

Sous la direction scientifique de
Lycette CORBION-CONDÉ

Culture : sortie(s) de crise(s) ?



Institut Francophone
pour la Justice et la Démocratie

CULTURE :
SORTIE(S) DE CRISE(S) ?



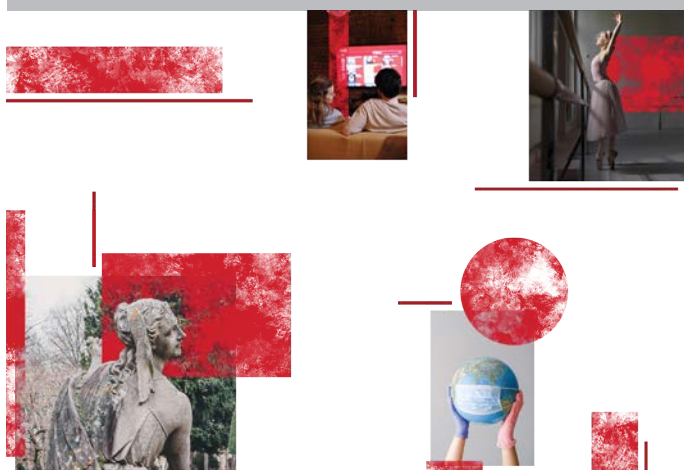
© Collection « Colloques & Essais »
éditée par l'Institut Francophone pour la Justice et la Démocratie
Directeur scientifique : Jean-Pierre MASSIAS
Diffusion : L.G.D.J - lextenso éditions

Illustration de couverture :
composition créée par Le Studio du Phare

ISSN 2269-0719
ISBN 978-2-37032-396-5
Dépôt légal : quatrième trimestre 2023

*Sous la direction scientifique de
Lycette CORBION-CONDÉ*

CULTURE : SORTIE(S) DE CRISE(S) ?



2 0 2 3

PREMIÈRE PARTIE

**LES POLITIQUES
ET PRATIQUES CULTURELLES
EN TEMPS DE CRISE SANITAIRE**

TITRE 2

LES PRATIQUES ET TACTIQUES CULTURELLES

Les tactiques de communication de la télévision confinée.

Les cas de TF1, France 2 et M6

***Laurence LEVENEUR,
Marie-France CHAMBAT-HOUILLOIN et Lucie ALEXIS***

Le terme de crise est d'origine médicale (Rey, 1999, p. 952), désignant la phase décisive d'une maladie, pour devenir un terme associé au domaine psychologique dans le sens « d'accès avec manifestations violentes » (*ibid.*). Par dérivation de sens et transposition dans le domaine moral, il désigne un moment critique de trouble, de déséquilibre. D'une acception individuelle, le terme prend ainsi un sens davantage collectif, social et économique dès le début du XIX^e siècle, et renvoie aussi à l'idée de malaise civilisationnel ou de troubles des valeurs (*ibid.*). La crise sanitaire liée à la Covid-19 recouvre plusieurs de ces définitions, produisant des conséquences à la fois économiques et sociales.

Elle a par exemple eu des répercussions importantes sur les pratiques culturelles des Français, bouleversant l'accès aux offres, l'organisation du temps de travail et des loisirs (Jonchery et Lombardo, 2020). L'étude menée par le Département des études, de la prospective, des statistiques et de la documentation du ministère de la Culture souligne ainsi l'augmentation des pratiques amateurs, la généralisation de l'usage des réseaux socio-numériques, ainsi que des consommations audiovisuelles, en particulier autour des jeux et des vidéos en ligne (*ibid.*). En outre, le temps passé devant la télévision, pendant la première période de confinement qui s'étendait du 17 mars au 11 mai

2020, a globalement augmenté jusqu'à atteindre près de 4 h 41 minutes par jour, principalement devant les informations et les actualités, mais aussi devant les programmes scolaires et les divertissements¹. Derrière ces chiffres, des comportements variables sont toutefois à distinguer. Si les chaînes d'information en continu ont vu grimper leur part d'audience², la fréquence de leur consultation a diminué : un nombre important des Français a eu recours à des supports complémentaires pour se tenir informés (*ibid.*, p. 30), associant la fréquentation des médias traditionnels à la consultation de sources d'information en ligne. Les jeunes de plus de 15 ans, souvent retournés au sein de leur famille pendant cette période inédite, ont également renoué avec la télévision comme source d'information. Parmi les programmes les plus regardés, les allocutions présidentielles et celles du Premier ministre ont réuni jusqu'à 36 millions de téléspectateurs. Les émissions de flux et les fictions ont également rassemblé un nombre conséquent d'individus devant leurs postes³. En revanche, les chaînes historiques ont connu une baisse de quelques points de leurs audiences respectives, à l'exception de France 2 et M6.

Dans ce contexte, les diffuseurs ont dû recomposer leurs offres médiatiques, pour tenir compte de l'arrêt des productions et des contraintes imposées par la crise sanitaire⁴. Or la télévision est un média de masse qui, selon les époques et au gré des circonstances historiques, a toujours combiné plusieurs visées communicationnelles. Oscillant entre média d'information et média de divertissement (Chambat-Houillon, 2020), et s'imposant même comme loisir à part entière durant les années 1960, sa dualité pragmatique est soumise à des variations, symptômes de l'évolution des attentes et des imaginaires sociaux qui lui sont liés.

Le premier confinement est donc le moment d'observation privilégié de la recomposition de ce que François Jost nomme les « promesses pragmatiques » de ce média : la promesse pragmatique s'exprime dans certains éléments para-textuels qui influent sur les croyances des téléspectateurs, les conférences de presse des dirigeants qui indiquent les grandes orientations stratégiques, les bandes-annonces, les génériques, *etc.* (Jost, 2009, p. 48-50). Il semble que les discours autour des programmes se soient alors articulés non seulement autour des actualités liées à la Covid-19, de la promotion de valeurs

1 Cf. R. ENGUÉRAND, « Le téléviseur, objet culte du confinement », *Le Figaro*, 14 mai 2020.

2 Cf. M. ALCARAZ, « Les gagnants et les perdants des records d'audience à la télévision », *Les Échos*, 14 mai 2020.

3 Cf. « Le public et les médias, un lien renforcé pendant le confinement », *Audience Le Mag*, site internet de Médiamétrie, 14 mai 2020, <https://www.mediametrie.fr/fr/le-public-et-les-medias-un-lien-renforce-pendant-le-confinement> (consulté le 24 août 2022).

4 Les entreprises de production audiovisuelle ont alors connu une baisse de près de 77 % de leur chiffre d'affaires (cf. *L'impact de la crise sanitaire sur les métiers de l'audiovisuel*, Observatoire des métiers de l'audiovisuel, mai 2021).

de solidarité, mais également autour de fictions « patrimoniales », d'émissions grand public jouant sur la nostalgie. Cela a valu à la télévision l'ajout du qualificatif « doudou »⁵, dans nombre de discours médiatiques, épithète généralement employée pour désigner, s'agissant de ce média, le recours aux images d'archives, et qui caractérisait alors une tendance à programmer des émissions grand public rassurantes en ces temps d'incertitude.

Plusieurs spécialistes et journalistes semblent en outre expliquer l'explosion des audiences télévisuelles par le retour à un rôle très ancien du petit écran, celui du foyer, dans le sens ancien de l'âtre autour duquel se retrouve la famille pour s'informer, se réunir ou, pour les personnes seules, nouer un lien avec l'extérieur. Les téléspectateurs isolés chaussent dès lors les « *lunettes du public* » : « *Le spectateur hérite ainsi d'un double corps : le sien propre, et celui du public dont il se perçoit comme le représentant métonymique. Être un spectateur de télévision, c'est chausser les lunettes d'un public* » (Dayan, 1998, p. 244).

Ces constats ont guidé une partie des analyses menées dans le cadre du projet COVIM⁶, autour des tactiques de communication développées par TF1, France 2 et M6 pendant le premier confinement, considérant que ces trois chaînes généralistes offraient des lignes éditoriales différentes qui permettent une comparaison intéressante de leurs positionnements médiatiques et communicationnels respectifs sur cette période. Ces chaînes déploient des orientations éditoriales depuis de longues années et développent des stratégies de communication étudiées par ailleurs (Lafon, 2021). Bien que relevant des « manières de faire », les tactiques se distinguent des stratégies en tant que « *procédures qui valent par la pertinence qu'elles donnent au temps – aux circonstances que l'instant précis d'une intervention transforme en situation favorable* ». Ainsi, les stratégies neutralisent ce que De Certeau nomme « *l'usure du temps* », tandis que les tactiques « *misent sur une habile utilisation du temps, des occasions qu'il présente [...]* » (De Certeau, 1990, 63). Les aménagements communicationnels proposés par les chaînes en contexte et lors de la durée du confinement sont bien de l'ordre tacticien. Reste à savoir si ces procédures temporalisées divergent ou convergent des stratégies préalables.

⁵ Voir à titre d'exemples N. LECLERCQ, « Confinement : ces séries doudou vers lesquelles on revient inlassablement », *Les inrockuptibles*, 24 avril 2020, <https://www.lesinrocks.com/cheek/confinement-series-doudou-307829-24-04-2020/> ; ou Sixtine Lys, « Coronavirus et confinement : les Français regardent massivement la télévision », France Bleu, 1^{er} avril 2020, <https://www.francebleu.fr/infos/medias-people/coronavirus-et-confinement-les-francais-regardent-massivement-la-television-1585696773> (dernière consultation le 9 octobre 2022).

⁶ « Comprendre les offres culturelles et la valorisation des initiatives médiatiques linéaires, délinéaires et socio-numériques », Projet de recherche du LabEx industries culturelles et création artistique (ICCA), <https://icca.univ-paris13.fr/comprendre-les-offres-culturelles-et-la-valorisation-des-initiatives-mediatiques-lineaires-delineaires-et-socio-numeriques-covim/> (consulté le 24 août 2022).

Pour mener notre étude, nous avons constitué trois corpus de nature hétérogène. Nous nous sommes appuyées sur une analyse centrale d'un corpus des discours d'escorte issus des publications numériques présentes sur les comptes Facebook, Twitter et Instagram de ces chaînes, complétée par l'examen d'articles de presse et des bandes-annonces diffusées sur leurs antennes. Le corpus central renvoie aux comptes qui promeuvent la communication institutionnelle des trois chaînes retenues : @TF1, @France2Tv, @M6 pour Twitter, ainsi que leurs pages Facebook et comptes Instagram. Ces données sont issues d'une part des archives du dépôt légal du *web*, en particulier d'extractions de *tweets* fournies par l'Institut national de l'audiovisuel, et d'autre part d'extractions provenant de l'outil CrowdTangle, développé par l'entreprise Méta, et réservé à certains chercheurs qui travaillent sur des thématiques de recherche comme la Covid-19⁷.

Un corpus complémentaire, permettant l'observation du traitement médiatique de la programmation des chaînes en confinement, est constitué d'articles de presse publiés du 17 mars au 11 mai 2020, issus de quatre quotidiens nationaux⁸ et de la presse de télévision⁹, à partir de mots clés faisant référence aux trois chaînes de télévision (TF1, France 2 et M6) et au confinement. Ont été écartés de ce corpus les contenus ne faisant référence qu'aux grilles de programmes. Il s'agissait ainsi de vérifier de quelles émissions la presse parlait particulièrement, si certains titres mettaient en avant des émissions plus que d'autres, d'observer si les « promesses » renvoyant aux thématiques du foyer / de la communauté / de la solidarité étaient particulièrement prégnantes, d'observer quels dirigeants, animateurs, directeurs des programmes, acteurs, *etc.* étaient interviewés, et s'ils affichaient les lignes éditoriales de chaque chaîne.

Nous avons complété cette analyse par celle des bandes-annonces audiovisuelles diffusées par les trois chaînes sur cette période, principalement autour de *l'access* et du *prime time*, deux tranches horaires particulièrement mises en avant par les diffuseurs. L'objectif étant ici d'identifier la promesse formulée par les chaînes quant à la programmation.

Nous montrerons dans cet article que lorsque les chaînes de télévision ont commencé à revoir leur programmation, elles ont orienté leurs tactiques vers des programmes de stock, les associant à des promesses pragmatiques renvoyant à des codes culturels rassurants et connus de tous (I). Elles ont également, s'agissant des programmes de flux, déployé une communication en lien avec la situation des Français confinés chez eux (II). Enfin, la communication de crise de ces chaînes s'est également reconstruite autour

⁷ Le détail de la méthodologie déployée pour l'analyse de ce dernier corpus est accessible dans L. LEVENEUR (2023).

⁸ *Libération*, *Le Monde*, *Le Figaro*, *La Croix*.

⁹ En l'occurrence *Télérama*, *Télé-magazine*, *Télé-Poche*, *Télé-Star*, *Téléobs*.

de messages de prévention, de soutien aux soignants et, de façon générale, de solidarité (III).

I. LA GESTION DE CATALOGUE EN PÉRIODE DE PÉNURIE : LA TÉLÉVISION « DOUDOU »

La modification des grilles de programmes a permis le recours aux émissions de stock et à la gestion de catalogue pendant une crise marquée par l'arrêt de la production de contenus. La presse de télévision consacre ainsi plusieurs articles aux raisons qui poussent ces dernières à diffuser moins d'inédits, ou lève le voile sur les coulisses de la télévision en cette période¹⁰.

Par exemple, *Télé Loisirs* explique que « [...] les marques ont drastiquement réduit leurs coûts de communication et leurs dépenses publicitaires. Vu la situation actuelle, difficile de vanter les mérites d'un produit lorsqu'on sait que les consommateurs ne pourront pas aller l'acheter [...] Résultat, depuis la mi-mars, les chaînes commerciales subissent des annulations de campagnes publicitaires en cascades »¹¹. *Télé Star*, de son côté, revient sur « Les conséquences du coronavirus sur les chaînes de télévision »¹² et explique pourquoi une émission comme *Ça commence aujourd'hui* est déprogrammée¹³. La presse quotidienne s'intéresse également à l'adaptation de la programmation. *Le Figaro* décrit la façon dont les « [...] rédactions s'organisent pour continuer le travail malgré le confinement. Le divertissement passe en second. [...] L'idée, en ces temps de crise, est aussi d'assigner à chacune des chaînes une mission particulière. Celle de France 2 est d'informer et de divertir. France 3 est dédiée évidemment à la proximité, 'même si cela devient compliqué en région', reconnaît le groupe. 'France 5 doit servir à maintenir un lien serviciel et social avec les téléspectateurs' »¹⁴.

¹⁰ « Pourquoi les chaînes déprogramment-elles leurs inédits et proposent-elles des rediffusions pendant le confinement ? », *Télé-Loisirs*, 1^{er} avril 2020, <https://www.programme-tv.net/news/tv/252357-pourquoi-les-chaines-deprogramment-elles-leurs-inedit-et-proposent-elles-des-rediffusions-pendant-le-confinement/>.

¹¹ *Ibid.*

¹² « Les conséquences du coronavirus sur les chaînes de télévision », *Télé Star*, 11 mai 2020, <https://www.telestar.fr/actu-tv/coronavirus-les-effets-sur-les-chaines-de-television-507843>.

¹³ « Faustine Bollaert : pourquoi son émission *Ça commence aujourd'hui* est déprogrammée dès lundi », *Télé Star*, 20 mai 2020, <https://www.telestar.fr/actu-tv/faustine-bollaert-pourquoi-son-emission-a-commence-aujourd-hui-est-deprogramme-500208>.

¹⁴ « Face à la crise, les médias font tout pour maintenir leur mission d'informer », *Le Figaro*, 17 mars 2020, <https://www.lefigaro.fr/medias/face-a-la-crise-les-medias-font-tout-pour-maintenir-leur-mission-d-informer-20200317>.

France Télévisions souligne d'emblée, dans sa communication, que ses choix de reprogrammation répondent à sa volonté de divertir et cultiver les Français¹⁵ avec la retransmission de spectacles vivants, notamment *via* la chaîne Culturebox lancée par le groupe le 1^{er} février 2021 pour pallier la fermeture des lieux de spectacles et permettre aux artistes de maintenir le lien avec les citoyens, la diffusion de documentaires et la programmation, tous les après-midis, de films de fiction. France 2 se présente même aux internautes comme une véritable « *salle de cinéma* »¹⁶, valorisant cette nouvelle programmation : des classes lexicales entières sont dédiées aux films, d'autres sont consacrées explicitement aux changements de programmation¹⁷.

Les films proposés, s'ils relèvent de la fiction patrimoniale¹⁸, ont souvent une tonalité principalement ludique, ce qui renforce le double sens du qualificatif « doudou » employé à l'égard du petit écran : par le recours opportuniste à des archives cinématographiques dont les promesses « ontologiques » (Jost, 2009, p. 48-49) renvoient à des genres récréatifs comme les comédies et visent ainsi à créer une « bulle » qui se caractérise par une temporalité médiatique endogène et autonome, par contraste avec la conjoncture temporelle de la crise. Se construit ainsi un espace rassurant pour le citoyen téléspectateur qu'il s'agit de divertir alors qu'il est par ailleurs confronté (notamment sur les chaînes d'information en continu) à une actualité anxiogène.

D'ailleurs, par exemple sur France 2, en ne mentionnant pas les changements de programmation de l'offre des fictions cinématographiques, les bandes-annonces diffusées sur les antennes ne font nullement référence au temps social ou à l'actualité. Les fictions ne sont présentées ni comme un modèle de compréhension ni comme une lecture alternative de la réalité.

Il s'agit de divertir, au sens étymologique du terme qui renvoie au fait de détourner le téléspectateur de son quotidien, de l'éloigner de ses préoccupations le temps de la diffusion. Le téléspectateur visé par cette programmation s'apparente à une figure « hors » du temps présent. Lui sont proposées des fictions (caractérisées par une autonomie du monde diégétique), des œuvres françaises passées (jouant sur la nostalgie), qui bénéficient pour certaines d'une véritable reconnaissance populaire et « grand public ». Autant

15 Voir en particulier le communiqué de presse diffusé le 1^{er} novembre 2020 qui prolonge cette promesse, <https://www.francetvpub.fr/confinement-france-televisions-renforce-son-offre-de-programmes-de-week-end/> (consulté le 27 février 2023).

16 Voir le compte Twitter de @France2tv, <https://twitter.com/france2tv/status/1254697209997791232>.

17 L'on peut citer à titre d'exemple la classe 6 du corpus lexical issu des publications Twitter du compte @France2tv, qui représente 12,2 % des segments classés, et est entièrement dédiée à la communication autour des films diffusés les après-midi sur cette période et de façon plus générale aux changements de programmation proposés par la chaîne publique.

18 Exemples cités le 27 avril 2020 : « lundi : *Le mystère de la chambre jaune* ; Mardi : *Jacquou le croquant* ; Mercredi : *Diabolo menthe* ; Jeudi : *Mes meilleurs copains* ; Vendredi : *Cartouche* ; Samedi : *La guerre des boutons* ; Dimanche : *Les enfants du marais* » (*ibid.*).

d'« œuvres du patrimoine » connues et reconnues qui assurent ainsi une transmission intergénérationnelle. La consigne du « réconfortant intergénérationnel » se fonde aussi sur le choix des extraits du film promus dans les bandes-annonces, comme ce fut le cas lors de la diffusion de *La Grande vadrouille* le 22 mars 2020 sur France 2. L'accent n'est alors pas mis sur la mise en scène, ni sur le récit, la voix *off* renvoie plutôt au caractère culte – donc intemporel – de l'œuvre diffusée : « [...] *des kms de scènes culte* », valorisant les gags, scènes loufoques et situations insolites sans rappel de leur ancrage dans une temporalité unifiante et processuelle qui est celle du récit filmique. Il nous semble que cette façon de présenter ce film comme une succession de scènes ludiques autonomes est emblématique de la façon dont les fictions patrimoniales ont été mobilisées lors du premier confinement. Les fictions patrimoniales se veulent rassurantes en apparaissant sans ancrage avec le temps présent de la crise. Le public fut d'ailleurs au rendez-vous : « *Mais dimanche, sa diffusion [de la Grande Vadrouille, nda] a permis à France 2 d'écraser la concurrence et de se hisser première chaîne de France de 14h10 à 16h10, captant près de 30 % du public présent devant la télévision* » (*Le Parisien*, 23 mars 2020).

Dans la même veine, M6 choisit de reprogrammer, pendant cette période, ses téléfilms de Noël¹⁹, également empreints des valeurs positives, présentant des univers souvent féériques, comme l'atteste un communiqué de presse de la chaîne : « [...] *un peu de douceur, de tendresse et de cocooning en cette période troublée. M6 vous propose de replonger dans l'insouciance en rediffusant chaque après-midi, ses téléfilms de Noël les plus réconfortants* »²⁰. Il s'agit là d'« *un choix inédit pour tenter de changer les idées du public* »²¹. La chaîne propose une forme de palliatif pour « [...] *arrêter de broyer du noir [...] il faut bien avouer que cela met du baume au cœur* »²². Ainsi, dès le lundi 23 mars 2020, l'après-midi de M6 débute avec la diffusion successive des deux volets de la comédie romantique de *À Noël, mon Prince viendra*. À la différence près que, si M6, par son offre fictionnelle, choisit de « plonger » son téléspectateur dans une temporalité traditionnellement joyeuse qui est celle des fêtes de fin d'année, telle une façon de remonter le temps de quelque mois avant la crise, le service public neutralise toute référence externe possible au temps présent par la diffusion de films « cultes » et « patrimoniaux ».

19 L. REEB, « M6 : les téléfilms de Noël sont de retour pendant le confinement ! », Allociné, 23 mars 2020, https://www.allocine.fr/article/fichearticle_gen_article=18688701.html.

20 « Confinement : M6 rediffuse ses téléfilms de Noël dès ce lundi », *Télé 7 Jours*, 23 mars 2020, <https://www.programme-television.org/news-tv/M6-rediffuse-ses-telefilms-de-Noel-durant-le-confinement-des-ce-lundi-4656548>.

21 « Confinement : M6 programme des téléfilms de Noël dès lundi », *Puremédias*, 21 mars 2020, <https://www.ozap.com/actu/confinement-m6-programme-des-telefilms-de-noel-des-lundi/590845>.

22 « Coronavirus : M6 va rediffuser des films de Noël », *Ciné séries*, 21 mars 2020, <https://www.cine-serie.com/tv-vod/programme-tv/coronavirus-m6-va-rediffuser-des-films-de-noel-3312479/>.

Mais le confinement a surtout été l'occasion pour les trois chaînes de valoriser encore davantage le contenu de leurs offres en *replay* et en vidéo à la demande. À ce titre, leur communication, en particulier sur les réseaux socio-numériques (**Image 1**), répond à une logique habituelle, qui consiste à « [...] *promouvoir le plus efficacement possible les antennes de télévision classique et linéaire fondées sur la programmation, mais aussi les offres délinéarisées de programmes fondées sur la mise à disposition de contenus* » (Lafon, 2021, p. 67).

Ces quelques exemples illustrent bien les tactiques de ces trois chaînes généralistes françaises, qui, tout en adaptant leur programmation aux



Image 1. Post publié le 2 avril 2020 sur le compte Twitter @TF1

contraintes imposées par le confinement, proposent à leurs publics des contenus rassurants qui contrastent avec la diffusion, sur ces mêmes chaînes ou les antennes concurrentes, d'informations en lien avec la crise. La télévision se présente ainsi comme un média de divertissement, mais les promesses pragmatiques renvoient surtout à un discours qui propose aux téléspectateurs

de s'extraire d'une temporalité anxiogène par le recours à des programmes familiers et familiaux. Et d'ailleurs, même lorsqu'elles renvoient à l'actualité de la crise, les discours qu'elles promeuvent se caractérisent par une réflexivité inédite.

II. UNE RÉFLEXIVITÉ TÉLÉVISUELLE REVISITÉE PAR LE PRISME DU FOYER ET LE RENFORCEMENT DE L'INCARNATION DES MARQUES TÉLÉVISUELLES

Les médias ne sont pas des marques comme les autres et se distinguent des autres types d'organisations et produits de consommation courante dans leurs modèles de représentation par une « dynamique centrifuge », qui se caractérise notamment par un mouvement partant de soi pour s'ouvrir sur le monde. Mais l'orientation de cet élan communicationnel se trouve interrompue dans la période qui nous occupe, voire, d'une certaine manière, inversée. La situation de crise renvoie au contraire à un monde confiné et passe donc systématiquement par le prisme du foyer domestique.

De fait, nos analyses lexicales attestent, en particulier pour TF1 et France 2, de constantes références à l'actualité vécue par les Français. La chaîne publique se positionne ainsi comme une médiatrice, par le recours systématique au *hashtag* « On vous répond », aussi bien sur les réseaux socio-numériques qu'à l'antenne, et en liaison avec la réorganisation du contenu de l'édition du journal télévisé du soir dans lequel le médecin de la chaîne répond aux questions sanitaires, scientifiques mais également comportementales des téléspectateurs. Sur le *web*, on diffuse de nombreux messages qui font écho à ces questions de santé, certains associés à des personnalités de la chaîne comme Michel Cymes. Autrement dit, chaque soir, l'état des connaissances sur la maladie est actualisé à travers la rubrique « On vous répond », qui se décline sur le numérique. Certes, sa visée première est d'informer (et de rassurer), mais il s'agit aussi d'une « photographie » officielle de l'état des connaissances. À l'antenne, France 2 se présente comme un média (d'information et de divertissement) mais se comporte comme un énonciateur au même niveau que les instances publiques.

Sur Facebook, TF1 propose un dispositif similaire en partenariat avec le *pure player* Doctissimo, et diffuse sur sa page des vidéos en *live* afin de répondre aux questions de santé des internautes (**Image 2**).



Image 2. Publication issue du compte Facebook de TF1, posté le 8 avril 2020

Les deux chaînes relaient bien entendu les allocutions officielles, qui émanent de la présidence de la République ou du gouvernement, cela constitue même, sur le compte Twitter de TF1, une classe lexicale importante de textes du corpus²³, principalement liée à la promotion des éditions spéciales du journal lorsqu'il accueille l'un des membres du gouvernement pour des annonces relatives aux plans de confinement ou de déconfinement.

La sixième chaîne se distingue nettement de ses deux consœurs en ce qu'elle valorise moins les annonces officielles. Les références à l'actualité se font principalement à travers la promotion de certains de ses magazines (*Enquête exclusive*, *Zone Interdite*, *Capital*) dont plusieurs reportages sont consacrés à la crise sanitaire, en particulier aux personnels soignants, bien souvent présentés comme des « *héros de guerre situés en première ligne du front* » (Image 3).

Mais la chaîne rediffuse surtout des reportages qui permettent à ses téléspectateurs de changer d'air, de voyager, de rêver et de se divertir par des contenus aux promesses toujours orientées vers le spectaculaire. Comme le soulignait déjà Caroline Marti de Montety, le divertissement constitue le cœur de l'activité de cette chaîne – et du groupe auquel elle appartient – dont les programmes sont pensés pour être déclinables, et renvoient d'abord à des valeurs de proximité et « [...] *d'optimisation du bien-être* » (Marti de Montety, 2013, p. 124). M6 développe une identité de marque centrée sur le « [...] *quotidien des téléspectateurs (cuisine, logement, décoration...)* » (*ibid.*),

²³ Classe 1 de notre analyse Reinert, qui représente 24,3 % des segments de textes classés du corpus issu du compte Twitter de TF1 pendant le premier confinement.



Image 3. Post publié le 23 mars 2020 sur le compte Twitter @M6

afin de résoudre tous les petits tracas qu'ils rencontrent et se positionner ainsi comme un auxiliaire indispensable aux téléspectateurs.

Mais ce qui reste commun aux trois diffuseurs étudiés, c'est une tendance ancienne à l'incarnation de leurs discours promotionnels. L'énonciation télévisuelle est le résultat d'un enchevêtrement complexe (Spies, 2004). Le discours de l'entreprise se juxtapose à celui de l'institution et de la marque (Jost, 2009, p. 31-34). La programmation d'une chaîne de télévision fait ainsi entendre deux voix : celle de la chaîne comme responsable de la programmation et celle de la chaîne comme personne (*ibid.*). La première, à travers l'articulation cohérente du flux des programmes, construit un *ethos*, de façon implicite ou explicite. La chaîne comme personne « [...] s'exprime à travers l'identité visuelle, l'autopromotion et la publicité » (*ibid.*, p. 31). Mais la chaîne comme marque peut aussi être incarnée (Marti de Montety, 2013 ; Patrin-Leclère, 2013).

Des trois chaînes étudiées ici, M6 est sans doute celle qui a poussé le marketing centré sur ses animateurs le plus loin, développant autour de chacun d'eux un univers spécifique, facilement identifiable, mais aussi

rattaché à un secteur de consommation : Stéphane Plaza et l'immobilier (ce dernier ayant développé sur le territoire français des enseignes éponymes, avec « Stéphane Plaza immobilier ») ; Mac Lesgy associé à certains produits d'hygiène buccodentaire dans des publicités, alors même qu'il présente un magazine (E=M6) propice à des publiereportages ; Cristina Cordula, reine de la mode, pourvoyeuse d'astuces et de bonnes adresses pour maintenir son *look* ; Cyril Lignac, chef culinaire qui développe depuis quelques années des ustensiles de cuisine à son nom, *etc.* Bien entendu, ce mélange entre l'image des animateurs et leurs activités professionnelles n'est sans doute pas uniquement le fait de la stratégie de ce groupe, en revanche, M6 est une chaîne sur laquelle cette forme d'hybridation des genres est la plus prégnante (Marti de Montety, 2013). Or, les dispositifs socio-numériques accentuent la personnalisation des marques, comme *Instagram* qui développe des fonctionnalités de e-commerce²⁴, et permet à certains des chefs de *Top Chef* de devenir des ambassadeurs pour des enseignes diverses – en plus d'être des figures marquantes du groupe M6²⁵.

Les animateurs sont devenus, sur le web et ailleurs, des ambassadeurs des chaînes sur lesquelles ils exercent, et cela dans la continuité de leur starification et de leur place grandissante sur les antennes au cours des années 1980 (Chalvon-Demersay et Pasquier, 1990). Ces visages sont d'ailleurs l'une des caractéristiques spécifiques des médias (Patrin-Leclère, 2013). La promotion de ces programmes (inédits ou rediffusés), sur les médias numériques en particulier, est souvent assurée par les « visages » qui les incarnent (Leveneur, 2022). Or, le confinement les obligea à développer une forme de réflexivité inédite ; la réflexivité télévisuelle, qui renvoie habituellement aux programmes, aux techniques et au média télévision de façon centripète (Spies, 2004), fait alors écho, puisque les vedettes de l'antenne sont elles-mêmes confinées chez elles, au foyer des téléspectateurs et des internautes.

D'ailleurs, dans leur volonté de toujours divertir leurs publics, tout en s'adaptant à la situation, les chaînes rebaptisèrent certains de leurs programmes phares afin de pouvoir faire référence à leurs téléspectateurs astreints à demeurer confinés dans leurs foyers : *Qui veut gagner des millions à la maison*, *Show must go home*, *Cantaloup Confiné* ou encore *Le 13H à la maison*.

M6 conçut même, à cette occasion, un programme spécial, diffusé en direct, et destiné à partager avec les Français les recettes de son emblématique Chef, Cyril Lignac, dans l'émission *Tous en cuisine*. Le dispositif même du programme est en soi un modèle d'adaptation à la situation puisqu'il s'agissait, outre la diffusion en direct de recettes détaillées par l'animateur, de faire participer, à distance, par des *webcams*, à la fois des vedettes et des foyers

²⁴ N. RICHAUD, « Instagram renforce sa dimension Commerciale », *Les Echos*, 29 avril 2021.

²⁵ E. VON BARDELEBEN, « Les chefs et leur petite cuisine sur Instagram », *Le Monde*, 27 mars 2021.

ordinaires préalablement sélectionnés, comme en atteste l'image ci-dessous (Image 4).



Image 4. Capture d'écran de l'émission *Tous en cuisine*

(source : *Toute la télé*, jeudi 16 avril 2020, <https://www.toutelatele.com/tous-en-cuisine-m6-recettes-du-succes-cuisine-cyril-lignac-devoile-ses-secrets-119010>)

La publication, en amont, des ingrédients nécessaires à ces recettes sur les réseaux socio-numériques, en particulier sur Instagram²⁶ – dispositif particulièrement employé pour la diffusion de vidéos et de photos – et sur lequel les chefs cuisiniers de la chaîne sont très présents, permettait en outre aux téléspectateurs de se préparer avant le direct.

Cyril Lignac, comme tous les animateurs, jurés, talents qui s'expriment pendant cette période, évoque cette expérience qu'il partage avec son public, comme l'atteste son interview diffusée dans le *12:45*, journal de la chaîne, le 20 mars 2020 :

- *Confinement oblige, on est tous dans la même situation à la maison, mais c'est important de partager un moment, de ne pas couper le lien, de pouvoir cuisiner avec les enfants, de pouvoir créer la vie du quotidien qui nous est obligé pour les raisons sanitaires. Lancer un cours de cuisine en duplex à travers la France avec un dispositif léger deux caméras pilotées depuis les studios et puis juste mon chef opérateur courageux*

²⁶ Dans le corpus issu des publications Instagram de la chaîne, les classes lexicales 1 et 2 représentent respectivement 14 % et 14,8 % des segments classés du corpus, ce qui atteste de l'importance de ces contenus pendant la période étudiée.

avec les mesures de sécurité les masques et les gants et on va faire ce soir un curry de volaille pommes vertes et une mousse au chocolat avec des cacahuètes. Alors attention le principe n'est pas de se ruer dans les supermarchés, mais c'est de faire la cuisine du quotidien et moi j'ai pris ce que j'avais dans mes placards et ensemble on va pouvoir faire cette recette.

- *Une dernière question : n'avez-vous pas peur de grossir en cette période de confinement ?*
- *Alors j'ai un tapis à la maison. Tous les matins, les abdos, le gainage, je monte les escaliers, cela va pas mal...*
- *Bon c'est parfait on vous suivra à 18h35 pour des recettes.*

Ainsi, les animateurs et les stars de la chaîne se présentent comme des télé-spectateurs lambda. Ils partagent les mêmes préoccupations et permettent à la chaîne de se positionner de façon intergénérationnelle en proposant de faire la cuisine en famille. L'on revient donc finalement à une fonction sociale originelle de la télévision, celle de l'écoute collective, mais à distance cette fois-ci, contrairement par exemple aux premières expériences des télé-clubs dans les années 1950, lorsque le taux d'équipement était relativement faible.

Outre une gestion opportuniste des catalogues, le recours aux programmes de stock, la conception de programmes spéciaux ou l'adaptation de programmes quotidiens aux conditions de tournage, les discours des trois chaînes affichèrent également, de façons différenciées, leur solidarité à l'égard des Français.

III. LA MISE EN AVANT DE VALEURS DE SOLIDARITÉ : LA TÉLÉVISION COMME AUXILIAIRE DE VIE

Pendant le premier confinement, les chaînes de télévision multiplient, dans leur communication, l'emploi de formules figées, comme autant de marqueurs temporels, du type « Ensemble à la maison », « Un jour une onde positive », « On vous répond », qui se diffusent sur les réseaux socio-numériques sous la forme de *hashtags* qui, en outre, focalisent l'attention des internautes autant qu'ils ancrent les discours dans le contexte.

Ainsi, nos analyses permettent d'observer que France 2, dans une posture de service public, multiplie les messages qui renvoient à la solidarité, jusqu'à proposer d'ailleurs une émission spéciale intitulée « Ensemble avec nos soignants », diffusée le 21 mars 2020. Sur Twitter par exemple, une classe entière de discours destinés à promouvoir ce programme renvoie à ces

messages d'entraide (« émission spéciale », « direct », « hommage », *etc.*)²⁷. Dans la bande-annonce, qui promet cette émission spéciale à l'antenne et qui est relayée sur les réseaux socio-numériques, on indique aux internautes que des artistes vont participer, sans qu'ils soient nommés ou montrés. Les images sont celles des soignants et des applaudissements des citoyens depuis leur balcon. Sur le plan de la médiation visuelle, France 2 se positionne ainsi comme un « intermédiaire » incontournable entre les Français et les soignants. La chaîne de service public assure le lien. On insiste également sur sa visée symbolique : « *Chacun chez soi, mais tous ensemble avec la Fondation de France pour soutenir les hôpitaux et l'ensemble des personnels soignants. Une grande émission de témoignages et de solidarité animée par [...]* ». Le dispositif technique exceptionnel est particulièrement souligné dans les *voix-off* des bandes-annonces qui précéderont sa diffusion le 24 mars 2020.

Si l'exceptionnel se déroule à l'antenne, le réseau social Facebook valorise France 2 comme un média présentant de très grandes valeurs humaines qui développe une empathie à la fois pour les téléspectateurs français et les soignants. Le dévouement de ces derniers s'incarne dans la figure de l'infirmière, comme l'illustre un *post* qui rend compte de l'extrait où celle-ci fait une chanson pour demander de rester chez soi (**Image 5**), une image forte du

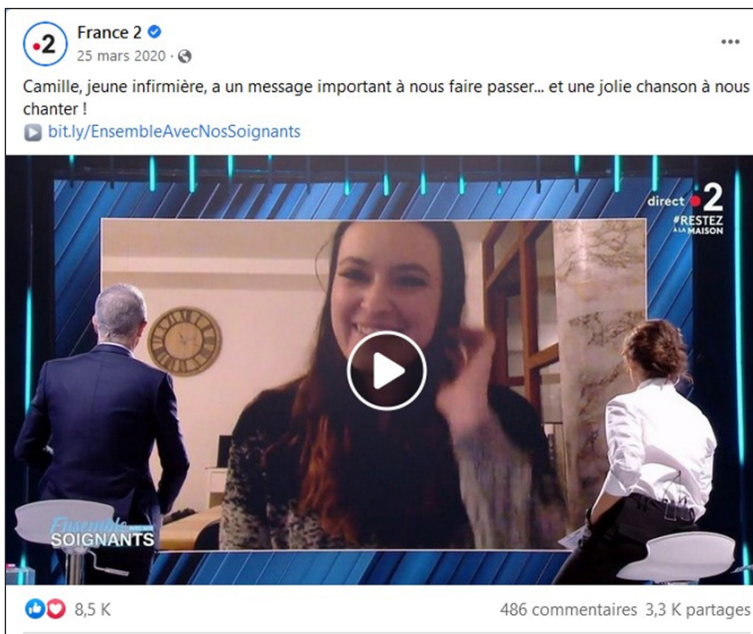


Image 5. *Post* publié sur la page Facebook de France 2 le 25 mars 2020

²⁷ Classe 5 (18,78 %)

programme d'ailleurs reprise par certaines chaînes d'information du groupe public dans les jours suivant sa diffusion²⁸.

La thématisation de l'émission invite à s'orienter davantage du côté du « *care* » (avec les témoignages de personnes ordinaires) et moins du côté des sachants scientifiques. L'on essaie ainsi de susciter l'empathie et l'on promet une émission d'une tonalité plutôt optimiste, caractérisée par des témoignages de malades et de soignants.

TF1 diffuse également des messages de solidarité mais les associe de façon plus nette à ses valeurs de marque. La tactique permet donc ici d'accommoder les stratégies à l'air du temps. Cela se traduit par exemple par la publication de messages récurrents qu'elle valorise sur les dispositifs socio-numériques sous le slogan « Un jour, une onde positive », souvent associé à une petite citation amusante en lien avec les programmes ou l'actualité. Le discours d'escorte diffère alors des promotions visibles sur les antennes, et permet aux gestionnaires des pages et comptes de la première chaîne de s'adresser de façon plus personnalisée aux internautes, en faisant notamment référence au contexte vécu de façon collective et humoristique (**Image 6**).



Image 6. Post diffusé sur le compte Instagram de TF1 le 3 avril 2020

²⁸ « Coronavirus : une infirmière du CHU de Toulouse parodie 'Balance ton quoi' d'Angèle », France Info, 6 avril 2020, <https://france3-regions.blog.francetvinfo.fr/numerique-midi-pyrenees/2020/04/06/coronavirus-une-infirmiere-du-chu-de-toulouse-parodie-balance-ton-quoi-dangele.html>.

La chaîne multiplie aussi les messages du type « Je reste chez moi » et « solidarité soignants », et les remerciements pour ces derniers, y compris par l'entremise des vedettes ou talents de certains de ses programmes.

M6 est sans doute la chaîne qui, dans nos corpus, affiche le moins de messages de ce type, même si les administrateurs de ses pages et comptes reprennent dans leurs discours d'escorte les *hashtags* « Je reste à la maison », « solidarité soignants » à l'occasion de reportages en lien avec l'actualité, issus par exemple des magazines *Enquête exclusive* ou *Zone interdite*, ou pour accompagner les publications autour de *Tous en cuisine*.

Avec ce programme d'ailleurs, elle communique, comme ses consœurs, sur le sentiment de vivre une expérience commune, ce qui revient à une autre forme de solidarité, puisque « solidaire » vient du latin « *in solido* », « pour le tout », terme juridique qui désigne « l'obligation solidaire », ce qui est « [...] *commun à plusieurs personnes, de manière à ce que chacun réponde au tout* » (Rey, 2004, p. 3546), comme le fut la situation de confinement imposée par le gouvernement. La solidarité est donc un lien fait d'obligation mais aussi de dépendance réciproque, d'entraide, ce qui lie les personnes par une responsabilité et des intérêts communs. Ce sentiment de partager une situation commune n'est toutefois pas associé, sur M6, à une dépendance réciproque lorsqu'il s'agit d'évoquer le programme spécial *Tous en cuisine*. Au contraire, grâce à cette émission, la chaîne, dans son discours, renverse l'obligation de confinement en une opportunité de se retrouver à distance à travers l'élaboration de recettes de cuisine en direct.

Quelle que soit la manière dont les trois chaînes associèrent les valeurs de solidarité à leurs discours de marques, force est de constater qu'elles ont en commun de s'être positionnées, à l'égard de leurs publics, comme des institutions veillant à faciliter le quotidien de leurs téléspectateurs confinés.

Le premier confinement correspond à ce que Sophie Moirand qualifie de « *moment discursif* » (Moirand, 2007), qui se décline sous la forme de récurrences, de « manières de dire », de « paradigmes désignationnels » de l'événement qui, dans les discours des chaînes, se traduisent par l'émergence ou la reprise de « mots événements » : « ensemble à la maison », « solidarité soignants », « je reste chez moi ». Chaque chaîne se réapproprie ces formules à l'aune de ses propres valeurs et ligne éditoriale. Ces formules sont autant de déclencheurs mémoriels qui, accolées aux discours des chaînes, gagnent des sens nouveaux. Mais surtout, ces expressions, en devenant des référents sociaux, repris par les trois chaînes de nos corpus, contribuent, comme le démontre Alice Krieg Planque (2010), à neutraliser toute forme

de conflictualité, en gommant ici les divergences de points de vue quant à la gestion de la crise sanitaire, qui s'expriment par ailleurs sur les médias socio-numériques.

En proposant à leurs publics respectifs des espaces à la fois protégés de l'actualité anxiogène, en même temps que des contenus visant à faciliter leur quotidien en temps de crise, les chaînes de télévision étudiées semblent en effet se présenter comme de véritables auxiliaires de la vie des Français, et en ce sens, affichent des valeurs de solidarité fortes avec les héros du quotidien, personnels soignants, souvent présentés comme des soldats sur le front qu'il s'agit d'encourager.

Si notre travail mérite encore d'être complété par une analyse plus approfondie des corpus constitués des bandes-annonces et des articles de presse, au regard des messages diffusés sur les réseaux socio-numériques, il permet toutefois d'entrevoir des différences de conception des publics auxquels s'adressent les diffuseurs selon les dispositifs utilisés. Si, sur les antennes, l'on s'adresse à des publics variés, et généralement, lorsqu'il s'agit des programmes de *prime-time*, à des familles, sur le *web social*, l'on interpelle plutôt des « communautés de marques » auprès desquelles on joue la carte de la proximité et de la connivence (Jammet, 2015). Ainsi, les *community managers* adoptent le plus souvent la « voix » et le ton des chaînes de diffusion au nom desquelles ils s'expriment, à l'instar des voix *off* audibles dans les messages autopromotionnels diffusés à l'antenne. De la même façon que les *speakerines* étaient des personnalités qui incarnaient l'image de marque des chaînes de télévision, les *community managers*, par certaines postures énonciatives et modalisations peuvent également exprimer un point de vue sur le monde et transmettre leurs affects. Ainsi, certaines publications numériques tendent à construire un énonciateur de la chaîne un peu différent de celui promu à l'antenne, qui s'associe au quotidien des internautes visés, partage avec eux un « vécu », en référence à une actualité, une certaine temporalité sociale, pour susciter l'adhésion.

Certains des programmes proposés pendant cette période perdurent encore sur les antennes des chaînes, comme l'émission culinaire *Tous en cuisine* diffusée de façon saisonnière sur M6, qui semble ainsi avoir tissé avec son public un lien plus pérenne que d'autres formules plus éphémères. De ce point de vue, par la place qu'elle occupe depuis plusieurs décennies dans les foyers, la télévision a su mieux résister à la crise sanitaire que d'autres industries culturelles particulièrement touchées par les mesures de confinement, comme les lieux de spectacle (cinémas, théâtres, opéras, etc.) et ce, en dépit de tentatives visant à proposer leurs offres en d'autres lieux, sur internet ou par l'intermédiaire des plateformes. La télévision s'est, sur le plan historique, souvent développée à mesure de grands événements publics (couronnement, attentats, crises). Le premier confinement a permis d'asseoir la télévision

comme un écran d'autant plus central qu'il permet, même virtuellement, de maintenir le lien social entre les téléspectateurs (Lull, 1980).

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- CERTEAU DE M., *L'Invention du quotidien*, t. 1, *Arts de faire*, Gallimard, coll. « Folio essais », 1990.
- CHALVON-DEMERSAY S. et PASQUIER D., *Drôles de stars : La télévision des animateurs*, Aubier, 1990.
- CHAMBAT-HOUILLON M.-F., « Pendant le confinement, place à une autre culture à la TV et sur les réseaux sociaux ? », *La Revue des Médias*, 26 mai 2020 (<https://larevuedesmedias.ina.fr/pendant-le-confinement-place-une-autre-culture-la-tv-et-sur-les-reseaux-sociaux>).
- DAYAN D., « Le double corps du spectateur », in J. BOURDON et F. JOST (dir.), *Penser la télévision. Actes du colloque de Cerisy*, Nathan, 1998, p. 234-246.
- JAMMET T., « Au service du client, au nom de la communauté : une approche ethnographique de l'animation de communautés de marque en ligne », *Réseaux*, n° 190-191(2), 2015, p. 73-98, <https://doi.org/10.3917/res.190.0073>.
- JOST F., « Quand y a-t-il énonciation télévisuelle ? », in J. BOURDON et F. JOST (dir.), *Penser la télévision. Actes du colloque de Cerisy*, Nathan, 1998, p. 29-58.
- JOST F., *Comprendre la télévision et ses programmes*, Armand Colin, coll. « 128 », 2009, 2^e éd.
- KRIEG-PLANQUE A., « La notion de formule en analyse du discours : cadre théorique et méthodologique », in *Annales littéraires de l'Université de Franche-Comté*, Presses universitaires de Franche-Comté, 2009.
- KRIEG-PLANQUE A., « La formule 'développement durable' : un opérateur de neutralisation de la conflictualité », *Langage et société*, vol. 134, n° 4, 15 décembre 2010, p. 5-29.
- LAFON B., « Identités télévisuelles : les stratégies de marque des groupes de télévision face à l'extension du domaine médiatique (TF1, France Télévisions, Canal+, M6) », *Réseaux*, vol. 230, n° 6, 23 décembre 2021, p. 39-80.
- LEVENEUR L., *Fragments d'un discours télévisuel. L'énonciation télévisuelle à l'épreuve des réseaux socionumériques*, Habilitation à diriger des recherches sous la direction de Sébastien Rouquette, Université Clermont-Auvergne, soutenue le 14 décembre 2022.
- LEVENEUR L., « La 'télévision doudou'. Les tactiques éditoriales des chaînes de télévision françaises sur les réseaux socionumériques pendant le premier confinement », in M.-F. CHAMBAT-HOUILLON et L. ALEXIS (dir.), *Par temps de confinement : cultures & médias*, *Communication et langages*, n° 218, 2023 (à paraître).

- LULL J., « The social uses of television », *Human Communication Research*, 6 (3), 1980, p. 197-209, <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1980.tb00140.x>.
- MARTI DE MONTETY C., « Stratégies d'extension des médias-marques et embrayages culturels : le cas M6 », in H. LAURICHESSE (dir.), *La stratégie de marque dans l'audio-visuel*, Armand Colin, 2013, p. 119-133.
- MOIRAND S., *Les discours de la presse quotidienne : observer, analyser, comprendre*, PUF, coll. « Linguistique nouvelle », 2007.
- PATRIN-LECLÈRE V., « Un média est-il une marque ? », *Communication*, vol. 32/2, 13 décembre 2013.
- REY A. (dir.), *Dictionnaire historique de la langue française*, Le Robert, 2004.
- SPIES V., *La télévision dans le miroir : théorie, histoire et analyse des émissions réflexives*, L'Harmattan, 2004.

Les Auteurs

219

ALEXIS Lucie

Maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication,
Université Grenoble Alpes, GRESEC (EA 608), associée au CARISM (EA 2293)

ARNAUD Lionel

Professeur des universités en sociologie, Sciences Po Toulouse / Université Toulouse 3,
LaSSP (EA 4175)

CAPIAU Suzanne

Avocate au Barreau de Bruxelles,
Maîtresse de conférence émérite en droit de l'audiovisuel et du spectacle vivant,
Université Libre de Bruxelles,
Chargée de cours en droit de la communication numérique, Université de Lorraine

CHAMBAT-HOUILLOM Marie-France

Professeure en sciences de l'information et de la communication,
Université Paris-Panthéon-Assas, CARISM, Paris, France (EA 2293)

CHANTEPIE Philippe

Inspecteur général des Affaires culturelles à l'Inspection générale
du ministère de la Culture et de la Communication,
Chercheur associé à l'École Polytechnique — Telecom ParisTech,
Chaire Innovation et régulation des services numériques

CORBION-CONDÉ Lycette

Maîtresse de conférences en droit privé, Université Toulouse Capitole,
IDETCOM (EA 785)

DOUBOVETZKY Christophe

Maître de conférences en droit public, Université Paris-Est Créteil,
LIPHA (EA 7373)

LEVENEUR Laurence

Maîtresse de conférences - HDR en sciences de l'information et de la communication,
Université Toulouse Capitole, IDETCOM (EA 785)

OLIVA Anne-Marie

Maîtresse de conférences en droit public, Université Toulouse Capitole,
IDETCOM (EA 785)

PONTIER Jean-Marie

Professeur émérite de l'Université d'Aix-Marseille

SAUNIER Sébastien

Professeur de droit public, Université Toulouse Capitole,
Directeur de l'IDETCOM (EA 785)

SCHREIBER Amandine

Cheffe du département des études, de la prospective, des statistiques
et de la documentation, Ministère de la Culture

VOIZARD Karl-Henri

Maître de conférences en droit public, INU Champollion,
IDETCOM (EA 785)

Table des matières

221

CORBION-CONDÉ Lycette	Propos introductifs7
-----------------------	----------------------------

PREMIÈRE PARTIE

LES POLITIQUES ET PRATIQUES CULTURELLES EN TEMPS DE CRISE SANITAIRE

TITRE 1 *Regards juridiques interne et européen sur les réponses politiques*

SAUNIER Sébastien	Regards juridiques d'un interniste publiciste17
OLIVA Anne-Marie	Regard européeniste33

TITRE 2 *Les pratiques et tactiques culturelles*

SCHREIBER Amandine	Les pratiques culturelles des Français57
LEVENEUR Laurence, CHAMBAT-HOUILLO Marie-France et ALEXIS Lucie	Les tactiques de communication de la télévision confinée. <i>Les cas de TF1, France 2 et M6</i>71

DEUXIÈME PARTIE**L'AMPLIFICATION DES DÉFIS ANTÉRIEURS
À LA CRISE SANITAIRE****TITRE 1 *Le défi de la numérisation***

CHANTEPIE Philippe	Défis du numérique : crise sanitaire et vitalité culturelle 95
--------------------	---

TITRE 2 *Les défis posés à l'action culturelle territoriale*

DOUBOVETZKY Christophe	L'impact de la crise sur l'action culturelle territoriale 113
------------------------	---

**TITRE 3 *Les défis du financement de la culture
et du statut des artistes et des professionnels
de la culture***

VOIZARD Karl-Henri	Le financement de la culture 125
CAPIAU Suzanne	Après la dévastation due à la pandémie de Covid-19, enfin une prise de conscience politique européenne ? 137

TROISIÈME PARTIE**RÉINVENTER LES POLITIQUES
ET PRATIQUES CULTURELLES**

ARNAUD Lionel	Les politiques culturelles au défi de la participation 2.0. <i>Vers une redécouverte du rôle des amateurs dans la « vie culturelle » ?</i> 157
PONTIER Jean-Marie	Les droits culturels peuvent-ils permettre de penser une nouvelle politique culturelle ? 173
CORBION-CONDÉ Lycette	En guise de conclusion : les mots des autres 201
Les Auteurs	 219
Table des matières	 221

Créé en 2013, l'**IFJD - Institut Louis Joinet** est une ONG, dont l'objet est d'analyser, renforcer et mettre en œuvre les mécanismes liés aux **processus de transition, vérité, justice et réconciliation**. Il déploie ses activités en France et dans le monde. Il se distingue par l'expertise académique de ses membres, mise au service de ses engagements et de la qualité de ses activités pédagogiques, scientifiques et opérationnelles.

L'IFJD soutient la **lutte contre l'impunité** des violations graves des droits humains et accompagne, à la suite d'une dictature, d'un conflit armé ou d'une crise politique aiguë, mais aussi dans le cadre du renforcement démocratique d'un État, l'émergence d'une **société pacifiée et réconciliée**. Pour ce faire, il est organisé autour de trois pôles d'activités complémentaires : la réflexion, la formation et l'action opérationnelle, dans le cadre d'une politique de **recherche-action**.

S'appuyant sur les recherches menées en son sein, il **forme** les professionnels d'aujourd'hui et de demain, **accompagne** l'ensemble des acteurs des processus de démocratisation en s'impliquant à leurs côtés dans des actions de terrain et participe, à destination de tous les publics, à la **diffusion des connaissances** concernant ces mécanismes.

Constituant un **espace de médiation et de dialogue** entre acteurs de terrain, experts, décideurs, universitaires et journalistes, l'IFJD inscrit son action dans les principes énoncés par Louis Joinet et œuvre pour que le plus grand nombre de personnes, notamment les individus et les groupes les plus fragiles ou marginalisés, soient associés et participent effectivement aux mécanismes de rétablissement de leurs droits.

<https://institut.ifjd.org/>

Pour nous soumettre une publication,
ainsi que pour tout renseignement :

contact@ifjd.org

Les ouvrages de l'Institut Francophone pour la Justice et la Démocratie (IFJD)
peuvent être commandés sur le site de la LGDJ :

<http://www.lgdj.fr> (rubrique : Colloques & Essais)

ainsi que sur les autres sites marchands habituels ou dans les librairies.

180 LE MAJEUR PROTÉGÉ FACE À LA JUSTICE PÉNALE

Agnès CERF-HOLLENDER et Gilles RAOUL-CORMEIL (dir.)
2023 - 366 pages - Prix : 29 € TTC - ISBN 978-2-37032-382-8

179 LES IDENTITÉS DANS L'ORGANISATION TERRITORIALE DE L'ÉTAT

OLIVIER LECUCQ et Ferdinand MÉLIN-SOUCRAMANIEN (dir.)
2023 - 240 pages - Prix : 24 € TTC - ISBN 978-2-37032-389-7

178 LES 40 ANS DE LA LOI DU 2 MARS 1982. De la genèse aux impensés de la décentralisation

Virginie DONIER et Nicolas KADA (dir.)
2023 - 252 pages - Prix : 24 € TTC - ISBN 978-2-37032-386-6

177 LE JUGE DANS LE CONSTITUTIONNALISME MODERNE

Stéphane MOUTON et Xavier MAGNON (dir.)
2023 - à paraître

176 LA JUSTICE PÉNALE MALGACHE. Entre héritage colonial et droit au procès équitable

Rindra RANDRIAMAHEFARILALA
2023 - 456 pages - Prix : 45 € TTC - ISBN 978-2-37032-387-3

175 LE(S) DROIT(S) À L'ÉPREUVE DE LA NON-BINARITÉ

Olivia BUI-XUAN (dir.)
2023 - 294 pages - Prix : 24 € TTC - ISBN 978-2-37032-388-0

174 CHANGEMENTS CLIMATIQUES, DÉRÈGLEMENTS JURIDIQUES ?

Cathy POMART et Olivier DUPÉRÉ (dir.)
2023 - 228 pages - Prix : 21 € TTC - ISBN 978-2-37032-384-2

**173 DÉPASSER LA FONCTION INDEMNITAIRE
DU DROIT DE LA RESPONSABILITÉ ADMINISTRATIVE**

Anne JACQUEMET-GAUCHÉ (dir.)
2023 - 162 pages - Prix : 19 € TTC - ISBN 978-2-37032-383-5

172 ÉTUDES DE DROIT CONSTITUTIONNEL LUSOPHONE.

Réflexions sur le modèle constitutionnel des pays de langue portugaise
Damien CONNIL et Dimitri LÖHRER (dir.)
2023 - 240 pages - Prix : 24 € TTC - ISBN 978-2-37032-377-4

171 VULNÉRABILITÉS ET CRISE PANDÉMIQUE. Enjeux juridiques et éthiques

Céline RUET (dir.)
2023 - 2834 pages - Prix : 20 € TTC - ISBN 978-2-37032-381-1

170 LES 50 ANS DE LA JURISPRUDENCE VILLE NOUVELLE-EST

Maxime BOUL, Jérémy BOUSQUET, Cédric MEURANT, Martin MORALES et Rémi RADIGUET (dir.)
2023 - 222 pages - Prix : 24 € TTC - ISBN 978-2-37032-376-7

169 CENSURE ET ARTS

Sébastien SAUNIER (dir.)
2023 - 264 pages - Prix : 24 € TTC - ISBN 978-2-37032-364-4

168 L'ÉLYSÉE. De l'ombre à la lumière

Jean-François KERLÉO et Sophie LAMOUROUX (dir.)
2023 - 330 pages - Prix : 26 € TTC - ISBN 978-2-37032-375-0

167 LA COVID-19 ET L'ÉTAT D'URGENCE SANITAIRE (MARS 2020-JUILLET 2022).

Quels savoirs ? Quelles perspectives ?
Bernard CHERUBINI (dir.)
2023 - 240 pages - Prix : 24 € TTC - ISBN 978-2-37032-361-3

166 L'EXCLUSION DE LA PROCÉDURE DE PASSATION DE LA COMMANDE PUBLIQUE.

L'examen des candidatures et des offres
Vincent BOUHIER (dir.)
2023 - 222 pages - Prix : 24 € TTC - ISBN 978-2-37032-360-6

165 LES INTERDICTIONS ADMINISTRATIVES

Urbain NGAMPIO-OBÉLÉ-BÉLÉ
2022 - 294 pages - Prix : 25 € TTC - ISBN 978-2-37032-353-8

164 TRANSPARENCE ET FONCTION JURIDICTIONNELLE

Maria FARTUNOVA-MICHEL, Marie-Odile PEYROUX-SISSOKO et Marie ROTA (dir.)
2022 - 210 pages - Prix : 21 € TTC - ISBN 978-2-37032-356-9

163 LE TRAVAIL DÉCENT DANS L'ESPACE UEMOA.

Essai sur la condition juridique du travailleur journalier en Côte d'Ivoire, au Bénin et au Sénégal
Carine KOUADIO
2022 - 636 pages - Prix : 45 € TTC - ISBN 978-2-37032-354-5

162 LA CRISE SANITAIRE DE LA COVID-19 AU PRISME DE L'INTERDISCIPLINARITÉ JURIDIQUE

Marie PADILLA et Kieran VAN DEN BERGH (dir.)
2022 - 486 pages - Prix : 32 € TTC - ISBN 978-2-37032-352-1

- 161 LE PIÈGE TERRITORIAL EN DROIT ET PAR LE DROIT**
Marie-Claire PONTHEREAU (dir.)
2022 - 282 pages - Prix : 29 € TTC - ISBN 978-2-37032-355-2
- 160 LOGEMENT ET VULNÉRABILITÉ. Approches comparées franco-marocaines**
Dorothée GUÉRIN et François-Xavier ROUX-DEMARE (dir.)
2022 - 354 pages - Prix : 27 € TTC - ISBN 978-2-37032-350-7
- 159 PROCÉDURES, MAJEURS PROTÉGÉS ET JUGE AU XXI^e SIÈCLE**
Sylvie MOISDON-CHATAIGNER et Richard DESGORGES (dir.)
2022 - 246 pages - Prix : 24 € TTC - ISBN 978-2-37032-344-6
- 158 POUR UN DROIT GOUVERNEMENTAL ?**
Vincent BOYER et Raphaël RENEAU (dir.)
2022 - 690 pages - Prix : 35 € TTC - ISBN 978-2-37032-348-4
- 157 LA PUBLICITÉ DE LA JUSTICE. Regards en droit interne, européen et international**
Marie NICOLAS-GRÉCIANO et Evan RASCHEL (dir.)
2022 - 192 pages - Prix : 21 € TTC - ISBN 978-2-37032-351-4
- 156 LE SÉNAT SOUS LA V^e RÉPUBLIQUE, UN ACTEUR « MÉPRISÉ » ?**
Nathalie DROIN et Aurore GRANERO (dir.)
2022 - 306 pages - Prix : 30 € TTC - ISBN 978-2-37032-346-0
- 155 LE DROIT BANCAIRE ET FINANCIER À L'ÉPREUVE DE LA PROCÉDURE**
Anthony MAYMONT et Marie NICOLAS-GRÉCIANO (dir.)
2022 - 192 pages - Prix : 21 € TTC - ISBN 978-2-37032-345-3
- 154 LA SPÉCIALISATION DE LA RESPONSABILITÉ CIVILE**
Alexandre DUMERY (dir.)
2022 - 168 pages - Prix : 19 € TTC - ISBN 978-2-37032-343-9
- 153 LE CONSEIL CONSTITUTIONNEL À L'ÉPREUVE DE LA DÉONTOLOGIE ET DE LA TRANSPARENCE**
Elina LEMAIRE et Thomas PERROUD (dir.)
2022 - 366 pages - Prix : 29 € TTC - ISBN 978-2-37032-342-2
- 152 LE DROIT CONSTITUTIONNEL ET LA GÉOGRAPHIE**
Pierre-Henri PRÉLOT (†), Florence RICHARD-SCHOTT et Stéphane SCHOTT (dir.)
2022 - 306 pages - Prix : 24 € TTC - ISBN 978-2-37032-334-7
- 151 CORPS HUMAIN, TECHNOLOGIES ET DROIT**
Céline KUHN et Cathy POMART (dir.)
2022 - 330 pages - Prix : 29 € TTC - ISBN 978-2-37032-340-8
- 150 LA LAÏCITÉ DANS LES SERVICES PUBLICS. Aspects pratiques, entre renouveau et renoncement**
Clément BENELBAZ et Charles FROGER (dir.)
2022 - 282 pages - Prix : 25 € TTC - ISBN 978-2-37032-341-5
- 149 LA DÉONTOLOGIE GOUVERNEMENTALE**
Matthieu CARON et Jean-François KERLÉO (dir.)
2022 - 282 pages - Prix : 29 € TTC - ISBN 978-2-37032-338-5
- 148 LA PROTECTION ANIMALE OU L'APPROCHE CATÉGORIELLE**
François-Xavier ROUX-DEMARE (dir.)
2022 - 366 pages - Prix : 29 € TTC - ISBN 978-2-37032-323-1
- 147 FRAGILITÉ DU DROIT, FRAGILITÉ DES DROITS**
Marie BAUDEL, Thomas BLANGIS, Carolina GUALDRÓN TOLOSA, Diane JEUSEL, François LAMARRE et Martial NICOLAS (dir.)
2022 - 240 pages - Prix : 24 € TTC - ISBN 978-2-37032-332-3
- 146 QUELLE NORMALISATION DE LA RELATION DE TRAVAIL EN PRISON ?**
Enjeux et perspectives d'une réforme
Julia SCHMITZ et Marie-Cécile AMAUGER-LATTES (dir.)
2022 - 576 pages - Prix : 32 € TTC - ISBN 978-2-37032-335-4
- 145 MER ET DROITS FONDAMENTAUX DE LA PERSONNE HUMAINE**
Nicolas GUILLET (dir.)
2022 - 192 pages - Prix : 19 € TTC - ISBN 978-2-37032-336-1
- 144 LE DROIT ADMINISTRATIF AUX DÉFIS DU XXI^e SIÈCLE**
Jean-Marie PONTIER et Urbain NGAMPIO-OBÉLÉ-BÉLÉ (dir.)
2022 - 330 pages - Prix : 29 € TTC - ISBN 978-2-37032-299-9
- 143 L'INFLUENCE DES CONVICTIONS SUR LA GESTION DE PATRIMOINE.**
Regards pluridisciplinaires
Fabienne LABELLE (dir.)
2021 - 288 pages - Prix : 27 € TTC - ISBN 978-2-37032-321-7
- 142 LA DÉONTOLOGIE DES JUGES. État des lieux et perspectives d'avenir**
Elina LEMAIRE, Johanne SAISON et Élise UNTERMAIER-KERLÉO (dir.)
2021 - 282 pages - Prix : 25 € TTC - ISBN 978-2-37032-319-4
- 141 L'AUTRICHE, UN MODÈLE POUR L'EUROPE ?**
Philippe GRÉCIANO et Martial MATHIEU (dir.)
2021 - 210 pages - Prix : 20 € TTC - ISBN 978-2-37032-318-7

- 140 LANGUES ET LANGAGES JURIDIQUES.** *Traduction et traductologie, didactique et pédagogie*
Renaud BAUMERT, Albane GESLIN, Stéphanie ROUSSEL et Stéphane SCHOTT (dir.)
2021 - 432 pages - Prix : 29 € TTC - ISBN 978-2-37032-306-4
- 139 DU DROIT DES DÉCHETS AU DROIT DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE.**
Regards sur la loi du 10 février 2020
Maxime BOUL et Rémi RADIGUET (dir.)
2021 - 264 pages - Prix : 24 € TTC - ISBN 978-2-37032-310-1
- 138 MASQUES SANITAIRES ET DROIT(S)**
Olivia BUI-XUAN (dir.)
2021 - 276 pages - Prix : 24 € TTC - ISBN 978-2-37032-316-3
- 137 LE DROIT, À QUOI BON ?** *Mélanges en l'honneur d'Alain Bernard*
Fabrice RIEM (études réunies par)
2021 - 474 pages - Prix : 40 € TTC - ISBN 978-2-37032-309-5
- 136 LA LOI DU 11 FÉVRIER 2005 POUR L'ÉGALITÉ DES DROITS ET DES CHANCES, LA PARTICIPATION ET LA CITOYENNETÉ DES PERSONNES HANDICAPÉES.**
15 ans de progrès réels et d'espoirs déçus
Franck DURAND (dir.)
2021 - 234 pages - Prix : 23 € TTC - ISBN 978-2-37032-313-2
- 135 INTRODUIRE AU DROIT.** *Regards critiques sur un enseignement*
Manon ALTWEGG-BOUSSAC (dir.)
2021 - 270 pages - Prix : 25 € TTC - ISBN 978-2-37032-308-8
- 134 LES ENJEUX DE LA MOBILITÉ INTERNE ET INTERNATIONALE**
Johan DECHEPY-TELLIER et Jean-Michel JUDE (dir.)
2021 - 402 pages - Prix : 29 € TTC - ISBN 978-2-37032-305-7
- 133 LOGIQUES DES LÉGISLATIONS ANTITERRORISTES.**
Entre reconfiguration et défiguration du droit ?
Daniel FONSECA (dir.)
2021 - 216 pages - Prix : 19 € TTC - ISBN 978-2-37032-304-0
- 132 QUELLE DÉONTOLOGIE POUR LA HAUTE FONCTION PUBLIQUE ?**
Enjeux, textes et perspectives
Emmanuel AUBIN, Jean-Michel EYMERI-DOUZANS, Jean-François KERLÉO et Johanne SAISON (dir.)
2021 - 330 pages - Prix : 27 € TTC - ISBN 978-2-37032-302-6
- 131 LA PERSONNE FACE À L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE**
Magali BOUTEILLE-BRIGANT (dir.)
2021 - 210 pages - Prix : 21 € TTC - ISBN 978-2-37032-303-3
- 130 LE RENOUVEAU DE LA CESSIION DE CRÉANCE.** *Étude de droit comparé, droits français et grec*
Dimitra-Georgia TSIAGLAGKANOU
2021 - 834 pages - Prix : 38 € TTC - ISBN 978-2-37032-291-3
- 129 SACRÉ ET DROIT**
Julien DOUILLARD et Diane JEUSEL (dir.)
2021 - 258 pages - Prix : 25 € TTC - ISBN 978-2-37032-298-2
- 128 LA RÉPARTITION DES COMPÉTENCES JURIDICTIONNELLES ET LA PROTECTION DES LIBERTÉS**
Xavier BIOY, Émilie DEBAETS et Julia SCHMITZ (dir.)
2021 - 342 pages - Prix : 25 € TTC - ISBN 978-2-37032-297-5
- 127 LA CEDH ET LE DROIT DE LA FAMILLE**
Antoine GOUËZEL et Jean-René BINET (dir.)
2021 - 174 pages - Prix : 19 € TTC - ISBN 978-2-37032-293-7
- 126 LES PORTS MARITIMES FACE AUX DÉFIS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE**
Marine CHOUQUET et Julia MOTTE-BAUMVOL (dir.)
2021 - 264 pages - Prix : 25 € TTC - ISBN 978-2-37032-295-1
- 125 LE MÉTIER D'ÉLU LOCAL.** *Statut, pouvoirs et transparence*
Matthieu CARON, Aurore GRANERO, Jean-François KERLÉO et Franck WASERMAN (dir.)
2020 - 198 pages - Prix : 18 € TTC - ISBN 978-2-37032-292-0
- 124 LA FIGURE DE SAINT PAUL DANS LES ŒUVRES DE BENTHAM SUR LA RELIGION**
Jean-Pierre CLÉRO (dir.)
2021 - 222 pages - Prix : 24 € TTC - ISBN 978-2-37032-294-4
- 123 LE JUGE ET L'EFFICACITÉ DU CONTRAT EN DROIT COMPARÉ INTERNE**
Yan LAIDIÉ et Marie-Caroline VINCENT-LEGOUX (dir.)
2020 - 216 pages - Prix : 25 € TTC - ISBN 978-2-37032-290-6
- 122 ART-THÉRAPIE.** *Enjeux et réalités*
Martine REGOURD (dir.)
2020 - 228 pages - Prix : 24 € TTC - ISBN 978-2-37032-273-9
- 121 L'INTERVENTION DES TIERS DANS LES CONTRATS ADMINISTRATIFS**
Vincent BOUHIER (dir.)
2020 - 186 pages - Prix : 19 € TTC - ISBN 978-2-37032-276-0

- 120 L'EXÉCUTION DES DÉCISIONS DE JUSTICE**
Hubert ALCARAZ et Olivier LECUCQ (dir.)
2020 - 288 pages - Prix : 29 € TTC - ISBN 978-2-37032-271-5
- 119 LE TRAITÉ DE DROIT CONSTITUTIONNEL DE LÉON DUGUIT**
Patrick CHARLOT, Nathalie DROIN et Delphine ESPAGNO-ABADIE (dir.)
2020 - 312 pages - Prix : 29 € TTC - ISBN 978-2-37032-268-5
- 118 LA PRISE DE POSITION PROVOQUÉE EN DROIT ADMINISTRATIF**
Nicolas GABAYET et Lamprini XENOU (dir.)
2020 - 270 pages - Prix : 29 € TTC - ISBN 978-2-37032-263-0
- 117 LE JUGE JUDICIAIRE ET LA SÉPARATION DES POUVOIRS**
Jordane ARLETTAZ, Julien BONNET, Pierre-Yves GAHDOUN et Stéphane MOUTON (dir.)
2020 - 192 pages - Prix : 19 € TTC - ISBN 978-2-37032-264-7
- 116 VERS L'INSTAURATION D'UNE PROCÉDURE D'EXÉCUTION DES DÉCISIONS DU CONSEIL CONSTITUTIONNEL ?**
François BARQUE et Séverine NICOT (dir.)
2020 - 198 pages - Prix : 24 € TTC - ISBN 978-2-37032-269-2
- 115 LE CONTRAT DE PARTENARIAT DANS LE PAYSAGE DE LA COMMANDE PUBLIQUE AU TO**
Dodzi Komla KOKOROKO, Kossivi HOUNAKE, Théophile René KAPOU et Aftar Touré MOROU (dir.)
2020 - 240 pages - Prix : 25 € TTC - ISBN 978-2-37032-270-8
- 114 LES « GILETS JAUNES » AU PRISME DU DROIT**
Olivia BUI-XUAN (dir.)
2020 - 222 pages - Prix : 19 € TTC - ISBN 978-2-37032-267-8
- 113 LA SANTÉ DES PERSONNES VULNÉRABLES**
François-Xavier ROUX-DEMARE (dir.)
2020 - 318 pages - Prix : 27 € TTC - ISBN 978-2-37032-266-1
- 112 LA NOTION D'INTÉRÊT(S) EN DROIT**
Vanessa BARBÉ, Cédric GUILLERMINET et Stéphanie MAUCLAIR (dir.)
2020 - 240 pages - Prix : 25 € TTC - ISBN 978-2-37032-250-0
- 111 DETTES, ÉQUILIBRES ET CONSTITUTIONS EN EUROPE**
Éric OLIVA et Nataša DANELCIUC-COLODROVSKI (dir.)
2020 - 240 pages - Prix : 25 € TTC - ISBN 978-2-37032-262-3
- 110 LE PARLEMENT ET LES FINANCES PUBLIQUES**
Éric OLIVA (dir.)
2020 - 234 pages - Prix : 23 € TTC - ISBN 978-2-37032-256-2
- 109 LE DROIT DE L'ENVIRONNEMENT : 30 ANS D'INTÉGRATION. Bilan et perspectives**
Emmanuelle JUEN et Aurélie TOMADINI (dir.)
2020 - 282 pages - Prix : 27 € TTC - ISBN 978-2-37032-254-8
- 108 DU « DROIT CONSTITUTIONNEL AU JUGE » VERS UN « DROIT AU JUGE CONSTITUTIONNEL » ? Perspectives de droit comparé**
Laurence GAY et Caterina SEVERINO (dir.)
2020 - 234 pages - Prix : 29 € TTC - ISBN 978-2-37032-253-1
- 107 LA SORTIE DE L'ÉTAT D'URGENCE**
Pauline GERVIÉ (dir.)
2020 - 178 pages - Prix : 19 € TTC - ISBN 978-2-37032-259-3
- 106 SECRET DU DÉLIBÉRÉ ET OPINIONS DISSIDENTES**
Marie NICOLAS-GRÉCIANO (dir.)
2020 - 198 pages - Prix : 25 € TTC - ISBN 978-2-37032-260-9
- 105 L'APPEL. Regards croisés en procédures civile et administrative**
Benjamin DEFOORT (dir.)
2020 - 168 pages - Prix : 19 € TTC - ISBN 978-2-37032-251-7
- 104 APPRÉHENDER LA DIVERSITÉ. Regards pluridisciplinaires sur l'appréhension de la diversité**
Céline RUET (dir.)
2020 - 312 pages - Prix : 29 € TTC - ISBN 978-2-37032-248-7
- 103 LE DROIT INTERNATIONAL : ENTRE ESPACES ET TERRITOIRES**
Lucien RAPP (dir.) (études coordonnées par Nadège CARME et Alice PHILIPPE)
2020 - 216 pages - Prix : 21 € TTC - ISBN 978-2-37032-255-5
- 102 LA SIMPLIFICATION NORMATIVE ET ADMINISTRATIVE. État des lieux, enjeux et perspectives**
Jean-Luc PISSALOUX et Marc FRANGI (dir.)
2020 - 210 pages - Prix : 20 € TTC - ISBN 978-2-37032-233-3
- 101 L'ENVIRONNEMENTALISATION DU DROIT. Études en l'honneur de Sylvie Caudal**
Christophe ROUX (dir.)
2020 - 336 pages - Prix : 29 € TTC - ISBN 978-2-37032-231-9
- 100 40 ANS D'APPLICATION DE LA CONSTITUTION ESPAGNOLE**
Hubert ALCARAZ et Olivier LECUCQ (dir.)
2020 - 288 pages - Prix : 29 € TTC - ISBN 978-2-37032-257-9

- 99 DISCIPLINE ET INDISCIPLINE PARLEMENTAIRES**
Frédéric DAVANSANT, Agnès LOUIS et Isabelle THUMEREL (dir.)
2020 - 210 pages - Prix : 19 € TTC - ISBN 978-2-37032-232-6
- 98 GESTION LOCALE & CHAMBRES RÉGIONALES DES COMPTES**
Faneva Tsiadino RAKOTONDRAHASO (dir.)
2020 - 204 pages - Prix : 21 € TTC - ISBN 978-2-37032-247-0
- 97 RECHERCHE SUR LA NOTION DE CONSTITUTION ET L'ÉVOLUTION DES RÉGIMES CONSTITUTIONNELS**
Jean ROSSETTO
2019 - 426 pages - Prix : 45 € TTC - ISBN 978-2-37032-249-4
- 96 LE PARLEMENT DEPUIS 2008.**
Renforcement, statu quo ou retour au(x) fondement(s) de la V^e République
Sophie de CACQUERAY, Sophie HUTIER et Sophie LAMOUREUX (dir.)
2019 - 300 pages - Prix : 29 € TTC - ISBN 978-2-37032-222-7
- 95 PERSONNE ET LIBERTÉ : DE LA BIOLOGIE AU DROIT. État des lieux d'une connexion**
Carine COPAIN-HÉRITIER et Frédérique LONGÈRE (dir.)
2019 - 516 pages - Prix : 32 € TTC - ISBN 978-2-37032-227-2
- 94 LE DROIT PÉNAL ÉLECTORAL**
David DECHENAUD, Cédric RIBEYRE et Romain RAMBAUD (dir.)
2019 - 156 pages - Prix : 19 € TTC - ISBN 978-2-37032-226-5
- 93 LES GROUPES PARLEMENTAIRES**
Elina LEMAIRE (dir.)
2019 - 318 pages - Prix : 28 € TTC - ISBN 978-2-37032-229-6
- 92 LA DÉONTOLOGIE PUBLIQUE : TRAJECTOIRE ET PRÉSENCE D'UNE NOTION AMBIGÜE**
Guillaume TUSSEAU (dir.)
2019 - 246 pages - Prix : 24 € TTC - ISBN 978-2-37032-221-0
- 91 CODIFICATION, RELIGION ET RAISONNEMENT PRATIQUE : SUR LES AMBITIONS ET LES LIMITES DU PARADIGME BENTHAMIEU**
Guillaume TUSSEAU (dir.)
2019 - 198 pages - Prix : 19 € TTC - ISBN 978-2-37032-220-3
- 90 LE CONTENTIEUX UNIVERSITAIRE ET LA MODERNITÉ**
Mickaël BAUBONNE, Robert CARIN et Anna NEYRAT (dir.)
2019 - 150 pages - Prix : 19 € TTC - ISBN 978-2-37032-219-7
- 89 CULTURE, SOCIÉTÉ, TERRITOIRES. Mélanges en l'honneur du professeur Serge Regourd**
IDETCOM (Institut du Droit de l'Espace, des Territoires, de la Culture et de la Communication) (dir.)
2019 - 1 344 pages - Prix : 60 € TTC - ISBN 978-2-37032-199-2
- 88 L'HABITUDE EN DROIT**
Clotilde AUBRY DE MAROMONT et Fleur DARGENT (dir.)
2019 - 216 pages - Prix : 19 € TTC - ISBN 978-2-37032-213-5
- 87 LE RESPECT EN DROIT**
Gaëlle AUDRAIN-DEMEY et Jean-Baptiste SCHWART (dir.)
2019 - 222 pages - Prix : 25 € TTC - ISBN 978-2-37032-174-9
- 86 TRANSPARENCE ET DÉONTOLOGIE PARLEMENTAIRES : bilan et perspectives**
Jean-François KERLÉO, Elina LEMAIRE et Romain RAMBAUD (dir.)
2019 - 312 pages - Prix : 29 € TTC - ISBN 978-2-37032-216-6
- 85 CONTOURNEMENT, OPTIMISATION, ÉVASION : LES NORMES EN DANGER ?**
Sarah LAVAL (dir.)
2019 - 156 pages - Prix : 25 € TTC - ISBN 978-2-37032-211-1
- 84 LE DROIT DES ACTIVITÉS MARITIMES ET PORTUAIRES**
Nicolas GUILLET et Jean-Michel JUDE (dir.)
2019 - 282 pages - Prix : 25 € TTC - ISBN 978-2-37032-209-8
- 83 LES FICHIERS DE POLICE**
Émilie DEBAETS, Arnaud DURANTHON et Marc SZTULMAN (dir.)
2019 - 438 pages - Prix : 28 € TTC - ISBN 978-2-37032-210-4
- 82 L'AVENIR DU STATUT GÉNÉRAL DE LA FONCTION PUBLIQUE**
Arnaud HAQUET et Benoît CAMGUILHEM (dir.)
2019 - 138 pages - Prix : 16 € TTC - ISBN 978-2-37032-208-1
- 81 LE DROIT COURT-IL APRÈS LA PMA ?**
Magali BOUTEILLE-BRIGANT (dir.)
2019 - 258 pages - Prix : 25 € TTC - ISBN 978-2-37032-205-0
- 80 LA NATIONALITÉ : ENJEUX ET PERSPECTIVES**
Amélie DIONISI-PEYRUSSE, Fabienne JAULT-SESEKE, Fabien MARCHADIER et Valérie PARISOT (dir.)
2019 - 372 pages - Prix : 29 € TTC - ISBN 978-2-37032-201-2
- 79 LA RÉPARTITION DES COMPÉTENCES JURIDICTIONNELLES**
Urbain NGAMPIO-OBÉLÉ-BÉLÉ (dir.)
2019 - 270 pages - Prix : 25 € TTC - ISBN 978-2-37032-200-5

- 78 SUR LES ROUTES DE LA DROGUE**
François-Xavier ROUX-DEMARE et Gildas ROUSSEL (dir.)
2019 - 216 pages - Prix : 25 € TTC - ISBN 978-2-37032-207-4
- 77 LA SÉCURITÉ : MUTATIONS ET INCERTITUDES**
Mustapha AFROUKH, Christophe MAUBERNARD et Claire VIAL (dir.)
2019 - 246 pages - Prix : 25 € TTC - ISBN 978-2-37032-204-3
- 76 SMART CITIES & SANTÉ**
Antony TAILLEFAIT et Maximilien LANNA (dir.)
2019 - 204 pages - Prix : 25 € TTC - ISBN 978-2-37032-202-9
- 75 LA RÉFORME DU DROIT DES SÛRETÉS**
Lionel ANDREU et Marc MIGNOT (dir.)
2019 - 324 pages - Prix : 35 € TTC - ISBN 978-2-37032-203-6
- 74 LA VALORISATION DU PATRIMOINE IMMATÉRIEL DES PERSONNES PUBLIQUES.**
10 ans après le rapport Lévy-Jouyet
Christelle ROUSSEAU et Jacques LAJOURS (dir.)
2019 - 180 pages - Prix : 19 € TTC - ISBN 978-2-37032-183-1
- 73 LE GARDE PARTICULIER. Entre ruralité et modernité, un acteur au service des territoires**
Bertrand PAUVERT et Muriel RAMBOUR (dir.)
2019 - 450 pages - Prix : 29 € TTC - ISBN 978-2-37032-198-5
- 72 UNIVERSITÉ, ÉGALITÉ, PARITÉ. L'égalité femmes-hommes à l'Université**
après la loi sur l'enseignement supérieur et la recherche
Sophie GROSBON (dir.)
2019 - 168 pages - Prix : 19 € TTC - ISBN 978-2-37032-180-0
- 71 LE RECOURS À LA NOTION DE DÉMOCRATIE PAR LES JURIDICTIONS**
Marie ROTA (dir.)
2018 - 174 pages - Prix : 23 € TTC - ISBN 978-2-37032-179-4
- 70 LE DÉMOCRATIE, ENTRE EXIGENCE ET FAUX-SEMBLANTS.**
Contribution à une réflexion permanente
Olivier PLUEN et Valérie DOUMENG (dir.)
2018 - 288 pages - Prix : 25 € TTC - ISBN 978-2-37032-175-6
- 69 CE QUI RESTE(RA) TOUJOURS DE L'URGENCE**
Stéphanie HENNETTE-VAUCHEZ (dir.)
2018 - 402 pages - Prix : 29 € TTC - ISBN 978-2-37032-177-0
- 68 LE DROIT POLITIQUE D'EXCEPTION, PRATIQUE NATIONALE ET SOURCES INTERNATIONALES. Autour de l'état d'urgence français**
Rafaëlle MAISON et Olga MAMOUDY (dir.)
2018 - 276 pages - Prix : 25 € TTC - ISBN 978-2-37032-176-3
- 67 PATRIMOINE(S) ET ÉQUIPEMENTS MILITAIRES. Aspects juridiques**
Caroline CHAMARD-HEIM et Philippe YOLKA (dir.)
2018 - 468 pages - Prix : 35 € TTC - ISBN 978-2-37032-173-2
- 66 LE NON-RENOI DES QPC.**
Unité ou diversité des pratiques de la Cour de cassation et du Conseil d'État
Nathalie DROIN et Aurélia FAUTRE-ROBIN (dir.)
2018 - 310 pages - Prix : 30 € TTC - ISBN 978-2-37032-164-0
- 65 LE DROIT FACE AUX RISQUES SANITAIRES ET ENVIRONNEMENTAUX.**
Regards français et brésilien
Marion BARY et Maria Claudia CRESPO BRAUNER (dir.)
2018 - 218 pages - Prix : 22 € TTC - ISBN 978-2-37032-167-1
- 64 L'INTÉRÊT DE L'ENFANT : MYTHE OU RÉALITÉ ?**
Anne-Claire RÉGLIER et Caroline SIFFREIN-BLANC (dir.)
2018 - 254 pages - Prix : 29 € TTC - ISBN 978-2-37032-172-5
- 63 LES MARIAGES FORCÉS ET LE DROIT**
Valère NDIOR (dir.)
2018 - 242 pages - Prix : 24 € TTC - ISBN 978-2-37032-166-4
- 62 LA RADICALISATION RELIGIEUSE SAISIE PAR LE DROIT**
Olivia BUI-XUAN (dir.)
2018 - 262 pages - Prix : 28 € TTC - ISBN 978-2-37032-165-7
- 61 LA SÉCURITÉ EN DROIT PUBLIC**
Urbain NGAMPIO-OBÉLÉ-BÉLÉ (dir.)
2018 - 312 pages - Prix : 30 € TTC - ISBN 978-2-37032-162-6
- 60 MARQUES MUSÉALES. Un espace public revisité**
Martine REGOURD (dir.)
2018 - 318 pages - Prix : 29 € TTC - ISBN 978-2-37032-161-9
- 59 LES INNOVATIONS DE LA RÉFORME DU DROIT DES CONTRATS**
Sarah BROS (dir.)
2018 - 166 pages - Prix : 19 € TTC - ISBN 978-2-37032-160-2

- 58 LA SUMMA DIVISIO DROIT PUBLIC / DROIT PRIVÉ** *dans l'histoire des systèmes juridiques en Europe (XIX^e-XXI^e siècles)*
Paolo ALVAZZI DEL FRATE, Sylvain BLOQUET et Arnaud VERGNE (dir.)
2018 - 302 pages - Prix : 30 € TTC - ISBN 978-2-37032-159-6
- 57 LE NUMÉRIQUE AU SERVICE DU RENOUVELLEMENT DE LA VIE POLITIQUE**
Éric SALES (dir.)
2018 - 158 pages - Prix : 19 € TTC - ISBN 978-2-37032-158-9
- 56 TOURISME, SÉCURITÉ ET CATASTROPHES**
Bertrand PAUVERT et Muriel RAMBOUR (dir.)
2018 - 274 pages - Prix : 29 € TTC - ISBN 978-2-37032-157-2
- 55 LES FICTIONS EN DROIT**
François-Xavier ROUX-DEMARE et Marie-Charlotte DIZÈS (dir.)
2018 - 204 pages - Prix : 25 € TTC - ISBN 978-2-37032-156-5
- 54 LA FRATERNITÉ**
RERDH (Réseau Européen de Recherche en Droits de l'Homme) (dir.)
2018 - 232 pages - Prix : 26 € TTC - ISBN 978-2-37032-154-1
- 53 LA LOYAUTÉ EN DROIT PUBLIC**
Sébastien FERRARI et Sébastien HOURSON (dir.)
2018 - 192 pages - Prix : 25 € TTC - ISBN 978-2-37032-153-4
- 52 LE SYNDROME DU BÉBÉ SECOUÉ**
François-Xavier ROUX-DEMARE (dir.)
2018 - 146 pages - Prix : 19 € TTC - ISBN 978-2-37032-151-0
- 51 40 ANS D'APPLICATION DE LA CONSTITUTION PORTUGAISE**
Damien CONNIL et Dimitri LÖHRER (dir.)
2017 - 290 pages - Prix : 32 € TTC - ISBN 978-2-37032-150-3
- 50 LES SERVICES DÉPARTEMENTAUX D'INCENDIE ET DE SECOURS. ENTRE SÉCURITÉ INTÉRIEURE ET RÉFORME TERRITORIALE**
Olivier RENAUDIE (dir.)
2017 - 294 pages - Prix : 32 € TTC - ISBN 978-2-37032-134-3
- 49 FINANCEMENT ET MORALISATION DE LA VIE POLITIQUE**
Elsa FOREY, Aurore GRANERO et Alix MEYER (dir.)
2018 - 346 pages - Prix : 35 € TTC - ISBN 978-2-37032-133-6
- 48 LE PARLEMENT ET LE TEMPS. Approche comparée**
Gilles TOULEMONDE et Emmanuel CARTIER (dir.)
2017 - 370 pages - Prix : 35 € TTC - ISBN 978-2-37032-132-9
- 47 RIRE, DROIT ET SOCIÉTÉ**
Didier GUIGNARD, Serge REGOURD et Sébastien SAUNIER (dir.)
2018 - 378 pages - Prix : 35 € TTC - ISBN 978-2-37032-131-2
- 46 LA CHAMBRE CRIMINELLE DE LA COUR DE CASSATION FACE AUX DROITS EUROPÉENS**
Didier GUÉRIN et Bertrand DE LAMY (dir.)
2017 - 206 pages - Prix : 29 € TTC - ISBN 978-2-37032-129-9
- 45 L'IMMATÉRIEL ET LE DROIT. Perspectives et limites**
Stéphanie FOURNIER (dir.)
2017 - 142 pages - Prix : 25 € TTC - ISBN 978-2-37032-123-7
- 44 LE NOUVEAU CADRE LÉGISLATIF DE LA LUTTE CONTRE LE TERRORISME À L'ÉPREUVE DES DROITS FONDAMENTAUX**
Katarzyna BLAY-GRABARCZYK et Laure MILANO (dir.)
2017 - 216 pages - Prix : 29 € TTC - ISBN 978-2-37032-128-2
- 43 LES DEVOIRS EN DROIT**
Samuel BENISTY (dir.)
2017 - 288 pages - Prix : 29 € TTC - ISBN 978-2-37032-124-4
- 42 LE DROIT FRANÇAIS À L'AUNE DU DROIT COMPARÉ : POUR UN DROIT PÉNAL MÉDICAL RÉNOVÉ ?** *Ouvrage bilingue anglais-français*
Patrick MISTRETTA (dir.)
2017 - 240 pages - Prix : 28 € TTC - ISBN 978-2-37032-122-0
- 41 LE POUVOIR CONSTITUANT AU XXI^e SIÈCLE**
Francisco BALAGUER CALLEJÓN, Stéphane PINON et Alexandre VIALA (dir.)
2017 - 240 pages - Prix : 29 € TTC - ISBN 978-2-37032-116-9
- 40 LA GRANDE GUERRE ET LE DROIT PUBLIC**
Elina LEMAIRE (dir.)
2017 - 214 pages - Prix : 29 € TTC - ISBN 978-2-37032-115-2
- 39 LE DROIT À LA RÉINSERTION DES PERSONNES DÉTENUES**
Julia SCHMITZ (dir.)
2017 - 194 pages - Prix : 25 € TTC - ISBN 978-2-37032-114-5
- 38 L'ÉTAT D'URGENCE. La prérogative et l'État de droit**
Pascal MBONGO (dir.)
2017 - 422 pages - Prix : 38 € TTC - ISBN 978-2-37032-112-1

- 37 SEXE ET VULNÉRABILITÉ**
François-Xavier ROUX-DEMARE (dir.)
2017 - 194 pages - Prix : 25 € TTC - ISBN 978-2-37032-113-8
- 36 NTIC, SECRET ET DROITS FONDAMENTAUX. Les NTIC face aux droits et libertés fondamentaux à travers le prisme du secret**
Catherine BLAIZOT-HAZARD (dir.)
2017 - 154 pages - Prix : 25 € TTC - ISBN 978-2-37032-111-4
- 35 LES FONDEMENTS DE LA FILIATION**
Amélie DIONISI-PEYRUSSE et Laurence MAUGER-VIELPEAU (dir.)
2017 - 282 pages - Prix : 29 € TTC - ISBN 978-2-37032-108-4
- 34 LES CONTRATS SPÉCIAUX ET LA RÉFORME DU DROIT DES OBLIGATIONS**
Lionel ANDREU et Marc MIGNOT (dir.)
2016 - 540 pages - Prix : 39 € TTC - ISBN 978-2-37032-106-0
- 33 LA DÉNATIONALISATION DE L'ENSEIGNEMENT JURIDIQUE. Comparaison des pratiques**
Marie-Claire PONTTHOREAU (dir.)
2016 - 222 pages - Prix : 29 € TTC - ISBN 978-2-37032-086-5
- 32 ÂGE(S) ET DROIT(S). De la minorité à la vieillesse au miroir du droit**
Didier BLANC (dir.)
2016 - 252 pages - Prix : 29 € TTC - ISBN 978-2-37032-085-8
- 31 DROITS FONDAMENTAUX, ÉQUILIBRE BUDGÉTAIRE ET PROTECTION JURIDICTIONNELLE**
Elena Simina TANASESCU et Éric OLIVA (dir.)
2017 - 228 pages - Prix : 33 € TTC - ISBN 978-2-37032-084-1
- 30 LA FRONTIÈRE REVISITÉE. Un concept à l'épreuve de la globalisation**
Marthe FATIN-ROUGE STÉFANINI et Rostane MEHDI (dir.)
2016 - 298 pages - Prix : 35 € TTC - ISBN 978-2-37032-083-4
- 29 LA QPC : UNE RÉVOLUTION INACHEVÉE**
Julien BONNET et Pierre-Yves GAHDOUN (dir.)
2016 - 162 pages - Prix : 21 € TTC - ISBN 978-2-37032-082-7
- 28 LE DROIT DES OBLIGATIONS D'UN SIÈCLE À L'AUTRE. Dialogues autour de la réforme du titre III du livre III du Code civil**
Geneviève PIGNARRE (dir.)
2016 - 376 pages - Prix : 35 € TTC - ISBN 978-2-37032-081-0
- 27 CONSTITUTION ET DROIT INTERNATIONAL. Regards sur un siècle de pensée juridique française**
Olivier DUPÉRÉ (dir.)
2016 - 290 pages - Prix : 35 € TTC - ISBN 978-2-37032-080-3
- 26 REPRÉSENTATION ET REPRÉSENTATIVITÉ DANS LES INSTITUTIONS**
Olivia BUI-XUAN (dir.)
2016 - 286 pages - Prix : 29 € TTC - ISBN 978-2-37032-079-7
- 25 L'OPINION PUBLIQUE. De la science politique au droit ?**
Romain RAMBAUD et Dominique ANDOLFATTO (dir.)
2016 - 198 pages - Prix : 19 € TTC - ISBN 978-2-37032-078-0
- 24 LES 10 ANS DE LA CHARTE DE L'ENVIRONNEMENT 2005-2015**
Carolina CERDA-GUZMAN et Florian SAVONITTO (dir.)
2016 - 284 pages - Prix : 35 € TTC - ISBN 978-2-37032-077-3
- 23 LOGEMENT ET VULNÉRABILITÉ**
Dorothée GUÉRIN et François-Xavier ROUX-DEMARE (dir.)
2016 - 354 pages - Prix : 35 € TTC - ISBN 978-2-37032-074-2
- 22 LE DROIT AU BONHEUR**
RERDH (Réseau Européen de Recherche en Droits de l'Homme) (dir.)
2016 - 360 pages - Prix : 35 € TTC - ISBN 978-2-37032-073-5
- 21 L'ENFANT ET LE DROIT. Regards de droit comparé et de droit international**
Vincent TCHEN (dir.)
2016 - 190 pages - Prix : 25 € TTC - ISBN 978-2-37032-072-8
- 20 LE NOM. Administrations, droit et contentieux administratifs**
Philippe YOLKA (dir.)
2015 - 260 pages - Prix : 30 € TTC - ISBN 978-2-37032-054-4
- 19 LA QPC : VERS UNE CULTURE CONSTITUTIONNELLE PARTAGÉE ?**
Emmanuel CARTIER, Laurence GAY et Alexandre VIALA (dir.)
2015 - 288 pages - Prix : 35 € TTC - ISBN 978-2-37032-052-0
- 18 LES LOIS DE LA GUERRE. Guerre, droit et cinéma**
Stéphane BOIRON, Nathalie GOEDERT et Ninon MAILLARD (dir.)
2015 - 238 pages - Prix : 25 € TTC - ISBN 978-2-37032-051-3
- 17 LE DROIT CONSTITUTIONNEL EUROPÉEN À L'ÉPREUVE DE LA CRISE ÉCONOMIQUE ET DÉMOCRATIQUE DE L'EUROPE**
Francisco BALAGUER CALLEJÓN, Stéphane PINON et Alexandre VIALA (dir.)
2015 - 274 pages - Prix : 29 € TTC - ISBN 978-2-37032-048-3

- 16 LIBERTÉ CONTRACTUELLE ET DROITS RÉELS**
Lionel ANDREU (dir.)
2015 - 302 pages - Prix : 35 € TTC - ISBN 978-2-37032-046-9
- 15 LA SIMPLIFICATION DU DROIT. *Recherches à la confluence de la légistique et de la pratique***
Daniel BERT, Muriel CHAGNY et Alexis CONSTANTIN (dir.)
2015 - 344 pages - Prix : 39 € TTC - ISBN 978-2-37032-044-5
- 14 LA TROISIÈME RÉPUBLIQUE : ORDRE POLITIQUE, ORDRE MORAL, ORDRE SOCIAL**
Patrick CHARLOT (dir.)
2015 - 296 pages - Prix : 35 € TTC - ISBN 978-2-37032-043-8
- 13 LA RÉGULATION DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE. *Enjeux et perspectives***
Serge REGOURD et Laurence CALANDRI (dir.)
2015 - 400 pages - Prix : 35 € TTC - ISBN 978-2-37032-042-1
- 12 CONSTITUTION DE LA V^e RÉPUBLIQUE. *De sa rédaction initiale à sa version aujourd'hui en vigueur. Approche historique et légistique – 2^e édition augmentée***
Olivier PLUEN
2017 - 318 pages - Prix : 35 € TTC - ISBN 978-2-37032-120-6
- 11 LES DÉMOCRATIES FACE À L'EXTRÉMISME**
Petr MUZNY (dir.)
2014 - 178 pages - Prix : 30 € TTC - ISBN 978-2-37032-040-7
- 10 LÉON MICHOU**
Xavier DUPRÉ DE BOULOIS et Philippe YOLKA (dir.)
2014 - 298 pages - Prix : 30 € TTC - ISBN 978-2-37032-024-7
- 9 VÉLO ET DROIT : TRANSPORT ET SPORT**
Johanna GUILLAUMÉ et Jean-Michel JUDE (dir.)
2014 - 292 pages - Prix : 30 € TTC - ISBN 978-2-37032-023-0
- 8 LE LIEN FAMILIAL HORS DU DROIT CIVIL DE LA FAMILLE**
Ingrid MARIA et Michel FARGE (dir.)
2014 - 218 pages - Prix : 30 € TTC - ISBN 978-2-37032-020-9
- 7 LA TRANSPARENCE EN POLITIQUE**
Nathalie DROIN et Elsa FOREY (dir.)
2013 - 386 pages - Prix : 35 € TTC - ISBN 978-2-37032-003-2
- 6 LE DROIT AMÉRICAIN DANS LA PENSÉE JURIDIQUE FRANÇAISE CONTEMPORAINE. *Entre Américanophobie et Américanophilie***
Pascal MBONGO et Russell L. WEAVER (dir.)
2013 - 416 pages - Prix : 35 € TTC - ISBN 978-2-37032-002-5
- 5 DROITS FONDAMENTAUX, ORDRE PUBLIC ET LIBERTÉS ÉCONOMIQUES**
François COLLART-DUTILLEUL et Fabrice RIEM (dir.)
2013 - 312 pages - Prix : 35 € TTC - ISBN 978-2-916606-76-7
- 4 DROIT ET ESPACE(S) PUBLIC(S)**
Olivia BUI-XUAN (dir.)
2013 - 204 pages - Prix : 20 € TTC - ISBN 978-2-916606-81-1
- 3 LA DÉSIGNATION DU CHEF DE L'ÉTAT. *Regards croisés dans le temps et l'espace***
Anne-Marie LE POURHIET (dir.)
2012 - 228 pages - Prix : 35 € TTC - ISBN 978-2-916606-80-4
- 2 FOOTBALL ET DROIT**
Johanna GUILLAUMÉ et Nadine DERMIT-RICHARD (dir.)
2012 - 202 pages - Prix : 30 € TTC - ISBN 978-2-916606-57-6
- 1 DÉLITS DE PRESSE ET DÉMOCRATIE**
Magalie BESSE, Marie GARCIA et Ludivine SANCHEZ-PEREZ
2012 - 832 pages - Prix : 35 € TTC - ISBN 978-2-916606-79-8

L'Institut Francophone pour la Justice et la Démocratie (IFJD)
invite les auteurs intéressés à lui adresser leur projet de publication à
magalie.besse@ifjd.org

Votre Livre
de A à Z

Conception

Maquette

Mise en page :

contact@akilafote.fr

Akilafote.fr



Culture : sortie(s) de crise(s) ?

« *Jamais quand c'est la vie elle-même qui s'en va, on a autant parlé de civilisation et de culture* » écrivait Antonin Artaud en 1938. Mais a-t-on vraiment tant parlé de civilisation et de culture durant la crise sanitaire de la Covid ? La culture n'a-t-elle pas plutôt été sacrifiée sur l'autel de la crise sanitaire, elle-même vraisemblablement civilisationnelle ? Et quelle culture ?

Fin 2022, quel bilan dresser de l'action de l'Etat et des collectivités territoriales mais aussi des aides internationales et européennes en réponse à la crise sanitaire dans le domaine de la culture ? Comment les institutions, établissements, entreprises, associations des secteurs culturels et les artistes ont-ils réagi à cette crise et à sa gestion et adapté leurs pratiques ? Et quelles ont été les incidences sur les pratiques culturelles du public ?

En réalité la culture n'a pas attendu la Covid pour être en crise. Le célèbre ouvrage de Hannah Arendt, *La crise de la culture*, paru en 1961, en atteste. Aussi la crise sanitaire paraît bien n'avoir fait que révéler ou amplifier des défis majeurs aux dimensions artistique, politique, écologique, sociale et économique bien antérieurs, que les politiques culturelles déjà elles-mêmes en crise n'avaient pas su relever.

Mais si l'on croit avec Antonio Gramsci que « *la crise est le moment où l'ancien ordre du monde s'estompe et où le nouveau doit s'imposer en dépit de toutes les résistances et de toutes les contradictions* », quel est ce nouvel ordre du monde de la culture qui doit s'imposer ? Peut-on en repérer l'esquisse dans des politiques et pratiques innovantes, particulièrement interrogées durant la crise sanitaire ? Assurément il y a urgence aujourd'hui à réinventer des politiques et pratiques culturelles et à instituer un nouveau rapport entre les arts, les artistes, la culture et la population et peut-être, au-delà de la séparation classique typiquement occidentale depuis Descartes, entre nature et culture, de réinventer notre mode d'être-au-monde.

*Actes du colloque du 2 décembre 2022,
organisé à l'Université Toulouse 1 Capitole par l'IDETCOM*



Diffusion Lextenso/LGDJ



Prix : 24 € TTC
ISBN 978-2-37032-396-5