

Année 2025-2026

Mention : Industries culturelles

Parcours M1 : Industries culturelles et créatives
Parcours M2 : Industrie de la musique : production, organisation, communication
Parcours M2 : Communication pour le cinéma et l'audiovisuel
Parcours M2 : Communication par l'image et cultures numériques

Responsables de la mention : Julie PEGHINI & Bérengère VOISIN

(julie.peghini@univ-paris8.fr ; berengere.voisin04@univ-paris8.fr)

Responsable du parcours M1: Julie PEGHINI & Bérengère VOISIN

(julie.peghini@univ-paris8.fr ; berengere.voisin04@univ-paris8.fr)

Responsables des parcours M2 :

- **Communication pour le cinéma et l'audiovisuel** : Jocelyn MAIXENT- jocelyn.maixent@univ-paris8.fr
- **Industrie de la musique : production, organisation, communication** : Christophe MAGIS - christophe.magis02@univ-paris8.fr
- **Communication par l'image et cultures numériques** : Morgan CORRIOU - morgan.corriou@univ-paris8.fr

UFR de rattachement : Culture et Communication (CC)

Secrétariat : Bât. A, salle 332 - Tél. +33 149 407 186

Courrier électronique : masterindustriesculturelles@univ-paris8.fr

Responsable des stages : Djavadzadeh Keivan (keivan.djavadzadeh-amini02@univ-paris8.fr)

Responsable des relations internationales : Jacob MATTHEWS (jacob.matthews@univ-paris8.fr)

Site Internet : <http://www.ufr-culture-communication.univ-paris8.fr>

OBJECTIFS DE LA FORMATION ET COMPÉTENCES VISÉES

Communication, innovation, création : telles sont les orientations du master Industries culturelles consacré à la production des biens culturels à l'ère du numérique. La première année propose un tronc commun sur les industries créatives et médiatiques, et sur leurs récentes transformations sociales, marchandes, technologiques, politiques, juridiques. En deuxième année, trois parcours permettent de se spécialiser sur un secteur : l'audiovisuel, la musique, ou la communication par l'image.

L'enseignement est adossé à la recherche et mobilise plusieurs disciplines : socio-économie, sémiologie, sociologie de l'innovation et des usages, esthétique, anthropologie culturelle. On présente ainsi ce que le numérique fait à la création des œuvres, à leur diffusion et communication, mais aussi aux publics et à leurs capacités de participation, de détournement et de réinvention. Ces cours fondamentaux sont complétés par des formations professionnalisantes : ateliers de construction de sites internet et de veille documentaire, conduite de projet, écriture journalistique ou audiovisuelle, organisation de festivals ou de conférences avec des professionnels et des chercheurs...

Les connaissances et compétences acquises permettent de produire et valoriser des contenus tant médiatiques qu'artistiques : films, musiques, photographies, spectacle vivant... L'ancrage dans les sciences sociales développe un regard critique vis-à-vis des mutations contemporaines : le master souhaite former des professionnels pleinement conscients des enjeux éthiques liés à la propriété intellectuelle, au pouvoir des algorithmes, à la gestion des données personnelles, aux nouvelles formes de travail et d'entrepreneuriat culturels.

Le Master propose trois parcours en 2^{nde} année (M2) : « Communication par l'image et cultures numériques » ; « Communication pour le cinéma et l'audiovisuel » ; « Industrie de la musique : production, organisation, communication ».

Nos étudiants trouvent des emplois dans les industries créatives et les institutions culturelles : radio, télévision, cinéma, éditeurs de contenus web, labels, théâtres, musées, associations éducatives... Nous formons des spécialistes de la production mais aussi de l'innovation, de la médiation, de l'événement, de la distribution, du management de la créativité et de la transition numérique. Le master prépare aussi aux métiers de la recherche, se poursuivant alors par un

doctorat en sciences de l'information et de la communication.

DÉBOUCHÉS PROFESSIONNELS DU M1 - (voir *infra* pour le M2, dans le cadre de chaque parcours) L'acquisition du M1 débouche sur des postes d'encadrement dans le domaine des industries culturelles, créatives et médiatiques, plus particulièrement dans le secteur des entreprises (télécommunications, presse, médias, audiovisuels, producteurs, audiovisuels, acteurs du web, industrie de la musique enregistrée, radios, etc.), des institutions culturelles (organismes de spectacles vivants, musées), des institutions publiques et parapubliques, des collectivités territoriales, des associations et ONG. Le Master prépare également aux métiers de l'enseignement et de la recherche.

FORMATION CONTINUE - Quel que soit votre statut (salarié, demandeur d'emploi, professionnel libéral...) ce diplôme peut être suivi en formation continue. Conseils pour le financement, devis et suivi administratif auprès de la Direction de la formation au 01 49 40 70 70 - info-df@univ-paris8.fr ou sur www.fp.univ-paris8.fr

ALTERNANCE - Vous avez moins de 26 ans ou êtes demandeur d'emploi de plus de 26 ans ? Tous les parcours de M2 du master IC peuvent être suivis en contrat de professionnalisation. Plus d'informations sur l'alternance en consultant le site www.fp.univ-paris8.fr ou au +33 149 407 070 et alternance@univ-paris8.fr

CONDITIONS D'ACCÈS

L'accès en master est possible :

- pour les titulaires d'une **licence en Information-communication** (*accès en master 1*)
- pour les titulaires du master 1 Industries culturelles et créatives d'un master 1 en Communication ou d'un master 1 en Sciences humaines et sociales dont le contenu peut préparer aux enseignements dispensés au sein des parcours (*accès en master 2*)
- par validation des études, expériences professionnelles ou acquis personnels (décret 2013-756 du 19 août 2013) : accès sans avoir le diplôme requis, compte tenu des études, des acquis personnels et des expériences professionnelles.
- par validation des études supérieures accomplies, notamment à l'étranger

CRITÈRES D'ADMISSION À L'ENTRÉE DU MASTER

Il sera apprécié :

- l'adéquation du parcours antérieur (expérience professionnelle et/ou personnelle du candidat, diplômes) avec la formation
- les éventuelles réalisations ou productions en lien avec la formation
- les résultats obtenus en licence ou équivalent
- les motifs justifiant du choix de ce master par le candidat.

Pour les ressortissants d'un pays non francophone et n'ayant jamais fait d'études en France ou dans un pays francophone, il sera apprécié en outre le niveau de français (compréhension et capacité d'expression initiales de la langue française suffisantes pour suivre les enseignements et échanger par des contributions écrites et orales : niveau B2, niveau C1 recommandé).

Cette appréciation sera fondée sur l'examen du dossier comprenant :

- les certificats de travail / attestations d'employeurs / attestations de stage (uniquement en rapport avec la formation demandée) pour les candidats qui souhaitent mettre en avant une expérience professionnelle et/ou personnelle en vue d'une admission par équivalence.
- un CV dans lequel seront soulignées les expériences en rapport avec le diplôme choisi ainsi que les éventuelles réalisations ou productions.
- les diplômes obtenus et les relevés de notes
- un projet de mémoire
- une lettre de recommandation, le cas échéant
- une lettre de motivation
- tout document attestant de réalisations en lien avec la formation
- pour les candidats originaires d'un pays non francophone ou qui n'ont pas fait leurs études en langue française, l'attestation du test de français (DELF B2, TCF 4 ou TEF 4 en cours de validité).

Selon le dossier, le candidat pourra être reçu lors d'un entretien complémentaire.

MODALITÉS D'ADMISSION POUR LE M1 ET LES PARCOURS M2 POUR L'ANNÉE 2024-2025

Candidature en ligne sur le site dédié Monmaster <https://www.monmaster.gouv.fr/> à partir de février 2024. Vous trouverez les dates de candidature sur le site de notre UFR (<http://www.ufr-culture-communication.univ-paris8.fr/>). Si vous êtes ressortissant hors Espace économique européen vous devez postuler sur le site Etudes en France de votre pays de résidence à partir du mois d'octobre.

Nombre de places en M1 : 55

Nombre de places dans les parcours M2 :

- Industrie de la musique : production, organisation, communication : 25
- Communication pour l'audiovisuel : 25
- Communication par l'image et cultures numériques : 15

Parcours « Industries culturelles et créatives »

ORGANISATION DES ENSEIGNEMENTS De 1^{ère} ANNEE DE MASTER (M1)

<https://www.monmaster.gouv.fr/>

| Semestre | Intitulés des UE | Intitulés des EC de chaque UE | ECTS | VH EC |
|------------|--|--|------|-------|
| Semestre 1 | UE1 Industries culturelles et créatives : approches critiques | Théories des industries culturelles et créatives | 4 | 30 |
| | | 2 cours au choix parmi : Sciences, techniques et société ou Socio-economics of culture and communication | 4 | 30 |
| | UE2 Enjeux, acteurs et évolutions du secteur culturel | Stratégies des acteurs des industries culturelles et créatives | 3 | 15 |
| | | Espace public, culture et médias | 4 | 30 |
| | | Approches anthropologiques et sociologiques de la culture | 3 | 15 |
| | UE3 Méthodes de la recherche et outils des champs professionnels | Méthodologie de la recherche en sciences sociales | 3 | 18 |
| | | Gestion de projet | 3 | 15 |
| | | Atelier professionnalisant 1 : Wordpress | 3 | 15 |
| | | Atelier professionnalisant 2 : Indesign | 3 | 6 |
| Semestre 2 | UE4 Enseignement d'ouverture | EC libre OU Engagement étudiant OU suivi de 6 séances de séminaires de recherche | 2 | |
| | | EC Langue | 2 | |
| | UE5 Environnements juridiques et stratégies promotionnelles du secteur des industries culturelles et créatives | Marketing des industries culturelles | 3 | 15 |
| | | Droit des industries culturelles | 3 | 15 |
| | UE6 Pratiques des champs professionnels | Atelier de communication au sein d'une institution culturelle | 3 | 15 |
| | | Conférences professionnelles | 2 | 15 |
| | | Période d'insertion professionnelle (3 / 6 mois - Rapport problématisé) OU Initiative étudiante | 3 | |
| | UE7 Recherche | Ateliers de recherche création | 3 | 15 |
| | | Mémoire (théorique ou professionnel) Texte | 6 | |
| | | Mémoire (théorique ou professionnel) Soutenance | 3 | |

ORGANISATION DES ENSEIGNEMENTS EN 2^{ème} année de Master (M2)

Parcours « Communication par l'image et cultures numériques »

OBJECTIFS DE LA FORMATION ET DEBOUCHES PROFESSIONNELS

- Le Master 2 « **Communication par l'image et cultures numériques** » offre une formation de haut niveau dans le domaine des industries culturelles et créatives et des cultures participatives qui se développent sur internet. Elle donne les clés pour comprendre l'ampleur des mutations induites par les innovations technologiques et sociétales sur le web et construire une analyse experte des usages et des processus participatifs. Elle forme aux principaux enjeux sociaux ouverts par le développement des plateformes numériques : dynamiques d'innovation, financiarisation de l'économie, intermédiation, transformation du travail et de la production, inégalités et exclusion numériques. Les étudiants sont formés aux enjeux éthiques que soulèvent les plateformes entre participation, création, publication, recueil des données personnelles et surveillance par traçage et profilage. Ils sont capables d'analyser les stratégies des principaux acteurs, de concevoir des politiques de communication, de gérer des plateformes participatives.

- Aux enseignements fondamentaux s'ajoute la possibilité au second semestre d'effectuer une période d'insertion professionnelle de 3 à 6 mois, de conclure un contrat de professionnalisation (alternance), de suivre des séminaires de recherche ou de valoriser un engagement associatif ou un projet de start-up ou junior entreprise. Les cours sont regroupés sur 2 jours.

- Le Master 2 « **Communication par l'image et cultures numériques** » bénéficie d'un partenariat pédagogique avec la filière Photographie de l'ENS Louis-Lumière, qui permet la mise en commun du cours « Usages sociaux du numérique », ainsi que l'accompagnement des étudiants pour la réalisation d'une enquête socio-photographique en binôme (étudiants M2 Communication par l'image et cultures numériques / étudiants photographes de l'ENSL). L'ENS Louis-Lumière offre aux étudiants des cours d'initiation à la culture visuelle (panorama de la photographie contemporaine, initiation à la pratique photographique). Ce partenariat est soutenu par l'école universitaire de recherche ArTeC, consacrée au développement de la recherche et des formations dans les domaines des arts, des technologies, du numérique, des médiations humaines et de la création. Il prend la forme d'un Module d'innovation pédagogique ouvert aux étudiants du master ArTeC, qui permet aux étudiants des trois institutions un accompagnement renforcé (écriture journalistique, perfectionnement en WordPress, accompagnement des enquêtes photographiques, conférences). Les travaux sont valorisés par la publication des enquêtes sur un site dédié (<https://www.numerique-investigation.org/>), par une journée d'étude dans un centre d'art (Le Jeu de Paume en 2020, la médiathèque du Patrimoine et de la Photographie de Charenton en 2023), et la réalisation d'une brochure, accessible sur le site. Des collaborations sont menées avec des institutions régionales en lien avec le numérique, dans le domaine des arts et des musées (Le Cube, Le Centre National de la Danse, le musée de la Marine...).

ORGANISATION DES ENSEIGNEMENTS

| Semestre | Intitulés des UE | Intitulés des EC de chaque UE | ECTS | VH EC |
|------------|--|--|------|-------|
| Semestre 3 | UE1 Société, création et numérique | Plateformes numériques et logiques d'innovation | 3 | 15 |
| | | Communs numériques et propriété intellectuelle | 3 | 15 |
| | | Enquête socio-photographique sur la transition numérique (avec ArTeC et Louis Lumière) | 5 | 27 |
| | | Atelier de culture visuelle (photo et écriture journalistique). ArTeC et ENS Louis-Lumière | 1 | 21 |
| | | Production de contenu pour un site WordPress. EUR ArTeC | 1 | 9 |
| | | Médiations numériques et usages créatifs | 3 | 18 |
| | UE2 Cultures numériques et participation | Économie numérique et théories du nouveau capitalisme | 3 | 15 |
| | | Création et plateformes numériques : questions éthiques et juridiques | 3 | 18 |
| | | Numérique et art | 3 | 15 |
| | UE3 Méthodologie et terrain | Méthodologie de la recherche en sciences sociales | 3 | 15 |
| | | Projet : journée d'étude (conception, valorisation, print et web). EUR ArTeC et ENS Louis-Lumière | 2 | 15 |
| Semestre 4 | UE4 Recherche en SIC | Mémoire (théorique ou professionnel) - Texte | 12 | |
| | | Mémoire (théorique ou professionnel) – Soutenance | 8 | |
| | UE5 Professionnalisation | Conduite de projet : communication d'événements culturels | 3 | 18 |
| | | Communication digitale dans le secteur culturel | 3 | 15 |
| | | Période d'insertion professionnelle (3/6 mois - Rapport problématisé suite au stage ou au contrat de professionnalisation, obligatoire sur le M1 ou le M2) Ou suivi de 15 h de Séminaires de recherche du CEMTI ou en SIC Ou Cours libre dans une autre UFR Ou Engagement étudiant (association, start-up, junior entreprise) | 4 | |
| | | | | |

Parcours « Industrie de la musique : production, organisation, communication »

OBJECTIFS DE LA FORMATION ET DEBOUCHES PROFESSIONNELS

Le Master 2 « **Industrie de la musique : production, organisation, communication** » s'inscrit dans la continuité des enjeux liés aux industries culturelles et créatives. Originale de par son inscription dans les problématiques culturelles et artistiques actuelles, elle aborde simultanément l'analyse des logiques de production amateurs/professionnelles/industrielles, des logiques de valorisation des contenus musicaux, des modalités de financement (privé/public) ainsi que des pratiques d'écoute à l'heure du numérique et du web collaboratif. Fidèle à la mission universitaire de formation par la recherche, elle a pour ambition de former des spécialistes des enjeux afférents aux mutations de l'industrie musicale, notamment à l'heure du numérique.

Outre la possible poursuite d'études vers une formation doctorale, ce parcours vise l'intégration dans des structures professionnelles et/ou associatives en lien direct ou indirect avec le secteur musical. Les secteurs professionnels possibles sont les majors, les labels, les associations, les médias. Au regard des postes occupés aujourd'hui par nos anciens étudiants, les titulaires de ce Master 2 pourront prétendre à des emplois tels que assistants de productions, assistant développement culturel et artistique, manager, responsable/assistant organisation de spectacles, chef de projets musicaux, chargé d'étude, assistant/chef promotion, chef de projets marketing-web...

ORGANISATION DES ENSEIGNEMENTS

| Semestre | Intitulés des UE | Intitulés des EC de chaque UE | ECTS | VH EC |
|------------|--|---|------|-------|
| Semestre 3 | UE1 Structure et enjeux | Socio- économie de l'écosystème musical | 3 | 15 |
| | | Droit d'auteur et copyright | 3 | 15 |
| | | Sociologie des publics | 3 | 15 |
| | UE2 Stratégies | Financement et valorisation | 3 | 15 |
| | | Logiques contemporaines | 3 | 15 |
| | | Séminaire thématique | 3 | 15 |
| | UE3 Autour des « musiques populaires » | Histoires des « musique populaires » | 4 | 15 |
| | | Musique et contre-cultures | 4 | 15 |
| | | Analyser les tubes (socio-économique, esthétique) | 4 | 15 |
| Semestre 4 | UE5 Professionalisation | Tables rondes professionnelles | 3 | 15 |
| | | Projet création/diffusion | 3 | 15 |
| | | Période d'insertion professionnelle (3/6 mois - Rapport problématisé suite au stage ou au contrat de professionnalisation) Ou suivi des séminaires Ou Engagement étudiant (association, start-up, junior entreprise) Ou cours libre choisi dans l'offre d'1 autre UFR de Paris 8 | 3 | |
| | | | | |
| | UE6 Recherche | Mémoire (de recherche ou professionnel) - Texte | 9 | |
| | | Mémoire – soutenance | 9 | |
| | | Méthodologie de la recherche | 3 | 15 |

OBJECTIFS DE LA FORMATION ET DEBOUCHÉS PROFESSIONNELS

Le Master 2 « Communication pour le cinéma et l'audiovisuel » s'adresse à des étudiants qui, par-delà une solide culture de l'image, souhaitent travailler dans les métiers de la communication, en aval de la production. Les savoir-faire professionnels qui sont au cœur du diplôme concernent la valorisation des contenus audiovisuels (dans la programmation cinéma ou télévisuelle, dans la critique, dans la presse en lien avec la réception des images) et leur promotion (marketing, définition des formats, insertion sur des supports numériques, production de sites, etc.).

Le cinéma est au cœur du programme, mais c'est l'ensemble de la relation aux images qui est interrogée pour être ensuite mieux insérée dans les pratiques professionnelles : comment mettre en valeur un film, une série, sur un site critique ? Comment promouvoir une œuvre dans un festival, ou chez un exploitant ? Comment manier intelligemment l'interaction entre les différents types d'images pour valoriser les œuvres et éviter leur disparition et leur invisibilité dans le temps court de la consommation écranique ?

Loin d'être uniquement théoriques, tous ces questionnements nourrissent la vie professionnelle de ceux qui, au sein des industries audiovisuelles, ont mission de faciliter la réception des images et des œuvres auprès des publics.

ORGANISATION DES ENSEIGNEMENTS

| Semestre | Intitulés des UE | Intitulés des EC de chaque UE | ECTS | VH EC |
|---|-----------------------------|---|------|-------|
| Semestre 3 | UE1 Audiovisuel et écrans | Sémiologie de l'image et de l'audiovisuel | 3 | 15 |
| | | Conduite de projets : formats télévisuels et multi-écrans | 2 | 15 |
| | | Economie politique du cinéma et de l'audiovisuel | 3 | 15 |
| | | Formats sériels | 3 | 15 |
| | | Promotion du film - Partenariat ENS Louis-Lumière | 3 | 30 |
| | UE2 Valorisation et publics | Connaissance des publics, méthodes de valorisation et de promotion | 3 | 15 |
| | | Logique de production et de distribution audiovisuelle et cinématographique | 3 | 15 |
| | | Mutation de la critique, du papier au numérique | 3 | 15 |
| | | Projets internationaux : festivals | 2 | 15 |
| | UE3 Méthodologie et terrain | Méthodologie de la recherche | 3 | 15 |
| Relations contractuelles dans l'audiovisuel | | 2 | 15 | |
| Semestre 4 | UE4 Recherche en SIC | Design graphique et montage vidéo | 2 | 15 |
| | | Stratégies des acteurs de l'audiovisuel | 2 | 15 |
| | | Mémoire (recherche, professionnel, création) - Texte | 10 | |
| | | Mémoire (recherche, professionnel, création) - Soutenance | 10 | |
| | | Période d'insertion professionnelle (3/6 mois - Rapport problématisé suite au stage ou au contrat de professionnalisation) Ou suivi de deux séminaires du CEMTI Ou suivi du séminaire avancé en communication Ou cours libre choisi dans l'offre d'une autre UFR | 6 | |
| | | | | |

STAGE EN MASTERS 1 et 2 ET CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION

La période d'insertion professionnelle (d'une durée de trois mois minimum et de six mois maximum) est optionnelle en M1 Industries culturelles. Elle peut être remplacée par l'initiative étudiante (cf. tableau). La période d'insertion professionnelle (d'une durée de trois mois minimum et de six mois maximum) est aussi proposée en M2 pour tous les parcours. Une période de pré-professionnalisation est obligatoire pour l'obtention du master, elle doit avoir lieu soit en M1, soit en M2. La période d'insertion professionnelle en M1 et en M2 donne lieu à la rédaction d'un rapport problématisé (sans soutenance), ainsi qu'à l'obtention d'une note. Les autres choix donnent également lieu à la réalisation d'un travail et à l'obtention d'une note. Dans les 3 parcours de M2, les cours sont regroupés sur deux jours, ce qui permet aux étudiants de s'engager dans un contrat de professionnalisation.

MODALITÉS DE CONTROLE DES CONNAISSANCES en M1 et en M2 :

Aucune note éliminatoire ou plancher n'est appliquée aux étudiants. Contrôle continu (exposés, travaux surveillés, rédaction de documents problématisés) ; Stage / mémoire (rapport et soutenance devant un jury). Des règles particulières sont prévues pour les étudiants ayant des contraintes particulières (salariés, handicapés, sportifs de haut niveau...) qui ne peuvent pas respecter les règles d'assiduité.

ADOSSEMENT À LA RECHERCHE

CEMTI (Centre d'Etudes sur les Médias, les Technologies et l'Internationalisation) : <http://www2.univ-paris8.fr/centi>

Responsables: Sebastien Broca (sebastien.broca@univ-paris8.fr) et Giuseppina Sapio (giuseppina.sapio@univ-paris8.fr)

Le master Industries culturelles et ses différents parcours (deuxième année) s'appuient sur les axes de recherche des enseignants-chercheurs du Centre d'Études sur les Médias, les Technologies et l'Internationalisation (CEMTI – EA 3388), laboratoire de l'UFR « Culture et communication ».

Les enseignements dispensés au sein du master recouvrent les objets de recherche du CEMTI : les logiques de production des industries culturelles et créatives (musicales, audiovisuelles, du web), les usages et les enjeux sociaux des médias, de la culture et des technologies (pratiques, appropriations, détournements, politiques, stratégies, etc.), la constitution des audiences et des publics, les processus d'internationalisation de la culture et de la communication, les phénomènes de mobilisations informationnelles et les cultures participatives, etc. Les diverses unités d'enseignement s'adossent

également aux perspectives de recherche du CEMTI, lesquelles relèvent du registre *critique*. Fondées sur l'interdisciplinarité, les approches génétiques et l'internationalisation, les approches développées au sein de notre équipe d'accueil se fondent sur un *matérialisme culturel* ouvert, s'inspirant de traditions scientifiques telles que la Théorie critique de l'École de Francfort, l'économie politique critique de la communication, le matérialisme historique, les *Cultural Studies*, la sociologie de la domination, etc. Les étudiants du parcours ICCREA bénéficient par ailleurs des ressources (infrastructures, bibliothèques, séminaires, appels d'offres, etc.) de l'écosystème de recherche au sein duquel s'inscrit le CEMTI : l'école doctorale sciences sociales (<http://www.sciences-sociales.univ-paris8.fr>), le Labex Arts H2H (<http://www.labex-arts-h2h.fr>), la Communauté universitaire Paris Lumières (<http://www.univ-paris8.fr/La-COMUE-Universite-Paris-Lumieres>), la Cité des Humanités et des Sciences sociales-campus Condorcet (<http://www.campus-condorcet.fr>), la Maison des Sciences de l'Homme Paris-Nord (<http://www.mshparisnord.fr>) et notamment l'Observatoire international des industries de la culture et de la communication en son sein (<http://www.observatoire-omic.org/>), lequel a pour objet de fédérer les recherches existantes en France sur le thème des industries culturelles et créatives.