

Marketing du luxe et de la création



ECTS



Composante
LANGUES
ETRANGERES
APPLIQUEES



Volume horaire
CM
13



Nombre de
semaines
4

En bref

- > **Modalité de contrôle:** Contrôle mixte
- > **Langue(s) d'enseignement:** Anglais

Présentation

Discipline rare : Non

Description et objectifs

Ce cours en anglais propose de réfléchir au phénomène du changement et de l'innovation qui peut être abordé sous trois angles différents : la création ou recherche de nouveauté, qui fait partie des outils du marketing, ce savoir technique au service de la performance ; la mode, qui ouvre à des activités marchandes au-delà du textile-habillement ; le choix comportemental de consommation, un principe dynamique d'action individuelle et collective, dirigée vers une fin (achat et co-production de valeur). Le changement, alors entendu comme une tendance, devient synonyme d'évolution, de mouvement de longue durée, d'influence à long terme. Création, changement et innovation sont le moteur de l'entreprise, en France et à l'international aujourd'hui, et doivent être analysés en tant que phénomènes organisationnels et culturels qui transforment profondément les choix d'entreprise.

A partir des analyses d'Hartmut Rosa (*Social Acceleration, A New Theory of Modernity*), d'Olivier Assouly, de Gilles Lipovtesky, de Jean Serroy (*Capitalisme esthétique*), d'Arthur Danto (*The Transfiguration of The Commonplace*), de Nelson Goodman, de Georg Simmel, de Gilles Marion (*Le consommateur co-producteur de valeur, l'axiologie de la consommation*), le séminaire s'attache à rendre compte des enjeux de la culture du changement et de l'innovation, pour les entreprises marchandes en contexte anglophone et mondialisé (mécénat, philanthropie, artification).

Aux analyses classiques du mécénat et de la philanthropie d'entreprise s'ajoute notre analyse de l'artification : artistes, fondations d'art, musées, *pop up stores/concept stores*, grands magasins et groupes de luxe contribuent aux dispositifs d'artification contemporains, qui relèvent de l'esthétisation du quotidien et obligent à réfléchir au rôle et à l'impact des industries culturelles/*creative industries*.

Syllabus

Chaque séance inclut une présentation théorique des notions et des analyses de cas (recherche qualitative) qui illustrent la culture du changement et de l'innovation, l'expérience de consommation et les décisions managériales.

Une page moodle donne aux étudiants la structure du cours, la bibliographie et des lectures complémentaires à chaque séance, accompagnées de conseils pour l'évaluation finale.

1. The presence of the arts in business as trends, convergence and diversity
2. Artification, art and business collaborations
3. A case study of change, the fashion industry

Infos pratiques

Contacts

Responsable pédagogique

COHEN-CHEMINET Geneviève

✉ genevieve.cohen-cheminet@sorbonne-universite.fr

Lieu(x)

- Centre universitaire Malesherbes - 108, boulevard Malesherbes 75017 Paris