

Revue Réseaux

<http://revue-reseaux.univ-paris-est.fr/fr/presentation-de-la-revue/>

Appel à proposition : Globalisation de la culture et circulation des biens culturels

Vincenzo Cicchelli and Sylvie Octobre

Université de Paris, Ceped/IRD ; Deps, MCC, Gemass (Sorbonne/CNRS).

Submission deadlines

-Remise des notes d'intention : 4 mai 2020.

Les notes d'intention, d'une page environ, devront préciser la problématique, le cadre théorique et le terrain et les méthodes utilisées.

-Remise des V1 : 1er septembre 2020.

La revue attend des textes de 60 000 signes maximum (y compris tableaux, formules, références bibliographiques). Les normes de la Revue sont consultables à l'adresse suivante : <http://revue-reseaux.univ-paris-est.fr/fr/deposer-un-article/document-479.html>

-Remise des V2 : 1er décembre 2020

-Remise des Versions finales "Bon à publier" : 1er février 2020

- Parution : avril 2021.

Les propositions sont à adresser au secrétariat d'édition de la revue, à l'adresse suivante: aurelie.bur@enpc.fr

Topics

Bien que la littérature sur la globalisation de la culture soit très vaste, notamment dans le monde anglo-saxon, il existe des lacunes que ce numéro spécial de *Réseaux* souhaiterait combler, en suscitant des contributions dans les domaines de la production, des politiques culturelles, de la réception et de l'hégémonie culturelle.

1/Du côté de la production, des basculements s'opèrent et voient l'avènement d'un monde multipolaire : les États-Unis, qui jusque récemment dominaient perdent la première place au profit de la Chine devenue, depuis 2013, le premier exportateur de biens et services culturels. La Turquie et l'Inde font désormais partie des 10 premiers exportateurs mondiaux. Si les pays

occidentaux restent les principaux consommateurs, ce qu'ils consomment provient désormais de diverses régions du monde. Par ailleurs, des conglomérats mondiaux dominent les marchés globaux (Disney, Ubisoft etc) tandis que la convergence entre acteurs des NTIC et industries culturelles transforme le paysage des offreurs (Netflix, Amazon Prime, etc.). Quels sont les effets de ces mutations structurelles en termes de diversité produite ?

Pour expliquer le succès de certains produits ou marques globales, certains affirment que la maximalisation de l'appropriabilité des contenus culturels se fait au prix d'une diminution de leur valeur culturelle, ce que Koichi Iwabuchi nomme le « cultural odorlessness » (Iwabuchi, 2002, Pang, 2005, Yano, 2013). Une perspective opposée suppose une valorisation implicite des produits dont la « fragrance » est avérée, souvent mise en lien avec la notion d'authenticité locale. Comment concrètement analyser les stratégies de production des produits culturels globaux?

2/La globalisation de la culture produit des effets politiques, eux-mêmes contrastés. D'une part, elle favorise la prolifération des politiques de soutien à l'offre (diversité culturelle) - notamment par réaction aux craintes d'homogénéisation, comme l'indiquent les politiques d'exception culturelle mises en place au sein du GATT depuis 1993 - et des politiques de promotion de cultures locales « authentiques » - afin de préserver la diversité culturelle à l'échelle globale sur le modèle de la défense de la bio-diversité (Curran et Park, 2000). D'autre part, la circulation des produits et services des industries culturelles accélère le « global mélange » (Pieterse, 2009), la multiplication des phénomènes « d'hybridation » et de « glocalisation » (Robertson, 1992 ; Jang et Lee, 2016). Si l'hybridation est un processus aussi vieux que l'histoire, la globalisation de la culture en fait un de ses moteurs, et avec les nouvelles technologies, sa cadence s'accélère et, sa portée s'accroît. Quels sont les effets de ces transformations sur les politiques culturelles nationales ou locales ?

3/Du côté de la réception, certains chercheurs postulent que l'appropriation d'un contenu culturel étranger n'est possible qu'au prix d'un rabais de sa complexité culturelle, ce qui diminue son intérêt : c'est le « cultural discount » (Lee, 2008). De manière complémentaire, d'autres chercheurs estiment que les produits plaisent en fonction d'une « cultural proximity » (La Pastina et Straubhaar, 2005) préexistante et/ou construite entre les contenus véhiculés par le produit et les publics récepteurs. Pourtant, des travaux ont montré que les appropriations de produits participant du *mainstream* international donnaient lieu à un travail, porteur de sens pour les consommateurs (Liebes and Katz, 1990) y compris dans des cultures *a priori* éloignées de la culture d'origine du produit. Ce travail d'appropriation du sens est d'autant plus marqué dans le contexte du « spreadable media » (Jenkins et al. 2013), qui accentue la participation des consommateurs à la production culturelle. S'inspirant d'une approche cosmopolite, d'autres travaux encore ont montré que les produits culturels étrangers faisaient l'objet d'appropriations multiples, sous conditions sociales, qui contribuent à la

construction de la dialectique du « proche » et du « lointain » et, partant, à la définition de sa place dans le monde (Cicchelli et Octobre, 2017). Comment les publics s'approprient-ils les contenus venus de l'étranger et les intègrent-ils dans leur quotidien ? Comment la consommation dans le contexte 2.0 reformule-t-elle les notions de proche et de lointain ?

4/La globalisation de la culture entraîne une compétition idéologique pour la production d'imaginaires globaux. Cette dernière n'est pas nouvelle. Mais à l'ère numérique, ce recours au soft power culturel (Nye, 2004) prend une envergure sans précédent : les GAFAs peuvent, plus que les industries pré-numériques qui les ont précédées, diffuser rapidement et à échelle planétaire, des contenus culturels qui promeuvent, explicitement ou implicitement, des valeurs sociales et politiques (individualisme, héroïsme, consumérisme, féminisme etc.), *via* des produits populaires largement accessibles, et parfois co-produits avec/par les consommateurs. Et plus qu'auparavant, ces formes de pouvoir sont déconnectées des États-nations et incarnées par des entreprises transnationales. Peut-on encore parler de « soft power » ? Et si oui, avec quels outils l'analyser ? Quels en sont les modalités, les effets, les limites ?

Ce numéro souhaite publier des articles issus des sciences humaines et sociales au sens large (histoire, économie, sociologie, anthropologie, sciences de l'information et de la communication, etc.), qui investigueront, sur la base de données macro et micro, nationales ou internationales, les logiques de production, les logiques de réception, ou les politiques publiques liées à la globalisation de la culture.