur des PUM

Virement : Trésor Public de Toulouse : 10071 31000 00001001543 22

Facture (pour les institutions seulement)

Fait à Le

Signature

Sommaire :

Les auteurs	7	Partie 3 - Artistes, classes créatives et marché du travail	201
Introduction - Frédéric LERICHE, Sylvie DAVIET, Mariette SIBERTIN-BLANC, Jean-Marc ZULIANI, <i>L'économie culturelle et ses territoires : quels enjeux ?</i>	19	Myrtille ROY-VALEX, « <i>Classe créative</i> » et marché du travail dans l'industrie du jeu vidéo à Montréal	203
Partie 1 - L'économie culturelle ou la diversité d'un champ scientifique émergent	27	Ann MARKUSEN, <i>Les artistes au cœur du développement urbain : une approche par les métiers</i>	217
Frédéric LERICHE, Allen J. SCOTT, <i>Hollywood : un siècle d'industrie cinématographique</i>	29	Robert KLOOSTERMAN, <i>Des murs et des ponts : échanges de savoir dans l'architecture</i> « <i>Superdutch</i> »	231
Solange MONTAGNÉ-VILLETTE, <i>La mode vestimentaire, première industrie</i> à contenu culturel	43	Monique VERVAEKE, <i>Le design industriel : une tension entre production culturelle</i> et production manufacturière	243
Dominique POWER, <i>L'accès au marché de produits culturels : réflexions depuis la « périphérie »</i> ...	55	Andy PRATT, <i>Sur la relation entre les services aux producteurs, les industries culturelles</i> et les villes globales	257
Marylise FILIPPI, Pierre TRIBOULET, <i>Les produits alimentaires traditionnels à l'épreuve</i> de la mondialisation des marchés	69	Partie 4 - Patrimoines, politiques culturelles et développement des territoires	267
Paul MINVIELLE, <i>Le vin, produit culturel, et terroir en « Côtes de Provence »</i>	83	Jean PILLEBOUE, Michaël POUZENC, <i>La valorisation du patrimoine gastronomique :</i> <i>trois exemples dans le Sud-Ouest français</i>	269
Didier VYE, <i>La place de la bande dessinée dans le développement de la ville d'Angoulême</i>	97	Antoine LE BLANC, <i>Le district culturel : un nouvel instrument de développement local</i> en Sicile	281
Partie 2 - Les industries culturelles : filières, firmes et clusters	111	Laurent Sébastien FOURNIER, <i>La patrimonialisation des fêtes locales en Provence :</i> <i>un nouvel outil de développement territorial</i>	293
Robert RÖLING, <i>Amsterdam : une étoile montante dans le secteur mondial de la publicité</i>	113	Lauren ANDRES, Charles AMBROSINO, <i>Régénération culturelle et mutabilité urbaine :</i> <i>un regard franco-britannique</i>	305
Alexandre GRONDEAU, <i>La « Silicon Alley » : émergence et crise du cluster new-yorkais</i> dans le multimédia	129	Élodie SALIN, <i>La requalification des centres historiques du Caire et de Mexico :</i> <i>entre culture et marketing</i>	317
Carine CAMORS, Odile SOULARD, <i>Rayonnement international et enjeux</i> des industries culturelles en Île-de-France	141	Maria GRAVARI-BARBAS, <i>Le patrimoine au secours du développement urbain :</i> <i>le patrimoine Perret au Havre</i>	331
Rogier VAN DER GROEP, <i>L'audiovisuel aux Pays-Bas, trajectoires divergentes et flexibilité</i>	159	Postface - Alain LEFEBVRE, <i>L'économie culturelle au risque de l'économie de la création</i>	345
Catherine VUILLERMOT, <i>Fnac et Virgin : humanisme contre entertainment ?</i> (deux modèles de firmes dans la distribution de produits culturels)	173	Bibliographie	355
Pierric CALENGE, <i>La vente de disques en France : stratégies de distribution</i> et habitudes de consommation	187		