

Mémoire de master/ septembre 2016

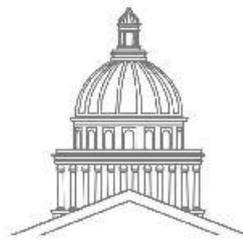
Université Panthéon-Assas

Institut Français de Presse (IFP)

Mémoire de Master Médias, Langages et Sociétés
dirigé par Frédéric Lambert

**La France en représentation à l'exposition
universelle de Milan 2015.**

***Approche sémiotique du dispositif du Pavillon
français***



UNIVERSITÉ PARIS II
PANTHÉON-ASSAS

Adeline Busschaert

Sous la direction de Frédéric Lambert

Date de dépôt : 1^{er} septembre 2016

Remerciements

Mes remerciements vont tout d'abord à mon directeur de mémoire et de master, Frédéric Lambert, pour avoir cru en moi et m'avoir soutenue dans cette volonté d'étudier le rayonnement de la France. Merci également de m'avoir conseillée et recadrée quand cela était nécessaire.

Je tiens également à remercier mes professeurs de sémiotique qui m'ont fait découvrir cette discipline avec passion, au cours de ces trois dernières années en sciences de l'information et de la communication, Jean-Pierre Esquenazi, Katharina Niemeyer et Frédéric Lambert (encore une fois). Et les professeurs des autres disciplines car même s'il s'inscrit dans une approche sémiotique, ce mémoire se veut pluridisciplinaire.

Et un merci tout particulier à Eva Baldessin pour m'avoir reçue, afin de répondre à mes interrogations et d'apporter des réponses sur la construction du *Pavillon français*.

Résumé

La construction d'un *Pavillon français* au moment des expositions universelles relève d'une longue tradition pour la France. Et l'exposition universelle de Milan ne déroge pas à la règle. Il existe toute une ritualisation dans la construction de ce *Pavillon* à commencer par la création d'une institution et l'instauration d'une communication institutionnelle.

Mais le *Pavillon français* va au-delà d'un simple outil de communication institutionnelle. Il est considéré ici comme un média et comme un outil de *nation branding*, qui consiste à créer une image de la France à l'étranger, en vue de lui conférer des relations internationales propices. L'idée est alors de considérer la France comme une marque et de conférer au *Pavillon français* des valeurs, dans l'espoir de faire rayonner la culture et l'identité française.

Quelle est cette identité française ? Le dispositif du *Pavillon français* se retrouve contraint et encadré par l'organisation de l'exposition universelle de Milan et son thème « Nourrir la planète, énergie pour la vie ».

La France représentée par le *Pavillon français* prend l'image d'une France à laquelle on ne s'attend peut-être pas. La réception du *Pavillon* permet alors de rendre compte de l'efficacité de la stratégie de *nation branding* et de l'investissement produit en termes de croyance.

Mots clés :

Pavillon français, exposition universelle, institutions, dispositif

Discours, vulgarisation scientifique, identité française, nation branding

Enonciation, performativité, analyse de l'image

Introduction

La France en représentation à l'exposition universelle de Milan... Voilà un titre avec lequel je m'amuse à jouer sur les mots, et notamment celui de représentation. Le mot « représentation » prend ici un double sens : celui de l'interactionnisme, qui donne également l'expression « être en représentation » ; et celui de la sociologie.

Commençons par l'interactionnisme de Goffman. Dans son ouvrage *La mise en scène de la vie quotidienne*, le sociologue et linguiste, consacre un premier tome à la présentation de soi. Il imagine, dans ce dernier, le monde social comme un théâtre et l'interaction, une représentation.

« L'acteur doit agir de façon à donner, intentionnellement ou non, une expression de lui-même, et les autres à leur tour doivent en retirer une certaine impression. »¹

Les expositions universelles offrent donc une représentation des nations, dans laquelle chaque pays se met en scène par l'intermédiaire de leurs pavillons nationaux. Les visiteurs se font ensuite une certaine impression des pays qui leur sont présentés et des messages véhiculés au cours de cette grande représentation internationale.

Mais les expositions universelles ne sont pas seulement des mises en scène théâtrales des nations. On accorde un deuxième sens au terme « représentation ». Il est employé comme « *une forme de connaissance socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social ou culturel* », comme le définit la sociologue Denise Jodelet² d'après les travaux d'Emile Durkheim et Serge Moscovici. Ce mémoire s'intéresse, en effet, à la représentation de la France à l'exposition universelle de Milan par l'étude de

¹ Erving Goffman, *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome I La présentation de soi*, Le sens commun, 1996

² Denise Jodelet et al., *Les Représentations sociales*, Puf, 1994

signes socialement et culturellement partagés et présents au sein du *Pavillon français* en vue de construire une certaine image de la France.

Une autre question nous vient en lisant ce titre, nécessaire pour mieux appréhender ce mémoire : qu'est-ce qu'une exposition universelle ? Pour cela, nous nous référons à sa définition, telle qu'elle est présentée par l'organisme qui régule les expositions.

La création du Bureau International des Expositions (BIE) en 1928 permet de distinguer les expositions universelles pré et post BIE. Depuis la première exposition universelle à Londres en 1851 jusqu'à cette création, ces événements étaient l'occasion de « *mettre en avant les progrès industriels et le prestige national* »³ des pays participants. Puis, afin de limiter l'abus de puissance des nations organisatrices, libres d'imposer leurs propres règles, ce bureau fut créé pour réglementer les expositions universelles. Depuis 1928, les expositions universelles sont alors considérées comme des « *plateformes de discussion destinées à trouver des solutions aux défis globaux de notre époque* »⁴. A partir de cette définition, nous pouvons considérer le *Pavillon français* comme d'un média, puisqu'il est utilisé pour véhiculer un message. Dans le cadre des expositions universelles, les pays participants sont invités à diffuser un ou plusieurs messages en relation avec ces « défis de notre époque » et à destination des visiteurs.

De la première exposition universelle jusqu'à celle de Shanghai en 2010, l'historien Pascal Ory s'est aperçu d'une même dynamique, encore valable aujourd'hui. Il propose huit fonctions qu'occupent les expositions universelles⁵.

- Pour commencer, Pascal Ory rappelle le principe **d'exhibition technologique**, qui constitue la fonction initiale des expositions universelles. Il s'agit de présenter au public la pointe avancée de l'innovation technique par une sorte de « *mise en spectacle de la technique* ». Si à l'origine cette fonction s'explique par le contexte de révolution industrielle, aujourd'hui elle s'adapte par l'introduction des réseaux numériques dans les expositions universelles actuelles.

³ Site internet du BIE, <http://www.bie-paris.org/site/fr/>

⁴ *Idem*

⁵ Pascal Ory, Les expositions universelles, de 1851 à 2010 : huit fonctions de la modernité, colloque au Centre culturel français de Pékin à l'occasion de l'Exposition universelle de Shanghai, 12 octobre 2010

- On retrouve également la fonction de **foire commerciale**, avec l'idée de faire de ces événements un lieu de publicité des entrepreneurs. On verra par ailleurs cet aspect dans la présentation du *Pavillon français* à Milan. Les entrepreneurs se servent de l'exposition, pour accroître leur chiffre d'affaire et élargir leur marché.
- Les expositions universelles sont évidemment un **exercice architectural**. Pendant longtemps, l'exposition est le lieu d'un manifeste de l'avant-garde architectural. L'architecture du *Pavillon français* à Milan résulte d'un concours organisé par le commissariat général de la France à l'Exposition universelle de Milan, retenant le meilleur projet pour représenter la France.
- Il s'agit également pour les pays organisateurs d'un **levier urbanistique** puisque les expositions entraînent un remaniement urbain et une accélération de l'évolution urbaine. On doit par exemple, l'ouverture du métro parisien à l'exposition universelle de 1900.
- De plus, ces événements ressemblent à des **expositions d'art**. « *Par l'ampleur de ses besoins en décors peints et sculptés, provisoires ou définitifs, chaque Exposition apparaît comme le plus grand chantier de commande publique d'œuvres d'art de son temps en 1937* »⁶ explique l'historien. A l'occasion de l'exposition universelle de Shanghai en 2010, basée sur le thème « meilleure ville, meilleure vie » des peintures du musée d'Orsay furent transportées jusqu'en Chine.
- Pascal Ory qualifie ensuite les expositions universelles de « *garden party de la puissance invitante* »⁷. Il y voit par là une opération de propagande sous couvert de patriotisme. Au-delà de l'aspect de propagande, on peut percevoir aujourd'hui une fonction politique aux expositions universelles. Rien que le thème à Milan « Nourrir la planète, énergie pour la vie », est l'occasion de présenter les politiques sur l'écologie en vue de préparer la conférence climatique Cop21.

⁶ Pascal Ory, *Ibid*

⁷ *Ibid*

- « *Chacune Exposition est une extraordinaire réunion de mises en scène nationales* »⁸, selon l'historien Pascal Ory. Il considère ces expositions comme une **société des nations** où chaque pays est représenté par les pavillons nationaux.
- Enfin, il ressort de ces événements un effet de **fête populaire**. Le nombre de visiteurs attendus pour chaque *Pavillon* et pour l'exposition universelle en général est calculé avant même la construction du site.

Aujourd'hui la convention du BIE définit une exposition universelle comme une « *manifestation qui, quelle que soit sa dénomination, a un but principal d'enseignement pour le public, faisant l'inventaire des moyens dont dispose l'homme pour satisfaire les besoins d'une civilisation et faisant ressortir dans une ou plusieurs branches de l'activité humaine les progrès réalisés ou les perspectives d'avenir* »⁹. Cette définition reprend la volonté d'exhibition technologique de Pascal Ory également présente dans la définition pré-BIE, avec l'idée de faire « *ressortir [...] les progrès réalisés ou les perspectives d'avenir* ». Ce qui nous intéresse surtout pour notre étude est ce « *but principal d'enseignement pour le public* », que l'on peut retrouver sous la forme de vulgarisation scientifique dans le *Pavillon français*. Quant à « *l'inventaire des moyens dont dispose l'homme* », cela s'illustre par la promotion de la culture française à l'intérieur du *Pavillon*.

Suite à ces définitions, nous interrogeons dans ce mémoire ce que veut dire la France dans le cadre des expositions universelles. Quelle est la France de l'exposition universelle de Milan ?

Pour répondre à cette question, je décide de me saisir du *Pavillon français* en trois temps : sa production, sa mise en forme, et son interprétation.

Dans la première partie, on retrouve un historique qui rend compte de la ritualisation et tradition de la France à participer aux expositions universelles. D'ailleurs, la France souhaite renouer avec ses traditions organisatrices avec sa candidature pour recevoir

⁸ *Ibid*

⁹ Site internet du BIE, <http://www.bie-paris.org/site/fr/>

l'exposition universelle de 2025. Cette première partie s'intéresse surtout à l'institution de la France à l'exposition de Milan et au dispositif du *Pavillon français*. A partir des travaux d'Alice Krieg-Planque notamment, il s'agit, d'abord, de voir comment, à partir de ce qui était un *hashtag*, France Expo est devenu l'institution de la France à l'exposition universelle. Puis, cette partie interroge le dispositif du *Pavillon français*. Pour cela, j'analyse le discours de François Hollande au moment de la présentation du projet du *Pavillon* à l'Élysée, à partir des textes de Giorgio Agamben et Michel Foucault.

La deuxième partie est consacrée à la mise en forme de ce qu'est la France à l'exposition universelle de Milan, d'après le thème « Nourrir la planète, énergie pour la vie ». En corrélation avec la définition des expositions universelles et leurs fonctions d'après l'historien Pascal Ory, je m'interroge sur la stratégie de *nation branding* de la France, en faisant appel aux travaux de Jean-Noël Kapferer. L'idée est de concevoir la France comme une marque. Il s'agit également dans cette partie, de déconstruire la croyance autour de ce qu'est la France dans le *Pavillon* à Milan. J'analyse, ici, la vidéo de présentation du *Pavillon français*, sous l'influence des travaux de Frédéric Lambert.

La dernière partie concerne la réception du *Pavillon français* et de l'image qui en est véhiculée. Pour reprendre les mots d'Umberto Eco, la fable dessinée dans le *Pavillon français* diffère sans doute de l'image perçue par les visiteurs de l'exposition universelle. Je propose d'étudier l'interprétation du *Pavillon* sous le prisme de la presse, étant donné qu'une étude sociologique de la perception des visiteurs sur le *Pavillon* n'est pas réalisable. Pour ce faire, je m'appuie sur la méthodologie de Roselyne Ringoot, maître de conférences en sciences du langage et co-directrice de l'école de journalisme de Grenoble. Mon corpus est constitué d'articles de presse entre le 29 avril 2015, soit quelques jours avant l'inauguration de l'exposition universelle du 1^{er} mai, et le 30 octobre 2015, jour marquant la fin de l'exposition. Il comprend des articles parus en version papier du quotidien national, *Le Monde* et du quotidien régional, *Le Progrès*. A travers ce corpus, l'idée est d'étudier un comparatif de la parole nationale et locale, en prenant la région la plus proche de Milan.

Ce mémoire met un point final à cinq années d'études en sciences de l'information et de la communication. Sa construction est alors marquée par une volonté d'y mettre une finalité professionnelle. Cette volonté transparaît dans mes choix faits en matière de méthodologie, d'auteurs et dans la manière dont je me saisis de mon corpus à certains moments. C'est pourquoi ce mémoire porte sur la communication institutionnelle et le rayonnement de la culture française en termes d'événementiel et de *nation branding* notamment.

De plus, motivé par l'ouverture d'esprit de l'IFP, ce mémoire se veut pluridisciplinaire. Certes on y retrouve une dominante sémiologique, mais qui est parfois complétée par la sociologie ou l'histoire.

Partie 1 – Le Pavillon français : un dispositif dans des dispositifs

1. PETITE HISTOIRE DES PAVILLONS FRANÇAIS

Pour commencer, il est nécessaire de revenir sur l'histoire des *Pavillons français* afin de comprendre le contexte et le cadre dans lesquelles ils s'inscrivent.

Intéressons nous d'abord aux expositions universelles. Celles-ci débutent en 1851 à Londres et sont marquées par trois tournants historiques¹⁰.

De 1851 à la moitié du XXe siècle, les expositions s'organisent sur fond de révolution industrielle et dans une ambiance coloniale. En effet, à ces occasions, des Pavillons coloniaux sont créés afin de mettre en avant l'expansion coloniale des pays participants et l'exotisme de leurs colonies, présenté comme une attraction majeure des expositions.

Durant cette période, le progrès matériel est au cœur des motivations des pays participants. Cependant, avec la Première et Seconde Guerre mondiale, la vision de la technologie comme source de progrès change, puisqu'elle peut être destructive et donc doit être contrôlée.

Après la Seconde Guerre mondiale, le progrès matériel fait place à la promotion du progrès humain. La technologie est présentée comme un outil pour le développement humain. Le thème de l'Homme associé au progrès devient récurrent comme à Bruxelles en 1958 avec l'exposition « Progrès et Humanité », ou encore à Seattle, en 1962, avec « L'Homme dans l'ère spatiale ».

De plus, avec la création du Bureau International des Expositions en 1928, les expositions universelles sont devenues des « *plateformes de discussion* » et de dialogue international. Avec la décolonisation, de nouveaux pays prennent part à ces formes de discussion, augmentant considérablement le nombre de participants et visiteurs aux expositions.

¹⁰ <http://www.bie-paris.org/site/fr/les-expos/expos-passees/expos-passe-breve-histoire-des-expos>

Depuis l'an 2000, les expositions tendent vers un nouvel enjeu de sensibilisation sur le développement durable. En 1994, le BIE signe une résolution pour prendre en compte le besoin de la protection de l'environnement. Les plateformes de discussion et de coopération internationale que forment dorénavant les expositions, entrent alors en résonance avec la convention-cadre des nations Unies sur le changement climatique, et les conférences des parties (Cop) organisées pour trouver des solutions et mettre en place des politiques pour faire face aux impacts des changements climatiques. Par exemple, l'exposition de Hanovre en 2000, s'alignait avec l'Agenda 21, conclu lors du Sommet de la Terre en 1992 à Rio et visant à trouver des solutions de développement durable pour préserver la planète des changements climatiques. Plus récemment, l'exposition de Milan préparait la Cop21 tenu un mois après la fin de l'exposition.

Les thèmes des expositions s'inscrivent dans la promotion du progrès, dans des domaines liés au développement durable, à l'environnement, à l'énergie ou à l'éducation. Ce progrès prend également une tout autre forme aujourd'hui, puisqu'il ne s'agit plus dans les expositions de démonstration de la puissance industrielle des pays sous fond de révolution industrielle, mais plutôt d'une rhétorique par les réseaux numériques.

Il existe une longue tradition entre les expositions universelles et la France, comme nous l'explique Eva Baldessin, commissaire adjointe du *Pavillon français* à l'exposition universelle de Milan. « *Mais nous on est liée intrinsèquement à l'histoire des expositions universelles avec toutes les expositions universelles qui ont été faites jusqu'en 1900 en France* »¹¹. En effet, à la suite de l'exposition à Londres en 1851, Napoléon III, en 1855, souhaite lui aussi créer une manifestation de la gloire nationale. Londres et Paris deviennent successivement des hauts lieux de démonstration du prestige national. Paris compte cinq expositions jusqu'à la création de la convention du BIE visant à réglementer l'organisation des expositions universelles. Par ailleurs, la France est un pays signataire de cette convention qui va aboutir à la création du Bureau International des Expositions, dont le siège réside à

¹¹ Entretien avec Eva Baldessin, annexe 1

Paris. « *En général, on y est, on y va. Tant sur les expos universelles tous les cinq ans, aujourd'hui, que sur les expos internationales, qui sont tous les cinq ans également mais en quinconce, la prochaine étant à Astana au Kazakhstan en 2017, on y va aussi. Donc en général, il est très rare que la France ne soit pas présente lors d'une expo internationale universelle* », confirme Eva Baldessin.

Etant donné cette longue tradition dans la participation aux expositions universelles, il nous paraît compliqué de revenir sur tous les *Pavillons français* depuis la première exposition universelle. C'est pourquoi nous avons choisi de ne prendre en compte que les expositions datant d'après la résolution de 1994 sur la protection de l'environnement. Ainsi, les *Pavillons*, depuis cette date, sont tous soumis aux mêmes cadres et problématiques, à savoir limiter au maximum l'impact environnemental, en plus de placer l'éducation au cœur de ces plateformes de discussion, dont la résolution date de 1972.

Les *Pavillons*, depuis 1994, sont également marqués par une nouvelle forme de progrès, celui du développement des réseaux numériques.

En l'an 2000, l'exposition universelle, dite Expo2000 se tient à Hanovre, en Allemagne avec pour thème : « Homme-Nature-Technologie. Économie d'Énergie et d'espace ». Cette exposition est la première depuis la résolution de 1994, et adopte une nouvelle approche dans la construction des *Pavillons*. Les pays participants ont pour consignes de limiter au maximum l'impact environnemental et de prévoir une réutilisation du *Pavillon* après l'exposition. Des halles d'expositions déjà existantes sur le site sont réaménagées, et le recyclage des *Pavillons* devient un enjeu même dans la promotion du progrès des pays, comme par exemple avec le *Pavillon japonais*, construit intégralement en papier, pour ensuite être recyclé en papier toilette.

Le *Pavillon français* représente quant à lui, le plus grand *Pavillon* de l'Expo2000 en surface au sol.

La déclinaison du thème par la France est « transport, mobilité, mouvement » et se traduit par la performance scénographique, la présence de produits artisanaux et par la technologie à l'intérieur du *Pavillon*.

La façade du *Pavillon* décrit à intervalles réguliers la démarche de l'homme à l'aide d'effets de lumière par la reproduction de l'œuvre d'Etienne-Jules Marey, *Homme nu marchant*. Physiologiste, Marey utilise l'art et notamment la chronophotographie dont il est pionnier en 1882, pour étudier les mouvements et la locomotion des animaux et des hommes. De plus, le physiologiste publie de nombreux ouvrages pour rendre compte de ses travaux, et aussi parce qu'il « aime à vulgariser ses découvertes auprès du public »¹². Cette intericonicité, avec l'œuvre de Marey, permet ainsi d'illustrer la thématique « Homme-Nature-Technologie » et de faciliter la croyance du *Pavillon* autour du progrès humain français allié à la technologie. La reproduction des travaux de Marey permet également de prendre part à la dimension scientifique par la vulgarisation, inscrite dans la définition de ce que doit être une exposition universelle. Cette intericonicité permet enfin de rappeler une forme d'identité de la France, puisque la chronophotographie utilisée par Etienne-Jules Marey constitue les prémices de la cinématographie, invention française des Frères Lumières.

D'autres symboles français sont également représentés à l'intérieur du *Pavillon* comme la mode et la haute couture, la gastronomie, et à l'extérieur avec les 500 pieds de vignes replantés pour l'occasion.

Après l'exposition, le *Pavillon français*, créé en partenariat avec Décathlon, devient un magasin pour la marque française de vêtements de sport.

En 2010, l'exposition universelle se tient à Shanghai avec le thème « Meilleure ville, meilleure vie » et constitue la première exposition consacrée à l'urbanisme. Les enjeux soulevés sont l'amélioration de la qualité de la vie en ville et l'idée de faire émerger de nouvelles politiques pour le développement de villes durables.

Le *Pavillon français*, couvert d'un filet pour ressembler à un « palais blanc » montre une tendance futuriste à l'extérieur et se construit à l'intérieur selon les cinq sens. Pour une ville meilleure et une vie meilleure, la France a choisi de montrer « [un] prototype d'une ville « sensuelle », mélange de nature, d'innovations techniques et de plaisir de vivre »¹³, imaginé par l'architecte Jacques Ferrier. On retrouve le goût avec la gastronomie, la vue grâce à la cour, le toucher avec les fontaines d'eau, l'odorat par

¹² Bernard Teston, « L'œuvre d'Etienne-Jules Marey et sa contribution à l'émergence de la phonétique dans les sciences du langage. », *Travaux Interdisciplinaires du Laboratoire Parole et Langage d'Aix-en-Provence (TIPA)*, Laboratoire Parole et Langage, 2004, 23, pp.237-266.

¹³ Site internet de Jacques Ferrier

le parfum et l'ouïe par la diffusion de vieux films¹⁴. D'autres symboles de savoir-faire français sont présents comme la construction d'un jardin à la française inspirée du jardin de Versailles. Comme pour les autres expositions, l'art prend également une place importante, avec six tableaux de Cézanne, Van Gogh, Millet, Manet, Bonnard et Gauguin et des sculptures de Rodin. Au delà du patrimoine et des symboles de l'art français, ces œuvres artistiques correspondent au thème de « Meilleure Ville, Meilleure vie », par l'expression d'un art de vivre à la française.

La « plateforme de discussion » de Shanghai a permis de nombreuses productions. A la fin de l'exposition, a été publié le *Manuel de Shanghai*, qui est un guide pour le développement des villes. Il existe également depuis la Déclaration de Shanghai faite après l'exposition, une Journée mondiale des villes. Depuis la fin de l'exposition, le site est devenu un centre culturel et commercial de la ville, composé de nombreux parcs et musées, dont le World expo Museum, premier musée au monde dédié aux expositions universelles. Le *Pavillon français* est quant à lui réutilisé comme un musée d'art contemporain.

¹⁴ Guide Officiel – Expo2010 Shanghai China



Extérieur du Pavillon français à Hanovre, avec une reproduction de l'œuvre d'Etienne-Jules Marey*



« Palais blanc » de l'exposition de Shanghai **



les jardins à la française à l'intérieur du Pavillon**

*source : Google images

** source : site internet de Jacques Ferrier

2. D'UN COMMISSARIAT GENERAL A FRANCE EXPO, L'INSTITUTION DE LA FRANCE A L'EXPOSITION UNIVERSELLE DE MILAN

Cet historique sur les *Pavillons français*, nous a permis de comprendre ce qui motive la participation aux expositions universelles. Une autre question, nous vient à présent, celle de savoir comment on construit un *Pavillon français*. Pour cela nous nous appuyons sur les différentes étapes explicitées par Eva Baldessin, commissaire générale adjointe de la France à l'exposition universelle de Milan.

« *La décision est prise au niveau du gouvernement, c'est le Président de la République qui prend la décision d'y aller ou non. [...] La décision c'est une décision politique* »¹⁵. La volonté de présenter la France à l'étranger à l'occasion des expositions universelles relève donc d'une activité institutionnelle, comme l'indique la commissaire adjointe. Cependant, contrairement à l'époque de Napoléon III lors de l'exposition universelle de 1855, nous sommes désormais dans une démocratie représentative. En cohérence avec ce régime, une institution est ainsi créée afin de représenter la France à l'exposition universelle. Pour cela, un commissaire général est nommé, dans un premier temps, puis tout un processus s'installe pour créer « France Expo ». Le terme d'institution est entendu, ici, de manière interdisciplinaire et est enrichi suivant les sciences qui l'emploient.

Une institution administrative

« *La logique de l'institution est donc volontariste : elle suppose un projet d'ensemble et une force capable de rendre ce projet* »¹⁶. Cette première définition, issue de l'encyclopédie du Larousse, de ce qu'est une institution, nous mène à la première étape dans la construction du *Pavillon* : « *la toute première étape c'est de nommer un commissaire général et de constituer un budget* ».

Le commissaire général de la France à l'exposition universelle de Milan, Alain Berger a été nommé par décret, ce qui fait du commissariat général de la France à l'exposition

¹⁵ Eva Baldessin, annexe 1

¹⁶ <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/institution/61771#4f3hizRqLHYeP0aQ.99>

universelle de Milan un « *organisme public établi pour répondre à quelque besoin déterminé d'une société donnée* »¹⁷, celui de représenter la France à l'étranger.

*« La participation à un événement de cette ampleur demande une organisation particulière. Après s'être adossée à une SAS pour l'Exposition universelle de Shanghai en 2010 puis pour l'Exposition internationale de Yeosu en 2012, la France a décidé, pour des raisons de délais notamment, de recourir à un établissement public existant placé sous tutelle de l'État pour Milan. »*¹⁸

Les expositions universelles demandent une organisation conséquente pour laquelle Eva Baldessin préconise au moins 3-4ans de préparation. Pour Milan, cette nomination ne s'est faite seulement trois ans avant l'inauguration de l'exposition. En raison de l'ampleur et des délais de préparation du projet, le commissariat général s'est adossé à un organisme porteur du projet, c'est-à-dire qui gère toutes les fonctions supports, juridiques, de ressources humaines, etc. Etant donné le thème de l'exposition universelle à Milan, c'est l'organisme France Agrimer, établissement national des produits de l'agriculture et de la mer, qui a été choisi pour supporter le projet.

Concernant le budget, chaque ministère partenaire du projet apporte une part¹⁹. Six ministères concernés par la thématique « Nourrir la planète » ou par l'idée même de représenter la France à une exposition universelle ont collaboré au projet,

- le ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, qui a apporté la plus grande partie du budget
- le ministère des Affaires étrangères et du développement international, principalement concerné par la présence de la France lors d'une exposition universelle
- le ministère de l'Education nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, intéressé par la partie éducative de l'exposition universelle
- le ministère des Affaires sociales et de la Santé, pour l'aspect santé de la thématique
- le ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie
- le ministère de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique.

Au delà de l'argent public, d'autres partenaires privés ont également été sollicités pour participer au projet, tels que Air France, la SNCF etc²⁰.

¹⁷ <http://www.cnrtl.fr/definition/institution>

¹⁸ Alain Berger, Rapport d'activités de France Agrimer 2015

¹⁹ Annexe 4

Une institution ritualisée

La seconde étape dans la construction du *Pavillon français*, selon Eva Baldessin, est de constituer une équipe « *courte dans un premier temps, puis qui se densifie au fil du temps, plus on avance dans le projet.* » Cette équipe est constituée de comités inhérents au projet : un conseil d'orientation, composé de représentants des ministères porteurs du budget, et un comité consultatif « *élargi aux représentants des professions agroalimentaires, des assemblées parlementaires, des collectivités territoriales et des chambres consulaires* »²¹. Ces comités forment ce qu'appelle la sémiologue Alice Krieg-Planque une « *communauté discursive* »²², constitutive des institutions. Ils sont réunis autour de mêmes croyances, celle de l'écologie et de l'amélioration de la sécurité alimentaire dans le monde.

En sociologie de l'institution²³, une institution représente un ensemble de pratiques, rites et règles de conduite, que l'on peut apparenter à ce qu'appelle Eva Baldessin « *processus de travail* ». Ces rites, dont parle le sociologue Jacques Lagroye, peuvent se traduire par l'événementiel que suppose l'organisation de la création d'un *Pavillon français*. La ritualisation du *Pavillon français* s'organise sur deux niveaux.

On retrouve tout d'abord toute la ritualisation autour de la présentation du *Pavillon*, qui s'effectue par la présentation du projet aux partenaires, la présentation de la maquette à l'Élysée, la pose de la première pierre, jusqu'à l'inauguration.

Puis, dans un second temps, une ritualisation est présente au sein même de chacun de ces événements, Eva Baldessin parle d'ailleurs de « *protocole* » concernant la présentation du *Pavillon*. Si l'on prend l'exemple de l'inauguration du *Pavillon*, cette ritualisation passe par un discours, la découpe du ruban républicain, la prise d'une photographie officielle etc.

Une institution productrice de langages

Au delà de la notion de représentation et de rites exprimée sous l'angle de la sociologie, le linguiste Ferdinand de Saussure introduit également la notion d'actes de langages dans la définition d'une institution, enrichie ensuite par l'Américain John Searle : « *Seuls les êtres qui disposent d'un langage ou d'un système de représentation qui s'en rapproche plus ou*

²⁰ Dossier de presse inaugural

²¹ Rapport d'activités France Agrimer 2015, annexe 3

²² Alice Krieg-Planque, *Analyser les discours institutionnels*, Armand Colin, 2014, p22

²³ Jacques Lagroye et Michel Offerlé (dir.), *Sociologie de l'institution*, Belin, 2011

moins sont à même de créer la plupart, sinon la totalité des faits institutionnels »²⁴. Ces actes de langages sont traduits par la communication institutionnelle, étape la plus conséquente dans la construction d'un *Pavillon français*.

La communication du *Pavillon français* s'est effectuée principalement par de l'événementiel, « *c'est un projet événementiel de grande ampleur d'Etat, donc il y a toutes les composantes de communication, comment on fait la promotion de notre projet en France mais aussi à l'international, dans le pays hôte* ». En quelques sortes, on pourrait dire que le *Pavillon français* « entre en campagne » pour que le projet soit soutenu et *in fine* que le *Pavillon* soit visité. L'événementiel est utilisé, dans ce cas, comme un outil de relations publiques car il permet « *un moment de cristallisation de l'attention d'un ou plusieurs publics et de mise en scène des messages* »²⁵.

Selon le spécialiste des campagnes institutionnelles, Jean-François Flahault, il existe plusieurs conditions pour qu'un événement soit réussi, parmi lesquelles l'idée que l'événement doit être considéré comme un « *miroir qui met en scène le message pour un public qui s'y reconnaît en y participant ([l'événement] n'existe que si le public se l'approprie)* »²⁶. La notion de croyance est donc nécessaire pour obtenir un événement heureux. En s'adressant à une communauté de croyants, l'événement développe un sentiment d'appartenance : « *réunir une population ciblée dans un même lieu autour d'un centre d'intérêt commun est évidemment propice au sentiment d'appartenir à la même « tribu »* »²⁷.

La croyance est également permise par ce que nomme Frédéric Lambert le déni de langage, c'est-à-dire « *notre condition humaine pour croire ensemble* ». « *L'homme face à ses langages [...] ne peut qu'oublier leurs fabriques, pour entendre les histoires qu'ils racontent* »²⁸ : ici, je sais bien que tout ceci (l'exposition universelle, la participation de la France, la communication autour du Pavillon) est orchestré par l'Etat en vue de renforcer sa popularité²⁹, mais quand même j'adhère à cette identité française déployée par le *Pavillon français*. Cette croyance est rendue possible par

²⁴ John R. Searle, *La Construction de la réalité sociale*, Gallimard, 1998, p56-57, dans Alice Krieg-Planque, *Analyser les discours institutionnels*, Armand Colin, 2014, p22

²⁵ Lionel Chouchan et Jean-François Flahault, *Les relations publiques*, Que sais-je ?, puf, 2011, p47

²⁶ *Ibid.*, p52

²⁷ *Ibid.*, p54

²⁸ Frédéric Lambert, *Je sais bien mais quand même. Essai pour une sémiotique des images et de la croyance*, éditions non standard, 2013, p14

²⁹ « *Les Etats ont également recours à l'événement pour renforcer leur popularité* », en prenant l'exemple de l'exposition universelle de Séville, Lionel Chouchan et Jean-François Flahault, *Les relations publiques*, Que sais-je ?, puf, 2011, p58

« *l'antériorité du croire* »³⁰, c'est-à-dire le fait que le public visé par cette « campagne » a conscience de tout ce que représente une exposition universelle, c'est-à-dire une foire commerciale, fête populaire³¹ ...

A l'occasion de la pose de la première arche à Milan, le commissariat général lance la communication digitale du *Pavillon français*³². Cette communication digitale est marquée par un *hashtag*, « franceexpo2015 », un site internet dédié au *Pavillon français* et la création d'un logo pour définir l'identité du commissariat général de la France à l'exposition universelle de Milan. C'est ce *hashtag*³³, qui, selon nous, donnera la véritable identité à l'institution porteuse du *Pavillon français*, laissant au commissariat général ses seules fonctions administratives.

L'utilisation du réseau social numérique *Twitter* est souvent issue d'une stratégie de communication de la part des professionnels, comme l'explique Florence Thiault : « *Twitter est aussi le lieu de stratégie de la part des acteurs qui l'utilisent pour se rendre visibles aussi bien socialement que professionnellement* »³⁴. Dans son article, « Le produsage des hashtag sur Twitter, une pratique affiliative », la chercheuse indique que cet outil d'indexation occupe plusieurs fonctions, dont notamment celle d'informer un événement. On retrouve cette fonction dans la particule « expo2015 ». Au-delà d'informer de la présence de la France à l'exposition universelle de 2015, l'utilisation du *hashtag* sert également à l'identité institutionnelle. De plus, le *hashtag* permet la mise en relations d'individus partageant des univers communs formant un « *graphe d'univers partagés dans une communauté en ligne* ».

Le *hashtag* « franceexpo2015 » est alors utilisé pour construire une communauté autour de la présence de la France à l'exposition universelle de Milan, et donc autour du *Pavillon français*. Il est également utilisé pour servir l'institution porteuse du *Pavillon français* par l'indexation de toutes les valeurs qu'elle veut véhiculer.

On retrouve ces valeurs illustrées dans le logo servant à l'identité numérique de l'institution, et présent sur tous les supports de communication de France Expo.

³⁰ *Ibid.*, p90-92

³¹ Voir les définitions que donne Pascal Ory d'une exposition universelle

³² Communiqué de presse du lancement de la construction du *Pavillon*, annexe 2

³³ Selon le journal officiel, un *hashtag* est une « *suite signifiante de caractères sans espace commençant par le signe # (dièse) qui signale un sujet d'intérêt et est insérée dans un message par son rédacteur afin d'en faciliter le repérage* », in Florence Thiault, « Le produsage des *hashstags* sur Twitter, une pratique affiliative », *Questions de communication*, 2015/2, n°28, p66-67

³⁴ Florence Thiault, « Le produsage des *hashstags* sur Twitter, une pratique affiliative », *Questions de communication*, 2015/2, n°28, p66



Le logo de France Expo est fortement marqué par des symboles français. Par définition, ces symboles sont reconnaissables par des conventions, c'est-à-dire des codes culturellement partagés permettant d'identifier l'image qu'on nous propose.

En arrière plan se dessine une Tour Eiffel, symbole de la capitale de la France. Par ailleurs, cette Tour Eiffel fait allusion au *Pavillon français*, de deux manières:

- le monument a été construit à l'occasion de l'exposition universelle de Paris en 1889,
- son illustration en lignes horizontales rappelle la construction du bâtiment en bois du *Pavillon français* à Milan

Accroché à cette Tour Eiffel, on découvre un drapeau bleu-blanc-rouge, avec un effet de réal le montrant flottant au vent. Or, le drapeau tricolore représente le symbole de la nation française.

Ces symboles illustrent le texte par une forme de redondance avec le mot « France » en gras. Le mot « Pavillon », quant à lui, permet de rappeler que ce logo ne représente pas seulement la nation française mais concerne également le *Pavillon français* à l'exposition universelle de Milan, complété par « Expo Milano 2015 », l'organisateur de l'exposition universelle. D'ailleurs, on notera que si jusqu'à présent je parle de *Pavillon français*, la politique éditoriale de France Expo préfère le nommer Pavillon France. Cette appellation, en utilisant le nom de la nation, informe que le *Pavillon* représente directement les institutions françaises qui portent le projet, alors que « français » est utilisé comme un adjectif qualifiant son origine.



On retrouve dans ce logo une généalogie venant des institutions françaises qui portent le projet. En 2012, le ministère de l'Agriculture créa un logo pour marquer l'agroalimentaire dans une « *francité* »³⁵. Il s'agit d'un label marquant le « *dynamisme et les valeurs du secteur agroalimentaires français* »³⁶. Sa signature « France Bon Appétit » caractérise « *l'identité France* » de la culture alimentaire française avec

³⁵ Terme emprunté à Roland Barthes dans *Mythologies*, Points Seuil, 1957

³⁶ Magazine Alim'agri 1553 : « France bon appétit, agroalimentaire : innover, exporter »
Consultable en ligne à l'adresse : <http://agriculture.gouv.fr/ministere/alimagri-1553>

notamment l'idée d'un « made in France » comme gage de qualité (le secteur agroalimentaire française ayant une renommée mondiale de qualité et convivialité)³⁷.

L'analyse de cette institution sert à étudier les discours qu'elle porte. Les valeurs, les représentations mais aussi les contraintes qui forment l'institution France Expo vont ainsi cadrer ses discours.

Cependant, le terme d'institution, du latin *instituo* signifie établir, installer, par la contraction de *in* et *statuo*. Cette définition *stricto sensu* nous amène à un premier écueil rencontré dans ce mémoire : dire de France Expo qu'il s'agit d'une institution. Le commissariat général de la France à l'exposition universelle de Milan est une organisation créée spécialement à l'occasion de l'exposition universelle de 2015. Or, comme nous l'avons vu, Milan ne constitue pas la première participation pour la France à une exposition. En effet, à chaque exposition universelle un nouveau commissariat général est créé pour représenter la France. Ce changement s'explique surtout par le thème de l'exposition universelle car comme nous l'explique Eva Baldessin, commissaire générale adjointe pour Milan, l'institution pour représenter la France à une exposition universelle tient sa légitimité, des connaissances et savoirs du commissaire général, en plus de sa légitimité de représentativité³⁸ : « *[Les commissaires généraux sont] des hauts fonctionnaires ou de l'Etat mais des personnes d'un profil extrêmement haut et qui connaissent leur sujet* ».

La notion du temps est également présente dans la définition d'une institution en sciences sociales puisque les sociologues Berger et Luckmann³⁹ parlent de « cristallisation » d'actions.

Mon idée se conforte donc dans une subtilité : le commissariat général change à chaque exposition mais n'est pas réellement déconstruit. Certes les équipes dans ces commissariats ne sont pas les mêmes et un nouveau décret est nécessaire pour les former, mais les actions et rites pour représenter la France à une exposition universelle restent identiques.

³⁷ Magazine du ministère de l'Agriculture Alim'agri 1553 : « France bon appétit, agroalimentaire : innover, exporter » Consultable en ligne à l'adresse : <http://agriculture.gouv.fr/ministere/alimagri-1553>

³⁸ Patrick Charaudeau, *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Vuibert, Paris, 2005, p50-59

³⁹ Peter L. Berger et Thomas Luckmann, *La Construction sociale de la réalité*, Armand Colin, coll. « Références », 1997

3. FRANÇOIS HOLLANDE A L'ÉLYSEE, LE DISPOSITIF POUR PRÉSENTER LE PAVILLON FRANÇAIS

Le terme de « dispositif » est emprunté à Michel Foucault et, dans notre cas, fait totalement écho à la définition que l'on pourrait donner d'un *Pavillon français*. Nous avons, en effet, vu que le *Pavillon français* est une construction architecturale,

- règlementée par un cadre, celui des expositions universelles,
- qui incarne une institution, la France, et d'autres que l'on pourrait qualifier d'institutions périphériques, car elles portent le projet, comme France Expo,
- qui, enfin, est composée de différents discours.

Or nous allons voir, que cela correspond en tous points à la définition même du dispositif selon Foucault.

Retour sur qu'est-ce qu'un dispositif ?

Michel Foucault définit le terme de dispositif comme « *un ensemble résolument hétérogène comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques ; bref du dit aussi bien que du non dit, voilà les éléments du dispositif* »⁴⁰. Si l'on reprend tous ces éléments cités par Foucault, on peut dans un premier temps considérer le *Pavillon* comme étant pris dans un dispositif, celui des expositions universelles. En effet, d'après le philosophe « *Le dispositif lui-même c'est le réseau qu'on établit entre ces éléments [...] par dispositif [Michel Foucault] entend une sorte – disons – de formation, qui à un moment donné, a eu pour fonction majeure de répondre à une urgence* »⁴¹. En appliquant cette définition aux expositions universelles, on note qu'elles sont :

- réglementées par le Bureau International des Expositions, une « *organisation intergouvernementale chargée de garantir le succès des événements mondiaux, de protéger les droits de leurs organisateurs et participants (aspect légal du dispositif) et de préserver leurs valeurs fondamentales que sont*

⁴⁰ Michel Foucault, *Dits et récits*, volume III dans Giorgio Agamben, *qu'est-ce qu'un dispositif ?* Rivages poche, Petite bibliothèque Payot, 2014, p8

⁴¹ Ibid p8

l'éducation, l'innovation et la coopération (propositions dont parle Michel Foucault) »⁴², que l'on peut définir comme une institution ;

- organisées autour de pavillons nationaux selon un système d'aménagement urbain similaire à un village (aménagements architecturaux) ;
- et répondent à un thème pendant six mois tous les cinq ans pour améliorer notre société.

De manière plus générale, Giorgio Agamben reprend le concept de dispositif de Michel Foucault, qu'il considère comme « *tous ce qui a d'une manière ou d'une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants* »⁴³. A partir de ces deux définitions, nous montrerons que le *Pavillon français* est un dispositif. Pour cela l'analyse du discours de François Hollande va nous servir à nous intéresser plus sur le non-dit du *Pavillon* que son dit, qui est la « *promotion de nos produits et de notre pays [...] [par] un message qui est universel : produire et nourrir autrement* » et qui est plus explicité dans la deuxième partie du mémoire. Par ailleurs, le discours même de François Hollande peut être considéré comme un dispositif en tant qu'assemblage de contraintes imposées par le cadre élyséen et présidentiel de l'Etat.

Si l'on revient à la définition de Giorgio Agamben, le *Pavillon français* se présente donc comme un dispositif dont les sujets sont les visiteurs, orientés par la scénographie et le message du bâtiment porté sur l'écologie. Selon Agamben, les sujets sont « *ce qui résulte de la relation, et pour ainsi dire, du corps à corps entre les vivants et les dispositifs* »⁴⁴.

Le terme de « dispositif » de sa traduction latine *dispositivo*, « *nomme ce en quoi et ce par quoi se réalise une pure activité de gouvernement sans le moindre fondement dans l'être* »⁴⁵. Il renvoie ainsi, selon le philosophe italien, à une économie, c'est-à-dire un « *ensemble de praxis (actions) de savoirs, de mesures, d'institutions dont le but est de gérer, de gouverner, de contrôler et d'orienter les comportements, les gestes et les pensées des hommes* »⁴⁶.

⁴² Site du BIE <http://www.bie-paris.org/site/fr/>

⁴³ Giorgio Agamben, *Ibid*

⁴⁴ *Ibid* p32

⁴⁵ *Ibid* p26

⁴⁶ *Ibid* p28

Analyser un dispositif de communication revient alors à prendre en compte l'ensemble des contextes politiques, sociologiques, culturels, économiques qui contribuent à la diffusion de normes sociales. Dans le discours de François Hollande on retrouve bien cette dimension économique, sociologique, culturelle auxquelles doit répondre le *Pavillon*. Le Président de la République rappelle l'enjeu économique de l'exposition universelle, où les entreprises françaises présentes sur le *Pavillon français* pourront exporter leurs produits, « *Je sais que l'industrie agroalimentaire, ici représentée, va se mobiliser entièrement par rapport à ce projet* ». Il existe également un enjeu politique à travers le thème de l'écologie, puisque « *l'agroécologie, [...] a été voulue par le gouvernement ...* ». Le *Pavillon français* est un moyen pour le gouvernement de préparer la conférence Cop21, tenue quelques mois plus tard en France, car les acteurs de l'agroalimentaire représentés à l'exposition universelle peuvent montrer leur mobilisation « *pour lutter contre le réchauffement climatique* », « *Milan aura aussi cette vocation et sera une étape dans la préparation de ce rendez-vous* ». Enfin François Hollande, dans son discours, rappelle l'aspect touristique en souhaitant que « *beaucoup de visiteurs qui iront à Milan puissent être aussi dans toutes les villes de France* ». La construction du *Pavillon français* a été faite en considération avec ces enjeux : 25 millions de visiteurs étaient attendus, la visite de 5 000 délégations officielles étaient également espérée ; 22 millions d'euros ont été investis pour ce *Pavillon*⁴⁷. Ces différents enjeux rappellent les huit fonctions données par Pascal Ory aux expositions universelles⁴⁸.

⁴⁷ Voir en annexe 2 le communiqué de presse du Ministère de l'Agriculture pour le lancement de la construction du *Pavillon*

⁴⁸ Cette partie est explicitée en introduction sur qu'est ce qu'une exposition universelle

François Hollande (re)présentant le Pavillon français

François Hollande tient là une conférence reconnaissable par le pupitre derrière lequel il s'exprime et sa position face à un auditoire⁴⁹. En s'attardant plus sur l'analyse de discours de François Hollande, on peut voir le caractère institutionnel de cette situation discursive.

On peut définir le discours comme une production écrite ou orale produite par une institution à partir de la pensée de Michel Foucault. Dominique Mainguenu propose également de différencier la polysémie de ce terme⁵⁰,

- *Discours 1* : équivalent de la « parole » saussurienne, toute occurrence d'énoncé
- *Discours 2* : unité de dimension supérieure à la phrase, énoncé appréhendé globalement ; c'est l'objet que se donne la « grammaire de texte », qui étudie la cohérence des énoncés
- *Discours 3* : dans le cadre des théories de l'énonciation ou de la pragmatique on appelle « discours » l'énoncé considéré dans sa dimension interactive, son pouvoir d'action sur autrui, son inscription dans une situation d'énonciation
- *Discours 4* : par une spécialisation du sens 3, « discours » désigne la conversation, considérée comme le type fondamental d'énonciation
- *Discours 5* : on oppose parfois langue et discours, comme un système virtuel de valeurs peu spécifiées, à une diversification superficielle liée à la variété des usages qui sont faits des unités linguistiques.
- *Discours 6* : on utilise souvent « discours » pour désigner un système de contraintes qui régissent la production d'un ensemble illimité d'énoncés à partir d'une certaine position sociale ou idéologique.
- *Discours 7* : traditionnellement l'analyse de discours définit son objet en distinguant l'énoncé et le discours

⁴⁹ Erving Goffman, *Façons de parler*, éditions de Minuit, Paris, 1987, p167-204

⁵⁰ Dominique Mainguenu, *L'Analyse du discours, Introduction aux lectures de l'archive*, Paris, Hachette, 1997

Notre discours ici est étudié selon tous ces différents emplois présentés par Dominique Maingueneau, mais nous nous intéressons plus particulièrement au discours de François Hollande en tant que système de contraintes pour la production d'un discours institutionnel qui va s'insérer dans le dispositif du *Pavillon*.

L'analyse de discours consiste à s'intéresser aux idées véhiculées par les énoncés (idéologies) tout en tenant compte de la nature des instances du dispositif dans lequel est produit le discours. En effet, d'après Michel Foucault, « [...] dans toute société la production du discours est à la fois contrôlée, sélectionnée, organisée et redistribuée par un certain nombre de procédures qui ont pour rôle d'en conjurer les pouvoirs et les dangers, d'en maîtriser l'événement aléatoire, d'en esquiver la lourde, la redoutable matérialité »⁵¹. Pour prendre en compte l'ensemble du discours, il faut donc se concentrer à la fois sur la stratégie discursive et sur la stratégie communicationnelle, puisque comme l'explique Patrick Charaudeau « Ce n'est donc pas le discours qui est politique mais la situation de communication qui le rend politique, ce n'est pas le contenu du discours qui fait qu'un discours est politique, c'est la situation qui le politise »⁵². Ici pour reprendre les termes de Patrick Charaudeau, c'est la situation qui institutionnalise le discours de François Hollande. L'analyse de discours permet de comprendre quelle est l'autorité des acteurs du discours et quelles sont les idéologies que porte le discours. Elle passe par l'analyse des conditions de production, la lexicologie (étude des mots), l'énonciation, la pragmatique.

L'analyse de Patrick Charaudeau sur le discours politique est déclinable sur certains points au discours institutionnel. Parmi les lieux de fabrication de la pensée politique, il existe un lieu d'élaboration des systèmes de pensée, un lieu dont le sens est attaché à l'acte de communication lui-même et un lieu où est produit du commentaire. Appliqué aux lieux de fabrication de la pensée institutionnelle, nous nous situons dans le *système de pensée*, c'est-à-dire « le résultat d'une activité discursive qui cherche à fonder une idéalité politique en fonction de certains principes qui doivent servir de référence à la construction des opinions et des positionnements. »⁵³ Le discours de François Hollande, puis plus largement le *Pavillon français*, peuvent être

⁵¹ Michel Foucault, *L'ordre du discours*, Gallimard, Paris, 1971, p 10

⁵² Patrick Charaudeau, *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Vuibert, Paris, 2005

⁵³ *Ibid* p30

vus comme le dispositif de la représentation des institutions françaises. Du point de vue des conditions de production, le lieu de fabrication du discours est l'instance institutionnelle. Néanmoins, nous avons affaire à une institution particulière, l'Elysée, ce qui lui accorde divers statuts et diverses situations que l'on retrouve dans l'instance politique. En effet, au-delà de la fonction institutionnelle, l'Elysée recouvre aussi une fonction politique. Ces divers statuts correspondent à autant de charges et fonctions : celles de chef d'Etat, de chef de gouvernement, de ministres, des députés etc., et à des situations de débats, de déclaration publique etc. De manière imagée, Patrick Charaudeau dessine cette instance « [...] *d'un noyau et de plusieurs satellites* »⁵⁴. Le noyau serait le représentant de l'Etat, ici François Hollande, et les satellites tous ceux qui ont œuvré pour le *Pavillon français*. On retrouve d'ailleurs ces différents organismes présents et hiérarchisés dans le discours de François Hollande. Celui-ci fait un discours en tant que chef de l'Etat, il parle d'ailleurs à un moment « *au nom de l'Etat* », à l'Elysée, reconnaissable par la présence du logotype sur le pupitre, les drapeaux français et européens présents derrière lui. Au début de son discours, il s'adresse à ces organismes satellites selon un protocole institutionnalisé puisque hiérarchisé par statut avec en premier les Ministres, puis l'ambassadeur, Alain Berger, le commissaire général et « *Mesdames et Messieurs qui avez contribué à l'organisation, à la préparation et donc au succès du Pavillon français* » dans lequel on peut regrouper les sociétés d'architectures, scénographes, qui eux n'appartiennent à aucune institution.

⁵⁴ *Ibid* p43



Discours de François Hollande pour la présentation du pavillon à l'Elysée*

En ce qui concerne la question de la légitimité, elle est importante « *parce que c'est elle [la légitimité] qui donne à toute instance de parole une autorité de dire* »⁵⁵. Patrick Charaudeau, définit la légitimité comme « *l'état ou la qualité de qui est fondé à agir comme il agit* ». De plus, « *la légitimité est instituée en son principe pour justifier les faits et gestes de celui qui agit au nom d'une valeur qui doit être reconnue par tous les membres d'un groupe* »⁵⁶. Ainsi, une personne est désignée légitime par un mécanisme de reconnaissance par d'autres sujets, qui dans notre cas se traduit par une élection, reflet d'une démocratie représentative. Lorsque François Hollande s'exprime, il s'exprime au nom de l'Etat, il est le porte-parole de ceux qui l'ont élu. Cette légitimité correspond à la *légitimité par mandatement*, instaurée par un système de délégation du pouvoir. Il porte par ailleurs l'insigne de la grand croix de la légion d'honneur attribué au moment de son investiture à la Présidence, comme preuve de sa légitimité à s'exprimer au nom de la France. La responsabilité de François Hollande est donc d'être garant des valeurs de la France pour l'exposition universelle.

Il faut par ailleurs prendre en compte le partage de conventions, c'est-à-dire de codes, pour reconnaître dans ce dispositif un aspect institutionnel. Quelqu'un qui ne

⁵⁵ Patrick Charaudeau, *ibid* p50

⁵⁶ *Ibid* p50

*source : vidéo disponible sur le site internet de l'Elysée

connaîtrait pas le drapeau français, le Président de la République, François Hollande, ou même ce qu'est l'Elysée, ne pourrait pas comprendre ce dispositif.

Si l'on s'intéresse maintenant à l'énonciation, certes François Hollande est locuteur et donc responsable de ce qui se dit, mais on retrouve d'autres énonciateurs derrière son texte. Il existe en effet une intertextualité autour du terme de « *bâtiment territoire* », élément de langage de la communication de France Expo, que l'on retrouve également dans la vidéo de présentation du *Pavillon français*. Les énonciateurs de ce discours sont donc l'Elysée et François Hollande en tant que représentant de la France, mais aussi le commissariat général du *Pavillon français*, en tant qu'organisateur et coordinateur de l'événement. Dans ce discours, il y a un « *nous* » qui regroupe ces deux institutions comme dans « *Nous devons utiliser Milan pour que tous les enjeux puissent être traités* ». Mais il y a aussi un autre « *nous* » qui englobe les français de manière générale, comme par exemple dans « *Nous avons donc une gastronomie qui a toutes les références mondiales ...* ». D'après Emile Benveniste, ce « *nous* » n'est pas à proprement parlé un pluriel mais plus un *je* amplifié, c'est-à-dire JE+autres. « *Nous* » regroupe divers cas :

- *Un ensemble de sujets qui assument collectivement une même énonciation*
- *L'énonciateur (singulier ou collectif) et un co-énonciateur (singulier, pluriel ou collectif)*
- *L'énonciateur et une 3ème personne (la « non-personne » de Benveniste)*
- *Un énonciateur singulier : nous de majesté, nous d'auteur.⁵⁷*

Le « *nous* » qui regroupe les deux énonciateurs du discours se sépare à la fin de l'énoncé par un « *vous* » qui désigne les destinataires du discours. En tant que chef du gouvernement, en prononçant ce « *vous* » à la fin, François Hollande s'adresse aux organisateurs du *Pavillon* et leur donne une mission « *C'est cette image de la France, cette image d'une France conquérante, cette image d'une France accueillante, cette image d'une France d'espérance que vous porterez à Milan pendant six mois à partir du 1er mai* ». Cela accorde au discours du Président une force performative

⁵⁷ Dominique Maingueneau, *ibid* p109-110

dans le sens où son discours considéré comme actes de langages a la capacité de faire, à savoir donner cette mission. Cette mission est délimitée par des éléments déictiques dans le discours, « *Nous sommes à 40 jours de l'ouverture des portes de l'Exposition universelle de Milan* ». On retrouve par ailleurs des éléments déictiques dans le décor, avec par exemple ce fond d'image représentant la façade du *Pavillon français*. L'apposition de ce décor avec les drapeaux français et européen, et le fait que le Président s'exprime devant, accorde au *Pavillon* une certaine autorité. Cette façade permet aussi de savoir de quoi on parle au moment où François Hollande s'exprime. Le « *nous* » se transforme aussi en « *La France* » pour représenter l'ensemble des sujets qui partagent les valeurs françaises déclinées à l'exposition universelle, et donc représente aussi les organisateurs du *Pavillon*. Ce terme, prononcé tout de même 19 fois sur un discours de 18 minutes, s'explique aussi par la volonté d'être représenté par une nation dans un contexte international. A la manière d'une compétition internationale où l'on a l'équipe de France, ici les couleurs nationales sont représentées sous « *le Pavillon de la France* ». Sur le pupitre, il est d'ailleurs noté « Pavillon France » et non Pavillon français. On peut supposer que derrière le terme « Pavillon français » se cache l'objet architectural qui abritera « *ce que la France peut faire de mieux* », tandis que « Pavillon France » est utilisé pour désigner la Nation, en tant que participant à l'exposition universelle.

Si l'on reprend la définition de dispositif par Michel Foucault, on peut retrouver tous les éléments de cet ensemble hétérogène dans le discours de François Hollande.

Mesdames et Messieurs les Ministres,

Monsieur l'Ambassadeur,

Monsieur le Commissaire général, Cher Alain BERGER,

Mesdames et Messieurs qui avez contribué à l'organisation, à la préparation et donc au succès du Pavillon français,

*Nous sommes à 40 jours de l'ouverture des portes de l'Exposition universelle de Milan, et nous sommes ensemble pour présenter le Pavillon français, c'est-à-dire un **bâtiment-territoire** de 2 000 m², et pour dire ce qu'il va*

offrir comme potentialités, comme initiatives et également comme promotion de nos produits et de notre pays.

Une Exposition universelle, c'est l'occasion pour le monde de mettre en avant ce que le progrès humain peut avoir comme conséquence dans un certain nombre de secteurs, et de voir les perspectives d'avenir que des technologies, des productions peuvent ouvrir pour la planète. C'est d'ailleurs ainsi qu'avait été écrit le règlement intérieur des Expositions universelles.

Dès le début du discours on retrouve l'ensemble des institutions qui portent le *Pavillon*, cet objet architectural sous forme de « bâtiment territoire », régi par un règlement, comportant un discours de promotion de la culture française et proposant des « perspectives d'avenir » pour produire et nourrir autrement la planète. Une analyse du discours plus approfondie rend compte du cadre institutionnel du dispositif et de cette puissance extérieure qui oriente, modèle et diffuse certaines normes sociales, ici sous la forme d'une vision de ce qu'est la France. Le discours de ce dispositif relève du *nation branding* par la promotion d'un pays comme d'une marque, comportant une image, ici de France « conquérante », « accueillante », « d'espérance », des valeurs « *sa culture* », et des produits « *sa gastronomie, ses productions agricoles* ». Le message même de ce dispositif est encadré par la politique éditoriale du *Pavillon* qui passe par exemple par l'idée de « bâtiment territoire ». Le discours, en tant qu' « *actes de langages qui circulent dans le monde social et qui eux-mêmes témoignent de ce que sont les univers de pensée et de valeurs qui s'imposent dans un temps historique donné* »⁵⁸, ici le temps de l'exposition est étudié davantage en deuxième partie avec l'étude du choix d'avoir montré une France agricole et d'avoir utilisé la vulgarisation scientifique dans la présentation du *Pavillon*.

⁵⁸ Patrick Charaudeau, *ibid* p28

Partie 2 – Le Pavillon français, une stratégie de *nation branding*

4. FAIRE DE LA FRANCE UNE MARQUE

Comme Pascal Ory l'a souligné, il existe une dimension économique dans les expositions universelles. Elle constitue une motivation pour les pays et leurs entreprises partenaires à participer à de telles manifestations. Cette dimension s'inscrit même dans la représentation de la nation, puisque comme nous allons le voir, la stratégie de communication institutionnelle consiste en réalité à adopter les mêmes codes que ceux du marketing. On parle alors de *nation branding*. Ce terme est apparu à la fin des années 90 et est devenu pour certains un outil indispensable pour accroître l'économie d'un pays.

Dans le langage marketing une marque est un nom, un symbole, un design qui identifie le produit d'une entreprise et permet de le distinguer des concurrents par un avantage non négligeable⁵⁹. Le concept d'une marque peut s'appliquer pour les pays en formant ce qu'on appelle une « marque pays ». Dans ce cas, le produit s'apparente plus à la culture du pays et la cible visée n'est pas un consommateur mais un citoyen. L'idée de se différencier reste néanmoins présente dans la notion de « marque pays »⁶⁰. Pour cela, la nation doit intégrer une identité qui porte des valeurs qui vont la différencier d'une autre nation.

La notion de *branding*, quant à elle, est le processus pour se distinguer des concurrents. Toute la différence entre une entreprise et une marque vient de là : la marque tend à être reconnue et pour cela nécessite une image. La stratégie de

⁵⁹ P. Doyle « *a successful brand is a name, symbol, design, or some combination, which identifies the « product » of a particular organisation as having a sustainable differential advantage* », dans Keith Dinnie, *Nation branding : concepts, issues, practice*, Taylor and Francis, 2008, p14

⁶⁰ Définition d'une marque pays ou « nation brand » : « *the unique, multi-dimensional blend of elements that provide the nation with culturally grounded differentiation and relevance for all of its target audience* », Keith Dinnie, *Nation branding : concepts, issues, practice*, Taylor and Francis, 2008, p15

branding consiste alors à montrer une image perçue la plus proche possible de l'image voulue. Cette image intègre une identité et des valeurs qui vont permettre dans le cas du *nation branding* d'accroître le tourisme, les investissements et exportations et vont également jouer sur les relations internationales du pays en montrant une image crédible, de confiance ou influente⁶¹.

Ces valeurs peuvent prendre des formes variées, car comme l'indique le spécialiste français en matière de marque, Jean-Noël Kapferer, « *La notion de marque a donc évolué du label au drapeau, du certificat d'authenticité au fanion porteur de valeurs qui séduisent, attirent, mobilisent, valeurs ensuite incarnées par des produits ou services* »⁶². Pourtant, la notion de marque en France s'apparente encore aujourd'hui aux labels et certificat d'authenticité grâce à une autre notion : celle du « Made in France ». Comme nous l'avons vu, le logo représentant le *Pavillon français* reprend cette idée de « Made in France » car il a été créé à partir d'un label destiné à l'agroalimentaire français. Et comme nous le verrons, le « Made in France » se poursuit à l'intérieur du *Pavillon* à travers son histoire – *il est construit en bois de Jura* – et les entreprises présentes, venues aussi représenter la France pour montrer leurs savoir-faire.

L'image de la France dans le contexte international des expositions universelles

Dans son article, « *France : pourquoi penser marque* », Jean-Noël Kapferer reprend une enquête menée auprès de voyageurs, aussi bien en voyages d'affaires qu'à titre personnel ou touristique, afin de connaître l'image de la France perçue par les étrangers. Cette étude comprend de multiples facteurs : le système de valeurs du pays ; la qualité de vie ; la qualité de vie des affaires ; l'héritage et la culture ; le tourisme. Les résultats montrent que la France obtient les meilleurs scores en matière de culture et tourisme, « *notre pays est classé second sur 113 pays sur la dimension art et culture, second aussi sur la qualité de la cuisine et l'alimentation, troisième sur l'attractivité touristique et quatrième sur la dimension historique* »⁶³. Or, ce sont principalement ces domaines qui sont traités dans le cadre des expositions

⁶¹ Keith Dinnie, *Nation branding : concepts, issues, practice*, Taylor and Francis, 2008, p17

⁶² Jean-Noël Kapferer, « France : Pourquoi penser marque ? », *Revue française de gestion*, n°218-219, 2011, p15

⁶³ *Ibid*, p19-20

universelles. Il semblerait donc que les expositions universelles soient profitables pour l'image de la France et sa stratégie de *nation branding*.

« Une exposition universelle a toujours eu pour ambition de projeter une image forte des pays »⁶⁴, indique Catherine Becker dans son analyse du *nation branding* de la France par le *Pavillon français* lors de l'exposition universelle de Shanghai. Le thème de l'exposition de 2010 était « Meilleure ville, meilleure vie », et décliné par la France de manière « sensuelle »,

« Le Pavillon français a fait le choix du romantisme en décidant de consacrer cette dimension française dans une ballade sensuelle et sensorielle au cœur de l'urbanité. Quelle image le pavillon a voulu ainsi donner de la France ? La ville sensuelle où rayonne le bien vivre, en cherchant à exprimer le meilleur de sa culture et de sa technologie.»

La France représentée à Shanghai était celle,

- du luxe, avec la présence de marques comme Louis Vuitton ou L'Oréal, l'exposition d'œuvres du musée d'Orsay et un jardin à la française rappelant un certain élitisme et raffinement
- de la gastronomie, avec un restaurant des frères Pourcel et une représentation d'un terroir
- de l'art de vivre « à la française », par l'expérience d'un « mariage à la française » à l'intérieur du *Pavillon*, et avec la diffusion de vieux films montrant l'héritage d'un romantisme.

Pour l'exposition de 2015, on retrouve une autre représentation de la France, le thème étant « Nourrir la planète ». La France a ainsi dû adapter sa stratégie de *nation branding* pour respecter ce thème, tout en restant positionnée dans les domaines dans lesquelles elle est la mieux reconnue (art et culture, gastronomie, attractivité touristique).

⁶⁴ Catherine Becker, « La marque France vue de Chine. À travers le prisme du Pavillon français à l'Exposition universelle 2010 », *Revue française de gestion* 2011/9 (N° 218-219), p. 45-51.

Marque France et croyance

Si l'on reprend la définition de la marque par Jean-Noël Kapferer, celle-ci « *projette des valeurs, nourrit des identifications et suscite la mobilisation tant en externe qu'en interne* ». ⁶⁵ Il y a donc dans la stratégie de *nation branding* une part performative conduisant à une mobilisation autour de la marque France. La notion de performativité vient de John Austin avec l'idée que la langue est constituée d'actes de langages, c'est-à-dire de mots capables de faire, comme l'illustre le titre du livre du philosophe « *How to do things with words* ». Il existe deux types d'actes performatifs, les actes illocutoires, qui en disant quelque chose le font, et les actes perlocutoires, dont les énoncés produisent un certain effet. Ici, la mobilisation autour de la marque France tient d'actes perlocutoires.

Néanmoins, pour qu'un acte perlocutoire soit heureux, des conditions dites de félicité doivent être réunies. Par exemple, pour que cette mobilisation soit possible il faut y croire. Une autre caractéristique de la marque est qu'elle « *conduit à se reconnaître dans ses valeurs, sa vision du monde, sa culture. [...] Elle arrive à créer autour d'elle une communauté de prosélytes, de fans* » ⁶⁶. En sémiotique, cela revient à dire qu'il existe une part de croyance dans la marque France, c'est-à-dire un investissement des citoyens étrangers ou français dans ses « *valeurs, sa vision du monde, sa culture* » formant ainsi une communauté de croyants. La finalité de la stratégie de *nation branding* est donc de créer une communauté autour de l'image de la France, dans un but économique. Dans le cadre des expositions universelles, des dispositifs de communication sont mis en place autour du *Pavillon français* pour déployer cette image française associée à l'art, la gastronomie...

C'est le cas de la vidéo de présentation du *Pavillon français*, qui conduit à se mobiliser autour du *Pavillon* et plus généralement autour de la France et des représentations qui en sont faites. Néanmoins, lorsque l'on parle d'images, on préfère le terme de performance plutôt que de performativité associée à des énoncés.

⁶⁵ Jean-Noël Kapferer, « France : Pourquoi penser marque ? », *Revue française de gestion*, n°218-219, 2011, p14-23

⁶⁶ *Ibid.*

« *La performance des images, quant à elle, c'est leur capacité à nous faire oublier leurs parts de conventions et d'intentions.* »⁶⁷

D'après Frédéric Lambert, la capacité des images à faire, tient dans l'interrogation de l'intention de l'émetteur, comment est-elle reconnue par le destinataire, comment est-elle co-construite, et dans le partage des codes de langages, rituels et des relations de pouvoir qui unissent émetteur et destinataire. Si l'on se rattache à l'article du sémiologue, le pouvoir de conviction de la vidéo de présentation du *Pavillon français*, se décline en quatre temps : celui de la relation des images à une « vérité » ; le temps de son efficacité symbolique ; le temps de l'écho de sa généalogie ; le temps de son inscription dans la situation discursive qui les expose. Ce sont ces trois premiers facteurs qui nous intéressent ici.

⁶⁷ Frédéric Lambert, « Performances et performativité des images. L'agir image et les nouveaux territoires médiatiques », textes réunis par Gilles DELAVALD et Loïc BALLARINI, In *Nouveaux territoires médiatiques*, Paris, Mare et Martin éditions, collection Mediaticritic, 2014

5. L'ARCHITECTURE COMME ELEMENT DU DISPOSITIF DE COMMUNICATION

La vidéo de présentation du *Pavillon français* est à l'origine la maquette des architectes venus présenter leur projet au commissariat général de la France à l'exposition universelle de Milan, dans le cadre d'un appel d'offre. Elle a ensuite été reprise dans la communication institutionnelle du *Pavillon*, puisque la vidéo a été publiée sur la chaîne *Youtube* de France Expo le 23 septembre 2014, c'est-à-dire quelques jours avant le lancement de la construction du *Pavillon*. On voit d'ailleurs tous les acteurs du *Pavillon* dès le début de la présentation, par leur logo, dans le premier plan de la vidéo sur fond noir. On retrouve alors dans cette vidéo de présentation les contraintes de représentation d'ambiances auxquelles sont confrontés les architectes dans la création de leur maquette. Cette volonté d'être le plus réel possible va également servir à la communication du *Pavillon français*, puisque cela permet de se projeter pour mieux adhérer au projet.

L'immersion architecturale

« L'architecte a toujours eu recours à différents outils et modes de représentation pour mettre en forme son projet et le communiquer. Les esquisses, plans, coupes, maquettes, photomontages, animations, simulations numériques, textes et discours sont autant de modes de représentations qui lui permettent [...] de diminuer l'incertitude liée à la forme finale de l'édifice. »⁶⁸

La maquette des architectes sert à la fois à la conception et à la réception du projet architectural. Ce qui nous intéresse dans la vidéo de présentation du *Pavillon français*, c'est la partie communication de la maquette, mise en œuvre pour les futurs visiteurs du *Pavillon*. Le développement des nouvelles technologies, dans les années 2000, a permis aux architectes de diffuser des modes de représentation nouveaux, jusqu'alors impossible dans les revues architecturales traditionnelles. En effet, ils sont désormais capables de diffuser une approche multisensorielle du lieu, comme c'est le cas pour le *Pavillon français*.

⁶⁸ Céline Drozd *et al.*, « La représentation des ambiances dans le projet d'architecture », *Sociétés & Représentations* 2010/2 (n° 30), p. 97-110

Le premier sens utilisé dans les films d'animation pour mieux représenter les ambiances est la vue. On devine tout d'abord la nature de la vidéo comme étant une maquette d'architecte par les formes dessinées, comme par exemple les silhouettes pour représenter les visiteurs, les nuages pour dessiner un ciel ou les objets à l'intérieur du *Pavillon* représentant des fruits, légumes et autres objets, et à l'extérieur représentant arbres et jardins. Ces signes nous conditionnent, on est dans un projet architectural, pour ensuite mieux nous projeter par le biais d'autres outils visuels. La manière dont est « filmé » le *Pavillon* sert à la fois de vue d'ensemble et également à nous immerger à l'intérieur de l'exposition universelle sur le parvis du *Pavillon français*. En effet, il y a alternance de plans larges avec une vue d'en haut pour montrer le *Pavillon* dans son ensemble, et une impression de « caméra embarquée » à hauteur d'homme (notre regard est situé au même niveau que les silhouettes) pour mieux découvrir les recoins du *Pavillon*. Cette animation nous amène à faire le tour du *Pavillon* et découvrir son intérieur comme si nous y étions.

« *Les représentations animées permettent l'intégration de la dimension temporelle, de montrer les variations d'effets lumineux au cours de la journée* »⁶⁹, nous indique la chercheuse en architecture et urbanité Céline Drozd. La temporalité ici représentée est celle d'une journée de visite. La vidéo commence de jour puis se termine la nuit tombée avec la présence de la lune, pour montrer à quoi ressemble le *Pavillon* en fin de visite.

D'autres éléments visuels viennent nourrir notre antériorité du croire sur les expositions universelles. Les oiseaux, les ballons en début de vidéo et les guirlandes lumineuses « en fin de journée », nous rappelle la dimension de fête populaire des expositions universelles.

Cette ambiance de « fête populaire » est enrichie par une autre approche sensorielle dans la représentation des projets architecturaux : les effets sonores. La visite virtuelle du *Pavillon français* est, en effet, accompagnée d'une sorte de « brouhaha » représentant les autres visiteurs, qui d'ailleurs viennent d'horizons différents puisque l'on perçoit différentes langues parlées. Le *Pavillon français* appartient à une fête populaire, mais aussi au contexte international des expositions

⁶⁹ Céline Drozd *et al.*, « La représentation des ambiances dans le projet d'architecture », *Sociétés & Représentations* 2010/2 (n° 30), p. 97-110

universelles, cette « garden party des nations » comme les décrit l'historien Pascal Ory.

D'autres sons accompagnent l'image de la vidéo de présentation. Par exemple, l'immersion à l'intérieur de l'exposition et cette impression de « caméra embarquée » est renforcée par le bruit des pas qui accompagne le tour du *Pavillon*. De plus, certains sons ont une valeur informative, comme c'est le cas pour le bruit de couverts au moment où on voit des tables nous indiquant donc le lieu du restaurant du *Pavillon*.

Tous ces éléments « vont permettre a priori que l'ambiance projetée soit vécue, ressentie comme telle dans l'édifice construit »⁷⁰. Les signes nous indiquant qu'il s'agit d'une maquette sont vite oubliés pour mieux se projeter dans le *Pavillon* et adhérer aux messages qu'il véhicule.

L'imaginaire du bâtiment territoire

La représentation des ambiances dans le projet architectural passe aussi par les mots. « L'utilisation du langage permet aussi de faire « vivre » le bâtiment qui n'est pas encore construit :

J'essaie sans cesse de nommer les choses qui sont importantes pour moi dans la création d'ambiance. [Peter Zumthor, Atmosphere Environments, Surrounding Object] »⁷¹.

Les mots servent certes à la représentation d'ambiance, mais dans le cas de la présentation du *Pavillon français*, ils nourrissent surtout un imaginaire autour de celui-ci. Le *Pavillon français* représente un « bâtiment territoire » construit à partir d'un paysage renversé. Cette information est donnée dans le descriptif de la vidéo,

« Découvrez les images du Pavillon France, un bâtiment territoire de plus de 2 000 m², dont 1 300 m² scénographiés.

Représenté par un paysage inversé, illustrant cette identité française née de ses territoires, matérialisée dans le Pavillon par un plafond paysage qui mettra en scène la scénographie avec les messages de la France »

⁷⁰Céline Drozd *et al.*, « La représentation des ambiances dans le projet d'architecture », *Sociétés & Représentations* 2010/2 (n° 30), p. 97-110

⁷¹ *Ibid.*

Puis l'information est représentée dans la vidéo avec le texte « Un Bâtiment territoire » et illustrée avec ces images du *Pavillon* qui se dessine à partir d'un paysage de champs pour se retourner et devenir un bâtiment.

Dans la langue française, un territoire désigne « *une étendue de terre qu'offre un Etat, une province, une ville, une juridiction, etc.*⁷² ». Par définition, le terme « territoire » désigne à la fois un espace géographique, une surface de la Terre, mais aussi un lieu de pouvoir. Par cette appellation de « bâtiment territoire », le *Pavillon français*, en plus d'être un objet architectural, est doté d'une autorité lui conférant la capacité à représenter la France. Le *Pavillon français* est également le représentant des terres agricoles françaises à travers cette notion de territoire. On voit bien, dans la vidéo, une portion de terres agricoles se transformer et se renverser – *le paysage inversé* - pour former l'architecture du *Pavillon*.

La vidéo explique la genèse du *Pavillon français* par la fiction. Il n'a pas été construit de la main de l'homme mais est directement issu de terres agricoles. En reprenant Paul Veyne, Frédéric Lambert⁷³ nous indique que pour penser le réel, il faut de la fiction et que le croyant navigue entre récits fictionnels et récits de la réalité. Ici, ce petit récit sur l'origine du *Pavillon français* vient nourrir l'idée que celui-ci incarne la nation, la France, celle qui est rurale et agricole. Ce récit aide également le croyant à construire un imaginaire autour de la culture et de l'identité française.

Par le biais d'effets de réels et d'imaginaire fictionnel, cette vidéo de présentation du *Pavillon français* sert donc à se projeter, s'identifier comme appartenant à la France pour ensuite mieux adhérer aux valeurs partagées à l'intérieur du *Pavillon*. Le *Pavillon* incarne littéralement la France par ses valeurs et par sa création.

⁷² Dictionnaire de l'académie française, 9^e édition

⁷³ Frédéric Lambert, *Je sais bien mais quand même. Essai pour une sémiotique des images et de la croyance*, éditions non standard, 2013



Le paysage inversé*



« Un bâtiment territoire »*

6. UNE IDENTITE ET DES SYMBOLES POUR UNE « UNE FRANCE RICHE »

Une identité en sociologie est « *constituée par l'ensemble des caractéristiques et des attributs qui font qu'un individu ou un groupe se perçoivent comme une entité spécifique et qu'ils sont perçus comme telle par les autres* »⁷⁴. Ce qui nous intéresse dans le cadre de ce mémoire, c'est l'identité culturelle désignée par Dominique Wolton comme « *le fait, pour une réalité, d'être égale ou similaire à une autre dans le partage d'une même essence* »⁷⁵. Ces deux définitions nous intéressent par l'idée d'identification par un ensemble de caractéristiques et attributs, et de partage de ceux-ci. En effet, pour pouvoir croire à cette France représentée dans le *Pavillon français*, il faut que nous puissions nous reconnaître et partager les valeurs qui y sont représentées. Or le *Pavillon français* dans sa représentation de la France est soumis à un thème, « Nourrir la planète ». Ce thème vient donc encadrer les caractéristiques et attributs partagés dans ce qu'est l'identité française.

Si l'on revient sur le descriptif de la vidéo de présentation du *Pavillon*, on peut voir la réponse française à ce thème :

« [...] *les messages de la France, ses quatre piliers :*

- *Contribuer à la sécurité alimentaire mondiale,*

- *Produire plus et mieux,*

- *Contribuer à ce que tous les peuples du monde puissent accéder à une alimentation de qualité et en quantité suffisante,*

- *Allier quantité et qualité. »*

La France représentée est alors celle d'une sécurité agroalimentaire et une France agro-écologique⁷⁶.

⁷⁴ Michel Castra « Identité », Sociologie [en ligne], Les 100 mots de la sociologie, mis en ligne le 01 septembre 2012
<http://sociologie.revues.org/1593>

⁷⁵ www.wolton.cnrs.fr

⁷⁶ Ce terme est emprunté de la politique publique mené par le ministère de l'Agriculture sur l'agroécologie, c'est-à-dire offrir des alternatives à l'agriculture dans le respect de l'environnement. Grâce à mon stage au sein de ce ministère, je me suis aperçu que le *Pavillon français* servait aussi de vitrine au projet agro-écologique lancé par Stéphane Le Foll en 2012.

On retrouve la déclinaison du thème français également à l'intérieur de la vidéo sur trois plans, au moment où des graines viennent former trois enjeux pour nourrir la planète.



Les trois problématiques du thème « Nourrir la planète »*

Une France agricole

La représentation de cette France particulière associée à l'agro-alimentaire est mise en forme par la scénographie du *Pavillon* que l'on peut également apercevoir dans la vidéo de notre corpus.

Cela débute dès l'extérieur du *Pavillon*, présenté au début de la vidéo, avec le jardin agricole, « *un paysage agricole pour nourrir la planète, un jardin de la diversité* »⁷⁷. Ce jardin sert au premier abord à montrer la diversité des paysages agricoles français et les cultures majeures développées en France : cultures céréalières, polyculture et élevage, cultures spécialisées et maraichère⁷⁸. Au-delà de ça, ce jardin vient nourrir l'identité agricole et rurale de la France, dont 70% du territoire est occupé par l'agriculture. Comme le rappelle France Expo dans l'explication de la scénographie du *Pavillon*, « *les champs cultivés façonnent nos paysages et nos régions. [...] chaque espèce ici rassemblée constitue la base de notre alimentation et marque aussi l'identité agricole de nos régions* »⁷⁹. Cette scénographie autour du jardin, présentée juste après la genèse du *Pavillon* forme une première identité française, représentée par le *Pavillon* : une France rurale et agricole.

⁷⁷ Extrait du texte présentant la scénographie dans l'application « Pavillon de la France »

⁷⁸ Extrait de la scénographie présentée sur le site internet du Pavillon www.france-milan.fr

⁷⁹ Application « Pavillon de la France »

*captures d'écran du corpus

Une France riche

Lorsque l'on demande à Eva Baldessin, quelle France est représentée à l'exposition universelle de Milan, elle nous répond « *Une France riche* ». « *On est un pays qui a tout, c'est-à-dire qui a une agriculture qui est un des fondements de l'économie française, on a une alimentation et une gastronomie* »⁸⁰, nous explique-t-elle. La richesse du pays est donc ici associée à l'alimentation française : c'est la deuxième identité française représentée.

Cette richesse alimentaire s'exprime tout d'abord dans la conception même du *Pavillon*. En effet, il s'inspire de la halle Baltard et de toutes les halles de marché présentes en France. Par ailleurs, comme on peut le voir dans la vidéo, un marché est installé à l'intérieur du *Pavillon*. Il y a donc là la symbolique d'une France nourricière. Rappelons que le secteur agro-alimentaire représente la première économie du pays, avec au premier rang des exportations, les produits agricoles brut, céréales et graines, puis les vins et le fromage⁸¹. Ce sont d'ailleurs ces deux derniers produits qui nous intéressent ensuite.

Dans *Mythologies*, Roland Barthes en parle comme les signes alimentaires de la « francité »,

« *Le vin est senti par la nation française comme un bien qui lui est propre, au même titre que ses trois cent soixante espèces de fromages et sa culture* »⁸².

Le vin et le fromage présents dans le *Pavillon* sont à la fois des biens propres à la France et une représentation de la France par l'évocation de produits du terroir, caractéristiques de l'ensemble des régions de la France.

Ces deux produits sont présents sous les voûtes du *Pavillon* offrant une expérience de matières et d'odeurs aux visiteurs. Cette expérience est permise par ce que nomme Jean-Jacques Boutaud l'esthésie⁸³, c'est-à-dire le monde des sens et des

⁸⁰ Voir en annexe 1

⁸¹ Magazine du ministère de l'Agriculture, Alim'agri 1553 Juillet/août/septembre 2012

⁸² Roland Barthes, *Mythologies*, le Point Seuil, 1957

⁸³ Jean-Jacques Boutaud, « L'esthétique et l'esthésique. La figuration de la saveur comme artification du culinaire », *Sociétés et Représentations*, n°34, L'artification du culinaire (Evelyne Cohen et Julia Csergo, dirs.), 2013, p. 85-98

sensations. Cette esthésie s'ajoute à deux autres notions dans l'art culinaire, l'éthique (les valeurs) et l'esthétique, la présentation des aliments (la forme). Dans la mise en scène et mise en vitrines des produits, le sémiologue explique que la relation entre ces trois termes « *oriente la représentation du goût, la sensation gustative et l'émotion gastronomique* »⁸⁴. Ce qui nous importe surtout dans le cadre du *Pavillon français*, c'est cette émotion autour des produits représentant la France, permettant alors de se réunir autour de l'identité française. De même que l'on retrouve autour du vin et du fromage, une représentation d'un terroir français.

⁸⁴ *Ibid.*



Une France rurale et agricole : le jardin du *Pavillon*



La gastronomie française sous les voûtes du Pavillon avec le fromage et vin (à gauche) et charcuterie et casseroles (en haut)



Une France riche : le marché du *Pavillon*

Captures d'écran du corpus

Patrimoine culturel et savoir-faire français

Au delà du vin et du fromage, c'est bien sûr la gastronomie française qui constitue l'identité française et qui est représentée dans ce *Pavillon*. La gastronomie française fait partie du patrimoine culturel de la France et « le repas gastronomique à la française » est même, depuis 2010, inscrit au patrimoine mondial de l'Unesco. Selon l'Unesco, « le *patrimoine culturel ne se limite pas à ses seules manifestations tangibles, comme les monuments et les objets qui ont été préservés à travers le temps. Il embrasse aussi les expressions vivantes, les traditions que d'innombrables groupes et communautés du monde entier ont reçues de leurs ancêtres et transmettent à leurs descendants, souvent oralement* »⁸⁵. Le Patrimoine culturel immatériel de l'Unesco inclut donc des traditions orales, des pratiques sociales, des rituels, des connaissances et pratiques et des savoir-faire lié à l'artisanat traditionnel. C'est ce dernier qui est montré dans le *Pavillon français* par le biais de la gastronomie. En effet, la France souhaite montrer à l'exposition universelle de Milan que « *se nourrir est aussi un plaisir, une histoire de goût et de saveurs, de terroirs et de savoir-faire* »⁸⁶. Or nous avons déjà vu le plaisir, le goût et les saveurs représentatives de terroirs par l'exposition de produits, symboles de « francité » tels que le vin et le fromage. Ce qui nous intéresse maintenant est la représentation d'un savoir-faire français.

Le savoir-faire s'inscrit également dans des traditions renforçant un caractère identitaire au produit issu d'une production particulière. On retrouve sur le *Pavillon* la présence d'une boulangerie et d'un fournil ouvert au public pour assister à la fabrication du pain « *dans la tradition française* », marque d'un savoir-faire français. Le savoir-faire est également généralement associé au « Made in France », label utilisé par les marques comme gage de qualité et qui permet le maintien et la préservation des savoir-faire nationaux⁸⁷. Dans le *Pavillon français*, tout est « Made in France », à commencer par le bâtiment lui-même. Il a, en effet, été construit par une entreprise française et est composé à base de bois du Jura⁸⁸.

⁸⁵ Jean-Jacques Boutaud, Julia Csergo. « Patrimoine Immatériel et identité culturelle. Le repas gastronomique des Français reconnu par l'UNESCO », in P. Lardellier. *La métamorphose des cultures. Sociétés et organisations à l'ère de la globalisation*, Ed. universitaires de Dijon, 2011

⁸⁶ Application Pavillon de la France

⁸⁷ Maxime Koromyslov, « Le « Made in France » en question. Pratiques et opinions des professionnels français du luxe », *Revue française de gestion* 2011/9 (N° 218-219), p. 107-122.

⁸⁸ Alim'agri1561 : Produit en France. Consultable en ligne sur le site du ministère de l'Agriculture <http://agriculture.gouv.fr/alimagri-1561-produit-en-france>

On trouve également un *food truck* sur le parvis du *Pavillon*, de la marque française Peugeot.

A travers cette partie on a essayé de montrer ce que le *Pavillon* dit de la France en terme d'identité et comment elle la représente à travers des symboles et l'expression de traditions et savoir-faire.

Nous avons pour l'instant étudié la performance de la vidéo de présentation du *Pavillon français* et donc son pouvoir de conviction, avec ses relations au réel et son efficacité symbolique. Pour qu'il y ait mobilisation et croyance autour de ce qu'est la France par l'intermédiaire du *Pavillon français*, il reste encore à voir la capacité généalogique de cette vidéo de présentation.

7. LA VULGARISATION SCIENTIFIQUE COMME POINT DE RUPTURE DE CROYANCE

Dans la sémiotique de la croyance, « *la citation sera l'arme absolue du faire croire* »⁸⁹, selon Frédéric Lambert. Cela signifie qu'une image peut en citer une autre ou emprunter, évoquer une autre image. L'intericonicité dans notre vidéo est présente par l'extrait d'un film d'animation « Comment nourrir tout le monde », diffusé à la Cité des sciences et de l'industrie. On le voit dans les écrans à l'intérieur du *Pavillon* présentant les trois problématiques : « Nourrir la planète aujourd'hui », « Nourrir la planète demain », « Plaisir et alimentation ». On l'entend par cette voix masculine qui nous explique comment nourrir la planète.

Interroger l'intericonicité et la parenté des images, dans l'analyse sémiotique, permet de comprendre ce qu'elles engagent dans l'espace social. Selon Mathilde Arrivé, « *les « agir » de l'image sont le plus souvent appréhendés par le biais...d'une autre image, indiquant la prégnance du discours de l'évidence, au risque parfois de la circularité et de la tautologie* »⁹⁰. La chercheuse ajoute que « *l'intericonicité [...] constitue un outil à part entière capable de prendre en charge les enjeux et les problématiques que l'image soulève en propre en tant que système non-verbal* ». La dimension de vulgarisation scientifique intégrée par le biais de cette intericonicité répond à deux enjeux : la volonté de s'adresser à tout le monde⁹¹ ; le respect de la dimension éducative des expositions universelles. Dans ces optiques, la vidéo de présentation du *Pavillon français* emprunte donc les codes de la vulgarisation scientifique.

Par définition, la vulgarisation scientifique tend à s'adresser à tout le monde puisqu'il s'agit de discours de transmission de connaissance dont la vocation est de mettre un savoir à portée de non-spécialiste. L'analyse des discours vulgarisateurs s'intéresse « *aux reformulations, aux paraphrases, aux paradigmes designationnels*

⁸⁹ Frédéric Lambert, *Je sais bien mais quand même. Essai pour une sémiotique des images et de la croyance*, éditions non standard, 2013

⁹⁰ Mathilde Arrivé « L'intelligence des images – l'intericonicité, enjeux et méthodes », *E-rea* [En ligne], 13.1 | 2015, mis en ligne le 15 décembre 2015, consulté le 04 mars 2016. URL : <http://erea.revues.org/4620>

⁹¹ Voir entretien avec Eva Baldessin

qui mettent en exergue les spécificités verbales constitutives de ce type de texte »⁹². Pour cela, nous nous appuyerons dans un premier temps, sur les travaux de la chercheuse spécialisée en sciences du langage, Sophie Moirand, puis sur ceux de Daniel Jacobi, spécialisé dans la vulgarisation scientifique à destination des enfants.

L'explication de la crise alimentaire

La linguiste s'intéresse aux discours de transmission de connaissances dans son article « Formes discursives de la diffusion des savoirs dans les médias ». Le terme de média y est employé pour désigner la presse. Cependant, étant donné que l'on considère le *Pavillon* comme un média, certains aspects de son analyse restent tout de même appropriés, puisqu'elle interroge le « rôle de médiateur entre « discours de la science » et « connaissances supposées » des auditeurs ou lecteurs »⁹³.

Les discours de vulgarisation scientifique sont marqués par la présence du verbe expliquer. Dans cet article, Sophie Moirand référence les fonctions les plus fréquemment rencontrées du verbe « expliquer » :

- « - **Quand expliquer, c'est élucider ou clarifier**, la demande correspond à la question « qu'est-ce que c'est ? », « qu'est-ce que cela signifie ? »
- **Quand expliquer, c'est indiquer une démarche**, une marche à suivre avec ses différentes étapes, une chronologie d'actions ou d'opérations à effectuer et la demande correspond à la question « comment ça marche ? », « comment on fait ? » [...] Ce genre d'explication relève en fait du mode descriptif (description de savoir-faire procéduraux)
- **Quand expliquer, c'est donner les raisons**, l'explication répond à un pourquoi sous-jacent. On explique ainsi un phénomène ou un processus, en mettant en relation des faits, en recherchant les causes ou les conséquences, en se livrant à des mises en perspective des connaissances établies ailleurs ou antérieurement. »⁹⁴

⁹² Patrick CHARAUDEAU, Dominique MAINGUENEAU, dirs, *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris, Éd. du Seuil, 2002, 666p.

⁹³ Sophie Moirand, « Formes discursives de la diffusion des savoirs dans les médias », *Hermès, La Revue* 1997/1 (n° 21), p36

⁹⁴ Sophie Moirand, *Ibid*, p40

Dans notre cas nous sommes à la fois dans le comment, au moment du passage « *Réfléchir à l'agriculture* » (affiche « Nourrir la planète demain? »), et dans le pourquoi. On retrouve cette question « comment » et les différentes actions permettant d'y répondre, « *Comment? Eh bien par exemple, en utilisant des produits biologiques, moins agressifs pour l'environnement* ». Cependant, c'est surtout l'explication du pourquoi qui est ici présente. Certes les explications restent de l'ordre du comment avec « *Alors vous vous demandez peut-être comment qu'ils faisaient pour choisir...* » et « *Comment nourrir tout le monde* », mais ce qui est expliqué est le phénomène de la crise alimentaire en mettant en relation des faits « *Il n'y avait ni concours, ni tirage au sort, cela dépendait essentiellement du lieu de naissance de chaque individu* » et en recherchant les causes « *les facteurs de l'équation sont à la fois politiques, économiques, écologiques et scientifiques* ».

C'est d'ailleurs, selon Sophie Moirand, ce genre d'explication qui relève de l'explication scientifique.

Cependant, elle indique qu'il y eu un glissement des fonctions de l'explication qui expliquerait ce mélange des deux fonctions dans notre cas, « [...] de l'appréciation se mêle alors à la description des procédures à suivre »⁹⁵. Un autre glissement consiste à afficher une valeur promotionnelle dans l'explication lorsqu'il s'agit des nouvelles technologies. Ce sont les nouvelles technologies dans l'agriculture qui sont promues à travers ce petit film vulgarisateur. On les retrouve d'ailleurs à l'intérieur du *Pavillon*, comme la présence d'un satellite pour montrer l'agriculture de précision⁹⁶. Dans ce cas, « quand le média se fait conseil ou consultant, un bout d'explication vient souvent cautionner les savoir-faire diffusés »⁹⁷. On trouve là une limite dans le fait de faire abstraction de la différence entre le terme de média selon Sophie Moirand, et celui du point de vue du *Pavillon*. Le *Pavillon français* est un média de l'Etat, donc cette promotion de l'utilisation des nouvelles technologies pour l'agriculture paraît appropriée et non critiquable comme le sous-entend Sophie Moirand au sujet de la presse.

⁹⁵ Sophie Moirand, Ibid. p41

⁹⁶ Voir l'entretien avec Eva Baldessin, annexe 1

⁹⁷ Sophie Moirand, Ibid., p40

L'éducation par le *Pavillon*

En plus d'expliquer, on trouve une autre forme de vulgarisation scientifique, la représentation de la didacticité « *plutôt qu'à une volonté de rendre l'autre savant* »⁹⁸. Cet aspect est d'ailleurs la première chose que l'on retient lorsque l'on regarde la vidéo de présentation du *Pavillon français*, au delà de sa fonction de vulgarisation scientifique. Pour rendre compte de la didacticité de la vidéo, nous nous appuyons sur les travaux de Daniel Jacobi sur la littérature scientifique des revues destinées aux enfants. Pour lui, la vulgarisation scientifique à destination des enfants passe par de nombreux outils : la paraphrase, un « *ensemble des mécanismes textuels qui visent, au sein des discours de vulgarisation, à réexprimer un terme pivot* » ; la reformulation, « *la réexpression d'un terme pivot au sein d'un discours de spécialité* » ; la métaphore ; la figurabilité, etc⁹⁹. Les outils les plus utilisés, d'après son étude, sont la reformulation, la métaphore et les illustrations. Néanmoins du fait du court texte présent dans la vidéo de présentation, la seule chose qui en ressort est l'utilisation d'illustration.

« *Un discours de vulgarisation prétend informer le lecteur et plus encore lui faire acquérir des connaissances* »¹⁰⁰, c'est ce qui correspond à l'information cognitive selon Daniel Jacobi. Ce petit film d'animation, « Comment nourrir tout le monde », est à l'origine diffusé à la Cité des sciences et de l'industrie de Paris. Il est question dans ce film de faire le point sur la situation, suite aux émeutes de la faim en 2007-2008, et d'évoquer des pistes à suivre pour arriver à nourrir tout le monde. C'est ce constat que l'on retrouve dans la vidéo de présentation du *Pavillon*. On y apprend qu'ils existent « *850 millions de mal nourris* » et que pour y remédier il faut réunir les acteurs politiques, économiques, écologiques et scientifiques car « *c'est collectivement que les humains devront la résoudre cette équation* ».

De plus, « *il est connu que la vulgarisation scientifique et la littérature documentaire pour enfants accordent une grande place au visuel* »¹⁰¹. Dans la vulgarisation scientifique pour enfants, l'utilisation d'illustrations permet de transposer une idée (abstraite) en une illustration (concrète), car « *le souci de visualiser des concepts est permanent* »¹⁰². Dans le film de notre corpus, les illustrations prennent un aspect

⁹⁸ Sophie Moirand, *ibid*, p42

⁹⁹ Daniel Jacobi, *Les sciences communiquées aux enfants*, Presses universitaires de Grenoble, 2005

¹⁰⁰ Daniel Jacobi, *Ibid*, p24

¹⁰¹ *Ibid*

¹⁰² *Ibid*, p18

ludique : des graines en rapport avec le thème de l'agriculture forment des mots, et les couleurs dans les écrans sont attractives (couleur rouge, « bonhommes » multicolores...). Puis, « *tout un cortège iconique se combine avec les signes linguistiques* »¹⁰³. Dans les écrans le texte est remplacé par des symboles, par exemple les symboles de l'homme et de la femme, des flèches, des « plus ». Pour reconnaître ces symboles et donc deviner de quoi on parle, il faut faire appel à nos conventions, ce qui signifie que ces symboles sont reconnus et partagés socialement. Mais dans le cas où ça ne fonctionnerait pas, il existe un autre type d'illustrations dans ces courts extraits, ce sont les images analogiques. Daniel Jacobi appelle images analogiques, les images « *qui renvoient strictement au texte et réciproquement, le texte répond aux plages visuelles qu'il commente* ». ¹⁰⁴ En effet, si on s'intéresse au discours au moment où l'on voit les images, on s'aperçoit que celles-ci illustrent le texte.



On voit par exemple sur cette image, une « femme » jeter un produit à la poubelle. Au même moment, on nous explique comment produire plus et mieux, « *Eh bien par exemple, en utilisant des produits biologiques, moins agressifs pour l'environnement* ».

Enfin, la didacticité de la vidéo de présentation du *Pavillon*, vient surtout de cette voix off. En effet, cette voix masculine et plutôt légère vient nous rappeler une voix de maître d'école. De plus, parfois la syntaxe des phrases n'est pas totalement correcte, « *Comment qu'ils faisaient pour choisir..* » et le langage parlé est plutôt familier, « *Comment ? Eh bien...* », ce qui nous fait penser que l'on s'adresse à des enfants.

En voulant s'adresser à tous, les producteurs de la vidéo de présentation ont choisi le registre de la vulgarisation scientifique par l'insertion d'extrait d'un film d'animation à l'origine à destination des enfants. Certes, cela permet d'expliquer des

¹⁰³ *Ibid.*, p19

¹⁰⁴ *Ibid.*

choses, mais la dimension didactique prend le dessus sur l'explication. Or, pour reprendre Frédéric Lambert, « *la citation sera l'arme absolue du faire croire* »¹⁰⁵, puisqu'elle nous conforte dans l'idée que « nous sommes ensemble ». Cependant, « *l'intericonicité repose en effet sur un savoir censément partagé par le groupe ou sous-groupe et sur la maîtrise d'un ensemble de codes qui sont non seulement des marqueurs socio-culturels, mais aussi des vecteurs d'inclusion, d'exclusion ou de distinction* »¹⁰⁶. L'insertion de ce film d'animation à destination des enfants, repose sur des codes de la vulgarisation scientifique voire de la pédagogie scientifique mais au risque de l'exclusion. Par cette intericonicité, France Expo souhaitait s'adresser à tous et donc constituer une communauté de croyants autour du *Pavillon français*, mais cela peut en réalité être un échec pour certains.

¹⁰⁵ Frédéric Lambert, *Je sais bien mais quand même. Essai pour une sémiotique des images et de la croyance*, éditions non standard, 2013

¹⁰⁶ Mathilde Arrivé, « L'intelligence des images – l'intericonicité, enjeux et méthodes », *E-rea* [En ligne], 13.1 | 2015, mis en ligne le 15 décembre 2015, consulté le 04 mars 2016. URL : <http://erea.revues.org/4620>

8. CONTRE-CORPUS : L'HARMONIE JAPONAISE

Nous avons vu une représentation de la France qui peut parfois ne pas sembler être celle que l'on attend, comme par exemple la France agricole. Il est donc intéressant de comparer la façon dont la France se représente à l'exposition de Milan avec celle d'un autre pays participant, soumis aux mêmes thèmes et contraintes.

Le choix du *Pavillon* du Japon s'est porté tout naturellement pour deux raisons car il comporte des caractéristiques communes avec celui de la France :

- Le *Pavillon* se trouve parmi les plus visités de l'exposition¹⁰⁷ et les plus réputés. Il a même gagné le prix de la meilleure exposition, décerné par le BIE. Par ailleurs, le *Pavillon français* a également été très sollicité et a aussi gagné un prix, celui de la meilleure architecture ;
- Il présente une autre similarité avec la France, sa gastronomie est inscrite au Patrimoine immatériel de l'Unesco. Ce sont les deux seuls pays au monde jusqu'à présent.

A travers une étude sémiologique de la vidéo de présentation du *Pavillon japonais*, nous tenterons de voir comment le Japon se « vend » alors qu'il est soumis aux mêmes contraintes que le *Pavillon français* et présente des caractéristiques communes avec la France. L'idée est de voir s'il préfère également privilégié la thématique de l'alimentation plutôt que l'expression d'une « japonicité ».

Pour cela, il convient de noter que le choix du Japon s'est porté au détriment de la culture japonaise. Je ne voyais pas d'autres pays plus appropriés pour ce contre-corpus aux vus des raisons évoquées plus haut. Cependant, les expositions universelles sont aussi faites pour découvrir la culture d'un pays. J'ai donc décidé dans ce mémoire, de me saisir du *Pavillon japonais* comme le ferait un visiteur à l'exposition, étranger à la culture japonaise mais motivé par des attentes sur ce qu'est l'identité japonaise.

La déclinaison du thème « Nourrir la planète, énergie pour la vie » du Japon est « la diversité harmonieuse ». C'est d'ailleurs cette déclinaison que l'on voit dès le début

¹⁰⁷ Article du *Parisien*, « Milan: l'Expo universelle en passe de gagner son pari » le 26 octobre 2015 <http://www.leparisien.fr/flash-actualite-culture/milan-l-expo-universelle-en-passe-de-gagner-son-pari-26-10-2015-5220291.php>

de la vidéo de présentation du *Pavillon*, présentée avec une invitation au voyage : « *Voyage autour de la diversité harmonieuse* » (plan3).

Ce voyage est initié par l'institution qui représente le Japon à l'exposition universelle de Milan. Comme pour la France on retrouve son logo, au début pour France Expo, à la fin de la vidéo pour le Japon. Cependant, on trouve une première différence avec le *Pavillon français* : le *Pavillon japonais* a des auteurs. En effet, tandis que la France nous laisse imaginer un *Pavillon* sortant de la Terre, on retrouve les noms et les visages des créateurs de chaque pièce du *Pavillon japonais*. Selon l'ouvrage *Je sais bien mais quand même, « perdre sa trace dans son artisanat [...] c'est pour partie une des conditions du déni de langage »*¹⁰⁸. Le fait de connaître les auteurs du *Pavillon japonais* a pour effet de ne pas croire que le bâtiment incarne la nation à la manière du « bâtiment territoire » français, mais qu'il est plutôt un produit créé pour la nation.

Du point de vue de la navigation entre le réel et le fictionnel dans la présentation du *Pavillon*, la projection est rendue plus facile pour le *Pavillon japonais*. Pour commencer, on a également affaire à une maquette d'architecte qui fait appel à des éléments visuels et sonores. On voit par exemple chaque pièce s'allumer sur la maquette avant de la découvrir. De même, des sonorités accompagnent l'ambiance de chaque pièce. C'est le cas par exemple de la première pièce « prologue », où le bruit de la pluie vient appuyer chaque goutte d'encre sur la toile blanche. Comme on l'a vu « *l'utilisation du langage permet aussi de faire « vivre » le bâtiment qui n'est pas encore construit* »¹⁰⁹. Sur les plans montrant les différentes pièces, il est écrit l'expérience vécue dans chaque pièce : une cascade permettant d'avoir des informations sur les aliments, ou encore une salle de théâtre en interaction avec le public dans le « restaurant du futur ». Dans la salle « prologue » ce sont les trois éléments sensoriels qui sont mobilisés, puisque l'image de gouttes est appuyée par le bruit de la pluie et expliquée par le texte « *Histoire d'eau qui commence à partir de gouttes de pluie* ».

¹⁰⁸ Frédéric Lambert, *Je sais bien mais quand même. Essai pour une sémiotique des images et de la croyance*, éditions non standard, 2013, p135

¹⁰⁹ Céline Drozd *et al.*, « La représentation des ambiances dans le projet d'architecture », *Sociétés & Représentations* 2010/2 (n° 30), p. 97-110

Cependant, la présentation du *Pavillon japonais* alterne maquette et mise en situation réelle. Il n'y a pas de silhouettes ou de faux ballons ou oiseaux pour représenter l'ambiance du *Pavillon japonais* mais de réelles personnes expérimentant chaque pièce (plan avec les assiettes ou la cascade). La projection peut ainsi en être facilitée. La navigation entre réel et fictionnel se fait à l'intérieur même du *Pavillon* et non dans sa présentation comme on peut le voir pour la pièce « harmonie ». Les images pour présenter cette pièce alternent images réelles (estampes japonaise) et images fictionnelles (cigognes « en feu »). En passant de l'espace « réel » à l'« espace fantastique », on alterne entre tradition et innovation qui est le propre de la culture nipponne.

Les sonorités utilisées dans la présentation du *Pavillon japonais* servent également à la construction de la symbolique de « l'harmonieuse diversité » et de l'identité japonaise. Les sons « japonisant » et calme nous rappellent, dans un premier temps, la pratique bouddhiste du « zen » rapporté de Chine au Japon. Cela renvoie à la notion d'harmonie. Puis, les sons changent pour montrer un autre aspect de l'identité japonaise : sa culture populaire. Dans la vidéo, ce changement s'effectue au moment de la découverte de la « cool japan design gallery ». La « cool japan » est un terme issu de la stratégie de *nation branding* du Japon dans le but de redonner une nouvelle image à la culture japonaise. Pour cela, le gouvernement japonais décide de concentrer son *nation branding* sur la mode, la cuisine et tout ce qui a attiré à un « lifestyle » typiquement japonais¹¹⁰. Toute l'identité japonaise défile par une succession d'images montrant ce « Japon cool » avec un défilé de mode, l'extrait d'un manga, la musique pop japonaise à travers une chanteuse. Mais on retrouve également dans cette succession d'images, l'identité japonaise plus traditionnelle, avec la photographie d'un temple et celle d'une geisha.

L'identité japonaise est présente dans cette vidéo grâce à ces intericonicités, ces intrusions d'images reconnaissables culturellement. L'identité japonaise allie modernisme et tradition. Le modernisme est présent dans les propositions innovantes du *Pavillon* pour « Nourrir la planète », et la tradition par les images qui abondent la vidéo de présentation du *Pavillon*. Dans la salle « corridor » dédiée aux quatre

¹¹⁰ Keith Dinnie, *Nation branding : concepts, issues, practice*, Taylor and Francis, 2008

saisons, on retrouve, en l'occurrence, des images avec des personnes habillées en costume traditionnel, et d'autres nous renvoyant à l'histoire du Japon avec des personnes habillées en costumes guerriers.

Mais avant tout, c'est l'alimentation que l'on retrouve le plus dans cette présentation de ce qu'est le Japon. Tout d'abord parce que cela correspond au thème de l'exposition, « Nourrir la planète », puis, sans doute parce que la gastronomie a une importance particulière dans la culture japonaise. Comme dit précédemment, elle est inscrite au patrimoine mondial de l'Unesco. La thématique « Nourrir la planète » suscite quatre préoccupations du côté du Japon : la crise alimentaire, la malnutrition, le changement climatique et la répartition inégale de la nourriture.

L'innovation dans l'alimentation constitue un premier outil pour répondre à ces problèmes mondiaux. Dans la « salle de l'innovation », où sont d'ailleurs répétées les préoccupations du Japon, sont disposés des globes tactiles faisant apparaître un documentaire pour montrer quelques solutions (le développement des rizières, l'alimentation à base de soja, les cycles fermés d'élevages de thons et d'anguilles ou encore l'idée de s'intéresser au génome du riz)¹¹¹.

La deuxième solution face aux préoccupations du Japon est de faire appel à son héritage. Dans la « salle de l'héritage », on trouve un mur d'exposition dédié à la tradition culinaire japonaise. « [...] dans la culture japonaise, il est important de travailler le sens de l'umami. C'est-à-dire la recherche du 5^e goût, de la saveur secrète des aliments.¹¹² » Cette salle donne donc des conseils sur la consommation des aliments comme le fait de les manger séparément « afin de créer en bouche, selon les combinaisons, des dégustations inédites »¹¹³.

Enfin, pour répondre à ces problèmes mondiaux, le Japon avance l'idée que la cuisine est un média. Avec le « restaurant du futur » dans lequel se joue un spectacle interactif, l'idée est de faire comprendre que la nourriture japonaise est un lien social et se connecte avec le reste du monde.

¹¹¹ Article en ligne du 16/07/2015 EXPO 2015 - Pavillon Japon, l'harmonie entre l'homme et la nature, Lepetitjournal.com

¹¹² Idem.

¹¹³ Idem



Dans la salle de l'innovation : « Le Japon présente 11 solutions spécifiques » pour nourrir la planète, synthétisées dans ces bulles.



Salle de l'héritage



Dans le restaurant du futur : « La nourriture japonaise se connecte au monde », qui est représenté par les bulles

Captures d'écran de la vidéo de présentation du Pavillon japonais

Dans cette présentation du *Pavillon japonais*, en comparaison avec la France, on retrouve plus de symboles correspondant à nos attentes sur ce qu'est l'identité japonaise à savoir un mélange entre tradition et innovation. Pour sa part la France a choisi de miser sur sa gastronomie et les signes alimentaires de la « francité » comme le vin, mais sous un angle peut-être différent de nos attentes sur ce qu'est la France. En effet, on nous montre ici une France agricole, et surtout une France pédagogue. Face à ce constat, ce qui aurait pu être développé dans ce mémoire, est l'idée que le *Pavillon japonais* s'inscrit dans une stratégie de *nation branding*, tandis que le *Pavillon français* sert plus de vitrine aux politiques publiques de l'Etat (l'agro-écologie et le « 4 pour 1000 », « *le projet cher à Stéphane Le Foll* »¹¹⁴).

¹¹⁴ Extrait de l'entretien avec Eva Baldessin, annexe 1

Partie 3 – *Le Pavillon français* vu par la presse

9. LE TRAITEMENT DE LA PRESSE NATIONALE *VERSUS* LA PRESSE REGIONALE

Cette partie sert à étudier la réception du *Pavillon français* et de voir si l'image perçue est la même que l'image voulue dans la stratégie de *nation branding*. Nous utilisons pour cela l'intermédiaire de la presse. Patrick Charaudeau distingue trois instances dans l'analyse de discours, l'instance médiatique, l'instance institutionnelle, et l'instance citoyenne composée de l'opinion publique. Dans notre cas, puisque la presse sert de réception au dispositif de communication de l'État, les seules instances présentes dans notre analyse sont l'instance médiatique et l'instance institutionnelle. L'idée est alors de comparer la parole institutionnelle avec celle de la presse, afin de voir comment la stratégie de *nation branding* est reçue.

Pour cela, nous avons établi un corpus d'articles de presse quotidienne et régionale. La période retenue, en corrélation avec la durée de l'exposition universelle, s'étend du 29 avril 2015, date d'inauguration pour la presse, au 31 octobre 2015, marquant la fin de l'exposition universelle.

Le journal quotidien choisi est *Le Monde*, du fait de sa ligne éditoriale. La rédaction du *Monde* tend à la neutralité et à l'objectivation. Cela évite de biaiser l'analyse de la parole institutionnelle dans les articles.

Le deuxième quotidien sélectionné est issu de la presse régionale, c'est *Le Progrès*. Les articles ont été trouvés grâce à l'outil Europresse, et il s'avère que *Le Progrès* contenait le plus d'informations sur l'exposition universelle de Milan et donc sur le *Pavillon*.

Etant donné que les articles ne traitaient pas exclusivement du *Pavillon français*, il a été convenu d'effectuer un tri parmi tous les articles parus pendant la période indiquée précédemment. Cela permet de réaliser une analyse de discours de la presse sur le *Pavillon*, en adéquation avec la problématique centrale du mémoire.

En s'appuyant sur la méthodologie de Patrick Charaudeau, la première partie de l'analyse consiste à étudier les conditions de production des articles de notre corpus. Pour cela, une petite présentation des journaux s'impose.

▪ *Le Monde*

Le journal *Le Monde* a été créé en 1944 par Hubert Beuve-Mery. Il se présente aujourd'hui comme « *une référence dans la presse francophone* »¹¹⁵.

- Il appartient au groupe Le Monde.

- Son but, ou sa devise, est « *d'informer sur les événements internationaux et nationaux, et les analyser* »¹¹⁶.

- Le quotidien est disponible dans plus de 120 pays, diffusé à plus de 400 000 exemplaires et est lu en moyenne par près de 2 millions de lecteurs par jour en France¹¹⁷.

- il est au format berlinois

▪ *Le Progrès*

Le journal *Le Progrès* a été créé en 1859 à Lyon avec pour vocation à l'origine, « *l'utilité de l'information, la proximité des lecteurs* »¹¹⁸

- Il appartient au groupe Le Progrès, composé également du *Dauphiné Libéré* et de *l'Est républicain*, entre autres.

- En 2015, il adopte une nouvelle formule dont la devise est de « *[mettre] l'actualité quelle que soit son origine géographique, au cœur du journal* »¹¹⁹.

- Sa zone de diffusion comprend le Jura, l'Ain, le Rhône, la Loire et la Haute Loire. Avec environ 196 102 exemplaires par jour, il est lu par près de 850 000 lecteurs au quotidien.

- Avec l'adoption de sa nouvelle formule, *Le Progrès* a rétréci en taille et se rapproche du format tabloïd. Ce changement s'explique par la volonté de faciliter la lecture et de s'adapter aux nouvelles contraintes de temps, dues à l'émergence des nouvelles technologies.

¹¹⁵ Article du *Monde* : « Portrait d'un quotidien », édité en mars 2009

¹¹⁶ *Idem*

¹¹⁷ Sources du Monde.fr

¹¹⁸ Site internet du *Progrès*

¹¹⁹ *Idem*

Après ces présentations, intéressons nous à l'identité éditoriale des journaux, comme le préconise Roselyne Ringoot, maître de conférences en sciences du langage et codirectrice de l'École de journalisme de Grenoble. Selon la linguiste, l'analyse de l'identité éditoriale d'un journal passe par l'analyse des rubriques, pour connaître le parcours de l'information, le format et le genre.

Nous avons déjà vu le format, regardons ce qu'il en est des rubriques. « *La fonction de miroir social attribuée à la presse et les habitudes de lecture ont rendu les rubriques évidentes voire transparente* »¹²⁰, selon Roselyne Ringoot. Leur analyse permet de connaître le projet éditorial du journal car « *le rubriquage construit l'espace public propre au journal en instaurant des paradigmes informationnels* »¹²¹.

<i>Le Monde</i>	<i>Le Progrès</i>
Economie & Entreprise	Grande Région - Actualité
Culture	Loisirs Spectacles - Actualité
Plein cadre	Nord Isère – Pont-de-Chéruy-Crémieu
	Grande région - Actualité
	Lons-le-Saunier

Il existe deux types de rubriques : les rubriques fixes et les rubriques ponctuelles.

Les rubriques fixes sont permanentes, réitérées à chaque édition et « *positionnées sensiblement à l'identique au fil des pages* ». Dans nos articles du *Monde*, les rubriques fixes trouvées sont « Economie & Entreprise » et « Culture ». D'après la ligne éditoriale du journal, « *les pages Economie ont longtemps été reléguées en fin de journal. Ce temps-là n'est plus, bien au contraire. La vie des entreprises et la vie*

¹²⁰ Roselyne Ringoot, *Analyser le discours de presse*, Armand Colin, 2014, p64

¹²¹ *Ibid*

économique et financière sont désormais traitées en majesté. Le service privilégie l'information et l'analyse dans un déroulé immuable : l'économie, les finances et les médias »¹²². Quant à la rubrique « Culture », le *Monde* explique que « *toute l'actualité culturelle, toutes les tendances, des plus classiques au plus émergentes, ont leur place dans ces pages où alternent l'information et la critique* ». On peut voir qu'au fil du temps, l'information sur l'exposition universelle est passée d'une information économique, dans les premières pages du journal, aux pages culturelles placées en fin de lecture. Néanmoins on ne peut pas dire que le côté économique de l'exposition est considéré comme plus prégnant car lorsque l'on regarde la taille des articles, on s'aperçoit que l'article sous l'angle de la culture est bien plus long que celui sous l'angle économique.

En ce qui concerne la presse régionale, la construction hiérarchique des journaux est plus présente. « *D'une part dans la présence/absence des rubriques consacrées aux informations nationales et internationale et leurs positionnements (variable selon les journaux), d'autre part dans l'articulation des pages dédiées au régional, au départemental et au local.* »¹²³ Dans le journal *Le Progrès*, on identifie bien cette hiérarchie entre les « grandes régions », les « départements » et le local avec la rubrique « Lons-le-Saunier ». Il existe un sous-rubriquage dans les articles présents dans notre corpus, qui sont inscrits en rouge, juste avant le chapô : « gastronomie », « nord-Isère », « politique », « projet ». Ces sous-rubriques apportent plus de précision par rapport aux rubriques sous lesquelles elles sont référencées.

On trouve également dans le journal *Le Progrès* des précisions dans la rubrique indiquant une temporalité avec « Actualité ». Ce sont les rubriques ponctuelles, c'est-à-dire « *mises en place pour un temps plus ou moins déterminé* »¹²⁴. Généralement, elles sont utilisées pour montrer le caractère récurrent d'une information érigée en catégorie, comme cela peut être le cas pour les élections ou manifestations sportives. Ici, les rubriques ponctuelles ne prennent pas le nom de l'information qu'elle traite de manière récurrente, mais renseignent tout de même de la temporalité de l'information. Il s'agit de rubriques instaurant une périodicité dans le journal afin de donner rendez-vous avec son lectorat.

¹²² Article du *Monde* : « Portrait d'un quotidien », édité en mars 2009

¹²³ Roselyne Ringoot, *Analyser le discours de presse*, Armand Colin, 2014, p67

¹²⁴ *Ibid.*, p67

Il existe dans notre corpus, un autre type de rubrique qui ne correspond pas à celles évoquées plus haut, « Enquête » et « Plein cadre ». Il s'agit de « rubriques-genre » qui ne renseignent pas sur ce dont parle la rubrique, mais signalent plutôt sur son format long particulier. Selon Roselyne Ringoot, « *ces rubriques manifestent une hybridation catégorielle entre genre et rubrique. Ce n'est pas l'objet d'information que les titres-rubriques annoncent, mais plutôt la manière de le traiter* »¹²⁵.

Ce qui nous amène à un autre point de méthodologie développé dans *Analyser le discours de presse*, l'étude du genre de l'article. Les genres journalistiques sont divisés en deux grandes catégories : l'information et le commentaire. Ce qui nous intéresse dans notre cas est le genre d'information, c'est-à-dire qui tend à l'objectivité par une distanciation et l'énonciation de faits, par opposition à la prise de position pour montrer son opinion dans le commentaire. Nous retenons deux genres d'information, le reportage et l'interview.

« *Le reportage est le genre phare du journalisme de terrain. [...] Le reportage désigne le genre en soi, mais désigne aussi l'activité journalistique de terrain, dont on tire parti dans la rédaction d'articles en insérant des « éléments de reportage ».* »¹²⁶ Il est reconnaissable par la mention « Reportage », apposée pour l'article du *Monde* du 5 mai entre le chapô et le début de l'article. Cet exercice cherche à rendre le récit vivant. Tout en restant dans le registre de l'objectivité, le premier enjeu est de signifier la présence physique du journaliste sur les lieux. Pour cela, le journaliste vise à plonger son lecteur d'emblée : « *Il faut être ingambe et pétri d'une bonne dose d'enthousiasme pour avaler, aller et retour, l'alignement des 147 pavillons nationaux de l'Exposition universelle qui a ouvert le 1er mai à Milan (jusqu'au 31 octobre)* ». Dans cette première phrase (l'attaque), le journaliste nous fait part de son état d'âme sur les lieux de l'exposition universelle. Puis, il cadre le lieu, par le biais d'une description, pour montrer sa présence « *[...] le site de l'événement planétaire est planté à l'écart de la ville, au cœur d'un entrelacs peu amène de voies ferrées et d'autoroutes* ».

Le deuxième genre que l'on retrouve dans notre corpus est le « face-à-face » ou l'interview. « *Dans sa forme habituelle, le journaliste y est incarné par des questions*

¹²⁵ Ibid, p69

¹²⁶ Ibid, p120

explicitement restituées et visuellement distinctes (gras, italique) des réponses apportées. »¹²⁷C'est par cette marque reconnaissable au premier abord, que l'on voit que l'article du *Progrès* du 29 avril est une interview. Puis, d'autres signes permettent d'identifier le genre de l'interview : le mot « **Rencontre** » à la fin du chapô et la photographie qui illustre l'article. L'interview sert à traiter l'information sous un angle différent et à dresser un mini portrait de la personne rencontrée.

Une autre méthode décrite par Roselyne Ringoot dans l'analyse de discours de presse, consiste à étudier la construction de l'événement par sa mise en récit et les titres de l'article. Cependant, cet aspect ne correspond pas à notre problématique de départ qui s'intéresse au *Pavillon français* et non à l'événement de l'exposition universelle. Nous retenons dans cette méthodologie seulement l'analyse des titres, qui va nous servir dans un second temps, à étudier la parole qui ressort dans le traitement de l'information du *Pavillon*.

¹²⁷ Ibid, p123

10. PAROLE INSTITUTIONNELLE OU PAROLE LIBRE

En sociologie des médias, il est souvent dit que l'information est en réalité une co-construction entre l'instance médiatique et l'instance politique. Le traitement du *Pavillon français* ne déroge pas à la règle, excepté que l'instance politique est ici institutionnelle. Roselyne Ringoot pose la question du rôle des sources dans la production de l'information. Nous interrogeons ici la place de la parole institutionnelle représentée dans les articles du corpus.

Pour commencer, nous nous concentrons sur les titres utilisés pour traiter l'information. « *Les titres d'information sont d'une importance capitale ; car non seulement ils annoncent la nouvelle (« la fonction épiphanique ») non seulement ils conduisent à l'article (« fonction guide »), mais encore, ils résument, ils condensent, voire ils figent la nouvelle au point de devenir l'essentiel de l'information* ». Si les rubriques permettent de donner un premier aperçu du traitement de l'information, l'analyse des titres, par leur caractère complet, nous donne plus d'indices sur la manière dont est perçu le *Pavillon*.

Le Monde s'intéresse surtout à l'aspect économique de l'exposition universelle avec les titres :

« *La France, entre productivisme et gastronomie à l'Exposition universelle* »

« *Les multinationales battent pavillon à l'Expo universelle* »

« *Milan à l'heure du bilan* »

Le dernier titre par ailleurs n'est pas équivoque, même si nous l'interprétons ici comme d'un bilan économique.

Pour *le Progrès*, il est plus difficile de voir le domaine dans lequel est appréhendé le *Pavillon*, à part pour l'article « *Exposition universelle : les entrepreneurs à la conquête de l'Italie* ».

Il existe deux types de titres en écriture journalistique : les titres informatifs et les titres incitatifs. Cette différenciation peut expliquer la difficulté et la facilité à savoir

ce dont il est question dans nos articles. Roselyne Ringoot explicite cette distinction, dans son ouvrage : « *Le [titre informatif] promeut la neutralité et l'objectivité en répondant en partie aux impératifs de la règle des 5W (quoi, où, quand, pourquoi, comment). [Le titre incitatif] privilégie l'effet de surprise visant à susciter la curiosité du lecteur* »¹²⁸. Pour cela, le titre incitatif use de métaphores et jeux de mots pour « *insérer l'événement dans un réseau d'association d'idées qui active l'imaginaire collectif* »¹²⁹. On retrouve cet effet incitatif principalement dans l'article en double page du journal *Le Progrès*, « *L'Expo universelle de Milan : qu'est-ce qu'elle a dans le ventre ?* ». Il y a là un jeu de mot entre l'expression « avoir quelque chose dans le ventre », pour demander ce que le *Pavillon* vaut, et la référence à la construction du *Pavillon*, imaginé comme la halle de marché Baltard, autrefois le « ventre de Paris ».

Ces titres nous rappellent, les fonctions définies par Pascal Ory à propos des expositions universelles. En effet, on retrouve dans ces titres l'aspect de « foire commerciale » des expositions. Puis, si on s'intéresse au corps du texte, la fonction touristique et de « fête populaire » est décelable.

Pour les articles du *Monde* :

- Celui du 5 mai qualifie l'exposition universelle de « *grande foire commercial* » ;
- celui du 30 octobre fait un bilan de la fréquentation du site « *Les mois d'août et septembre, avec respectivement 3,2 millions et 4,3 millions de visiteurs, ont permis de redresser la barre après une fréquentation plus modeste au printemps* », et du tourisme engendré « *Le site de réservation d'hôtels en ligne Trivago révèle que Milan a concentré 12% des recherches des internautes en 2015* »

En ce qui concerne les articles du *Progrès*, on retrouve toutes ces fonctions surtout dans les encadrés permettant de traiter l'information sous différents angles :

- l'encadré de l'article du 29 avril parle d' « *exploitation commerciale* » ;
- l'article du 17 mai comprend un encadré qui fait référence à la « société des nations » décrite par Pascal Ory, « *55 pays ont un pavillon. Les nations sont plus nombreuses (145) si on compte les regroupements thématiques dans les*

¹²⁸ Roselyne Ringoot, Ibid, p89

¹²⁹ Ibid, p89

clusters », et deux autres encadrés « d'informations pratiques » expliquant comment se rendre à l'exposition universelle en transport et les tarifs des différentes activités sur le site. Ces deux derniers renvoient à la dimension de « fête populaire » des expositions universelles.

Grâce à cette étude des titres, on peut voir que le *Pavillon* n'est pas pris tel qu'on nous le présente. Il existe une antériorité du croire qui oriente notre regard sur cet objet. Ce terme est emprunté à Frédéric Lambert dans son ouvrage *Je sais bien mais quand même*, dans lequel il explique que « *tout spectateur doit connaître et identifier des situations institutionnelles variées qui l'installent dans une disposition particulière face à l'image* »¹³⁰.

La titraille, dans le vocabulaire journalistique, comprend les titres, les intertitres et le chapô. Un intertitre en particulier nous interpelle dans notre corpus : celui de l'article du *Monde* du 5 mai « *Paysage renversé* ». Ce terme ne nous est pas indifférent, puisqu'il se retrouve dans le vocabulaire émis dans la communication institutionnelle autour du *Pavillon*, et notamment dans la vidéo de présentation, étudiée en deuxième partie. Il s'agit d'un élément de langage construit dans la communication institutionnelle, c'est-à-dire un « *mot clé, formule, « petite phrase » [qui participe] à cadrer l'information et à apporter des réponses toutes faites aux journalistes* »¹³¹. Il existe, en effet, une co-construction de l'information à partir de sources, pouvant être les communiqués ou dossiers de presse, envoyés aux journalistes, et qui explique que l'on retrouve ce terme dans notre article.

La dernière partie de l'analyse des articles de mon corpus consiste à étudier la contribution des sources dans la construction de l'information en se demandant comment on parle du *Pavillon*, à commencer par la manière dont on le nomme. Pour cela, nous utilisons la lexicométrie, « *qui vise à caractériser un ensemble discursif (souvent un positionnement) par rapport à d'autres appartenant au même espace* ». ¹³² Après avoir recensé tous les termes pour nommer le *Pavillon*, on retient que la plupart du temps c'est le terme « pavillon français » qui est privilégié. Néanmoins, dans deux

¹³⁰ Frédéric Lambert, *Je sais bien mais quand même. Essai pour une sémiotique des images et de la croyance*, Editions Non Standard, 2013, p90

¹³¹ Roselyne Ringoot, *Ibid*, p172

¹³² Dominique Maingueneau, *les termes clés de l'analyse du discours*, Editions du Seuil, 2009, p81

articles (*Le Monde* 02/05/2015, *Le Progrès*, 17/05/2015) on note l'emploi de l'expression « *Pavillon France* ». Nous avons vu ce terme, au moment de l'étude du dispositif du *Pavillon* inscrit sur le pupitre de François Hollande au moment de son discours. Tout comme l'utilisation de la majuscule, le fait de privilégier ce terme confère au *Pavillon* une dimension institutionnelle : on retrouve la France derrière le *Pavillon*, contrairement à l'utilisation de l'adjectif utilisé pour qualifier son origine.

L'analyse du discours rapporté fait également apparaître les sources contributrices de l'information. Selon Dominique Maingueneau, « *la problématique du discours rapporté traite des divers modes de représentation, dans une énonciation, de propos attribués à des sources distinctes de l'énonciateur* »¹³³. Ce phénomène se distingue par une mise entre guillemets, l'italique qui renvoie à un autre discours. Le linguiste distingue trois cas de figure du discours rapporté lorsqu'il oppose représentations explicites de la parole et celles qui supposent un travail interprétatif de la part du destinataire :

- « 1) *les formes explicites, linguistiquement univoques : le discours direct ou le discours indirect, les formules telles que « d'après X », « pour reprendre son mot » ;*
- 2) *les formes marquées linguistiquement mais qui appellent quand même un travail interprétatif [...] ;*
- 3) *les formes purement interprétatives (le discours indirect libre, les allusions, les citations cachées...) qui ne sont pas signalées comme telles. »*¹³⁴

On retrouve les formes « purement interprétatives », dans notre corpus, lorsque les articles évoquent une « *grande halle* » (*Le Monde* 30/10/2015, *Le Progrès* 17/05/2015) pour désigner le *Pavillon*. On en repère également lorsque les articles font allusion aux savoir-faire présents par l'évocation d' « *appellations* » (*Le Progrès* 02/06/2015) ou de « *Bocuse d'or* » (*Le Progrès* 29/04/2015).

¹³³ Dominique Maingueneau, *les termes clés de l'analyse du discours*, Editions du Seuil, 2009, p47

¹³⁴ Ibid, p48

Il existe également dans notre corpus, des citations renvoyant de manière explicite au discours rapporté :

« Pour nourrir la planète, il faut produire plus, affirme Alain Berger »,

« Au départ nous étions très tournés vers la production agricole. Après, nous nous sommes dit qu'il ne fallait pas que le pavillon soit trop sérieux, il fallait donner envie au grand public de venir. Nous avons un peu plus insisté sur le tourisme, la gastronomie, raconte M. Berger » (Le Monde 02/05/2015)

Cette forme de discours rapporté est aussi présente dans la presse régionale. Cependant, dans un souci de loi de proximité (plus on est proche de l'information, plus elle nous intéresse), les sources utilisées par *Le Progrès* sont des personnes locales : *« Jean-Jack Queyranne, président de la Région qui a investi un million d'euros dans cette opération »* (Le Progrès 17/05/2015) ou *« Trois représentant des entreprises Vicat, Ferrari et Cherry Rocher »* (Le Progrès 02/06/2015). On voit dans le traitement de l'information par le Progrès un fort intérêt pour la région : un article est consacré à un « Jurassien » (article du 29/04/2015), le mot « Région » apparaît deux fois dans l'article du 17 mai, accompagné des mots « rhônalpin », « Bretagne », « l'île de France », « la Bourgogne ».

C'est dans ces derniers résultats de l'analyse de discours des articles de presse de mon corpus, que l'on distingue la différence de traitement entre la presse nationale et la presse régionale. La presse nationale a plus tendance à rapporter la parole institutionnelle, du fait de sa diffusion nationale, tandis que la presse régionale privilégie des sources locales, afin que le lecteur se sente plus concerné par l'information. La presse régionale se détache alors de la parole institutionnelle, en nous montrant un autre aspect de la France représentée dans le *Pavillon*, celle de terroirs.

Conclusion – Le devenir du *Pavillon*

Ce mémoire a permis de montrer la production, la mise en forme et l'interprétation du *Pavillon français* à l'exposition universelle de Milan. Ce média hybride constitue un dispositif composé d'une architecture renfermant des valeurs imaginées par une institution, des propositions morales pour mieux nourrir la planète, des énoncés scientifiques pour formuler ces propositions. Il existe tout une problématique autour de la présence scientifique dans la construction du *Pavillon*, dont on aurait pu se saisir dans ce mémoire si le temps le permettait. En effet, un conseiller scientifique a été réquisitionné dans la production de discours du *Pavillon*.

De plus, si on reprend toutes les fonctions des expositions universelles, il y en a une que l'on aurait pu également développer : la fonction politique. Grâce à un stage au ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, je me suis aperçue de l'utilisation d'éléments de langages des campagnes des politiques publiques du ministère, à l'intérieur du *Pavillon*. La déclinaison même du thème par la France, « produisons autrement », s'inscrit dans la campagne sur l'agro-écologie. Cette utilisation du *Pavillon français* comme objet de communication des politiques publiques du ministère de l'Agriculture peut s'expliquer par la préparation de la Cop21 tenu à Paris, à travers l'exposition universelle.

Enfin, nous avons vu la manière dont le *Pavillon français* incarnait la France de manière plus ou moins réussie. Il est intéressant pour terminer ce mémoire de s'intéresser sur ce qu'il advient du *Pavillon français*, après l'exposition. Il existe des éléments de réponses dans les deux derniers articles de mon corpus (*Le Progrès* du 16/09 et du 24/09). Plusieurs destinations sont pressenties pour le *Pavillon*, la halle d'expositions Juraparc, Rungis et le Futuroscope. Le *Pavillon français* qui incarnait la France jusqu'à présent, devient propriété du ministère de l'Agriculture. Il tombe

alors dans le domaine marchand étant vendu au plus offrant¹³⁵. Nous ne pouvons pas parler de profanation, puisque le *Pavillon* n'était pas doté d'un caractère sacré puisqu'il représente un institution laïque, néanmoins cette circulation du *Pavillon* nous amène à un autre aspect qui aurait pu être développé dans ce mémoire : la figure totémique du *Pavillon*.

Pour clore ce mémoire, je propose alors une citation du philosophe Walter Benjamin, « *Les expositions universelles sont les centres de pèlerinage de la marchandise-fétiche* »¹³⁶.

¹³⁵ Voir le budget alloué pour le Pavillon en annexe 4

¹³⁶ Walter Benjamin, *Paris, capitale du XIXe*

Bibliographie

OUVRAGES SCIENTIFIQUES

- AGAMBEN Giorgio – *Qu'est-ce qu'un dispositif?* Rivages poche, Petite bibliothèque Payot, 2014
- BARTHES Roland – *Mythologies*, Points seuil, 1957
- CASTRA Michel – « Identité », *Sociologie* [en ligne], Les 100 mots de la sociologie, fbout,nvvmis en ligne le 01 septembre 2012 <http://sociologie.revues.org/1593>
- CERTEAU Michel de – *L'invention du quotidien. Arts de faire*, Folio essais Gallimard, 1990
- CHARAUDEAU Patrick – *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Vuibert, Paris, 2005
- CHARAUDEAU Patrick et MAINGUENEAU Dominique - *Dictionnaire d'analyse du discours*, Le Seuil, Paris, 2002
- CHOUCHAN Lionel et FLAHAULT Jean-François - *Les relations publiques, Que sais-je ?*, puf, 2011
- DINNIE Keith – *Nation branding: concepts, issues, practice*, Taylor and Francis, 2008
- FOUCAULT Michel – *L'ordre du discours*, Gallimard, Paris, 1971
- GOFFMAN Erving - *Façons de parler*, éditions de Minuit, Paris, 1987
- GOFFMAN Erving – *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome I La présentation de soi*, Le sens commun, 1996
- JACOBI Daniel – *Les sciences communiquées aux enfants*, Presses universitaires de Grenoble, 2005
- JODELET Denise et al. – *Les représentations sociales*, puf, 1994

- KRIEG-PLANQUE Alice – *Analyser les discours institutionnels*, Paris, Armand Colin, 2013
- LAMBERT Frédéric – *Je sais bien mais quand même. Essai pour une sémiotique des images et de la croyance*, Editions Non Standard, 2013
- LAGROYE Jacques et OFFERLE Michel (dir.), *Sociologie de l'institution*, Belin, 2011
- LATOURET Bruno – *Petite réflexion sur le culte moderne des dieux faïtiches* suivi de *Iconoclash*, La Découverte, Les empêcheurs de tourner en rond, Paris, 2009
- MAINGUENEAU Dominique – *L'Analyse du discours, Introduction aux lectures de l'archive*, Paris, Hachette, 1997
- MAINGUENEAU Dominique – *Les termes clés de l'analyse du discours*, Editions du Seuil, 2009
- RINGOOT Roselyne - *Analyser le discours de presse*, Armand Colin, Paris, 2014

ARTICLES SCIENTIFIQUES

- ARRIVE Mathilde - « L'intelligence des images – l'intericonicité, enjeux et méthodes », *E-rea* [En ligne], 13.1 | 2015, mis en ligne le 15 décembre 2015, consulté le 04 mars 2016. URL : <http://ereva.revues.org/4620>
- BECKER Catherine - « La marque France vue de Chine. A travers le prisme du Pavillon français à l'Exposition universelle 2010 », *Revue française de gestion* 2011 /9 (N° 218-219), p45-51
- BONNAL Françoise - « Comprendre et gérer la marque France. Mode d'emploi pour les acteurs de la marque France », *Revue française de gestion* 2011/9 (N° 218-219), p. 27-43.
- BOUTAUD Jean-Jacques - « L'esthétique et l'esthétique. La figuration de la saveur comme artification du culinaire », *Sociétés et Représentations*, n°34, L'artification du culinaire (Evelyne Cohen et Julia Csergo, dirs.), 2013, p.85-98

- BOUTAUD Jean-Jacques, CSERGO Julia - « Patrimoine Immatériel et identité culturelle. Le repas gastronomique des Français reconnu par l'UNESCO », in P. Lardellier. *La métamorphose des cultures. Sociétés et organisations à l'ère de la globalisation*, Ed. universitaires de Dijon, 2011
- DROZD Céline - « La représentation des ambiances dans le projet d'architecture », *Sociétés & Représentations 2010/2 (n° 30)*, p. 97-110.
- KAPFERER Jean-Noël - « France : Pourquoi penser marque ? », *Revue française de gestion 2011/9 (N° 218-219)*, p. 13-23.
- KOROMYSLOV Maxime – « Le « Made in France » en question. Pratiques et opinions des professionnels français du luxe », *Revue française de gestion 2011/9 (N° 218-219)*, p. 107-122
- LAMBERT Frédéric - « Performances et performativité des images. L'agir image et les nouveaux territoires médiatiques », textes réunis par Gilles DELAUDAUD et Loïc BALLARINI, In *Nouveaux territoires médiatiques*, Paris, Mare et Martin éditions, collection Mediacritic, 2014
- MOIRAND Sophie – « Formes discursives de la diffusion des savoirs dans les médias », Hermès, La Revue 1997/1 (n°21)
- ORY Pascal – « Les expositions universelles de 1851 à 2010 : huit fonctions de la modernité », colloque au Centre culturel français de Pékin à l'occasion de l'Exposition universelle de Shanghai, 12 octobre 2010
- TESTON Bernard, « L'œuvre d'Etienne-Jules Marey et sa contribution à l'émergence de la phonétique dans les sciences du langage. », *Travaux Interdisciplinaires du Laboratoire Parole et Langage d'Aix-en-Provence (TIPA)*, Laboratoire Parole et Langage, 2004, 23, pp.237-266
- THIAULT Florence – « Le produsage des *hashtags* sur Twitter, une pratique affiliative », *Questions de communication*, 2015, n°28, p65-80

Sources

Entretien avec Eva Baldessin

- Documents institutionnels

Dossier de presse inaugural

Dossier de présentation « Le projet Pavillon France »

Communiqué de presse du ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, du 25 septembre 2014 « Exposition universelle Milan 2015 « Nourrir la planète, énergie pour la vie ». coup d'envoi de la construction du Pavillon France le 29 septembre 2014 à Milan »

Alim'agri 1561 : Produit en France <http://agriculture.gouv.fr/magazine-alimagri>

Alim'agri 1553 : France bon appétit, agroalimentaire : innover, exporter

<http://agriculture.gouv.fr/magazine-alimagri>

Rapports d'activités France Agrimer 2015

- Sources numériques

Site internet France Expo www.france-milan.fr

Application « Pavillon de la France »

Chaîne *Youtube* France Expo

Chaîne *Youtube* Min Agri

- Articles de presse

Le Parisien 26.10.2015 « Milan : l'Expo universelle en passe de gagner son pari »

Lepetitjournal.com « Expo 2015 – Pavillon Japon, l'harmonie entre l'homme et la nature »

Corpus

Partie 1 – Discours de François Hollande à l’Elysée, pris sur le site internet de l’Elysée

Elysée – Mercredi 18 Mars 2015

Mesdames et Messieurs les Ministres,

Monsieur l’Ambassadeur,

Monsieur le Commissaire général, Cher Alain BERGER,

Mesdames et Messieurs qui avez contribué à l’organisation, à la préparation et donc au succès du Pavillon français,

Nous sommes à 40 jours de l’ouverture des portes de l’Exposition universelle de Milan, et nous sommes ensemble pour présenter le Pavillon français, c’est-à-dire un bâtiment-territoire de 2 000 m², et pour dire ce qu’il va offrir comme potentialités, comme initiatives et également comme promotion de nos produits et de notre pays.

Une Exposition universelle, c’est l’occasion pour le monde de mettre en avant ce que le progrès humain peut avoir comme conséquence dans un certain nombre de secteurs, et de voir les perspectives d’avenir que des technologies, des productions peuvent ouvrir pour la planète. C’est d’ailleurs ainsi qu’avait été écrit le règlement intérieur des Expositions universelles.

Tous les cinq ans, une grande ville accueille le monde. Aujourd’hui, c’est Milan, mais au-delà de cette ville, c’est tout un pays, c’est tout un continent, qui a cette chance de pouvoir éclairer la planète toute entière, des capacités de l’intelligence et de la production humaine.

Il reste toujours quelque chose d’une Exposition universelle, parfois même l’identité d’une ville. Ainsi, la Tour Eiffel, la Colline de Chaillot témoignent d’Expositions universelles. C’est pourquoi je veux m’inscrire dans cette histoire et dans cette tradition, avec la même volonté de promouvoir la France. Je soutiens donc, au nom de l’Etat, la candidature de Paris à l’Exposition universelle de 2025, dans dix ans.

Dix ans, ça peut paraître loin, en fait c’est tout près dix ans. Dix ans, c’est ce qui permet à une génération de se mobiliser, à des entreprises de fédérer leurs forces, à des chercheurs de se mettre également au travail pour savoir sur quel thème cette Exposition universelle va pouvoir être présentée.

Pourquoi la France ? Parce que la France n’a plus accueilli d’Exposition universelle depuis 1900, ce qui fait quand même beaucoup –plus d’un siècle–, et qu’elle doit saisir l’occasion de 2025 pour montrer que les expositions sont filles de la Révolution industrielle et aussi de la Révolution française, s’inscrivant donc dans la tradition des Lumières, lumières de la pensée, lumières aussi de ce que l’innovation peut produire.

C’est donc un symbole de modernité et en même temps un symbole de fraternité, l’Exposition universelle. Modernité, parce qu’on y présente ce que la technologie peut faire de mieux. Fraternité,

aussi parce qu'il n'y a pas d'Exposition universelle si on ne veut pas changer le monde et modifier le cours de la planète.

Cette Exposition universelle, bien sûr, sera à Paris si cette candidature est retenue, mais ce sera une candidature de toute la France, de toutes les villes de France. Nous devons aussi faire apparaître, que c'est aussi bien pour la science, que pour la gastronomie, que pour l'innovation, que pour l'économie, que nous avons vocation à présenter cette candidature. Je souhaite donc que le dossier puisse être enrichi par un certain nombre de contributions, d'entreprises, d'organismes de recherche, de collectivités locales, et je salue les parlementaires qui se sont impliqués sur ce dossier, et notamment Monsieur FROMENTIN, Monsieur CARVOUNAS et Monsieur LE ROUX, et je leur assure tout le soutien de l'Etat pour aller jusqu'au bout de cette belle aventure.

Mais je reviens à Milan, parce que nous sommes, aujourd'hui, chacun le voit, à Milan Monsieur l'Ambassadeur, Milan 2015 sera consacré au thème de l'alimentation, « Nourrir la planète, énergie pour la vie ». Nourrir la planète, car cela a été rappelé, 850 millions d'individus souffrent aujourd'hui de la malnutrition et de la faim. Nous avons donc une obligation, une obligation morale, une obligation économique, une obligation écologique, qui est de produire davantage, pour nourrir une population plus nombreuse, mais de produire mieux pour assurer une alimentation de qualité, sans gaspiller les ressources de la planète.

C'est là l'enjeu de cette Exposition universelle. Ce n'est pas simplement la promotion –c'est important–, ce n'est pas simplement l'exportation –c'est nécessaire–, c'est aussi la mobilisation internationale pour lutter contre la faim et la malnutrition.

Toutefois, il y a une autre dimension, plus joyeuse : c'est l'alimentation comme art du goût, comme plaisir que partage le plus grand nombre de nos concitoyens. C'est aussi l'expression d'une culture, j'entends là, la culture dans le meilleur sens du terme, celui de la civilisation. Donc l'Exposition universelle à Milan fournira l'occasion de déguster, de montrer, de promouvoir tous les produits, toutes les cultures, toutes les cuisines du monde, et Milan sera, pendant six mois, la plus grande ferme et la plus grande cuisine du monde.

Ainsi, quand il y a cet enjeu, la plus grande ferme, la plus grande cuisine, la France doit tenir son rang. Le premier, si c'est possible, et en tout cas le meilleur. Son rang de puissance agricole –puissance agricole européenne, puissance agricole mondiale–, parce que nous en avons toutes les capacités, parce que nous avons sur toutes les productions, animales comme végétales, un savoir-faire, grâce à une formation de haut niveau, grâce aussi à ce que nous avons pu, génération après génération, mettre en œuvre.

Nous avons donc également une gastronomie qui a toutes les références mondiales, et c'est cette synergie entre l'excellence de nos producteurs, les talents scientifiques et techniques de nos chercheurs, et la qualité de notre tourisme et de notre gastronomie, c'est de tout cela que nous aurons à répondre à Milan, pour être, dans ce pavillon, l'expression de ce que la France peut faire de mieux.

Justement, j'en reviens au pavillon lui-même, qui a fait référence à l'un des symboles de la culture alimentaire française, c'est-à-dire le Pavillon Baltard, qui a abrité les Halles de Paris pendant un siècle, c'était même, à tous les sens du mot, le ventre de Paris.

Au XIX^{ème} siècle, Baltard avait choisi de célébrer le matériau de l'avenir, donc le métal. Au XXI^{ème} siècle, c'est en bois, en bois du Jura que la France a choisi de réaliser cette exposition parce que le bois est aujourd'hui le matériau du futur. Il permet à ce pavillon d'être entièrement démontable, pour être reconstruit après l'exposition et connaître ainsi une nouvelle vie, c'est cela l'économie circulaire. L'utilisation du bois participe à la lutte contre le réchauffement climatique, et c'est bien notre volonté.

Le bois stocke aussi le carbone, donc nous sommes parfaitement à l'aise, à la fois avec ce matériau et avec notre responsabilité, qui est de réussir la Conférence sur le climat. Milan aura aussi cette vocation et sera une étape dans la préparation de ce rendez-vous.

Ce pavillon, au-delà de sa structure, au-delà de l'originalité de son dessin –et j'en félicite les architectes et tous ceux qui ont contribué à sa mise en œuvre–, ce pavillon abritera des entreprises, abritera des coopératives, abritera des filières, abritera des régions, présentera l'offre française –et cela a été excellemment dit– dans toute sa diversité. Diversité des produits, diversité des origines, diversité des terroirs. On sera capable de montrer ce que l'on appelle les commodités –le blé, le sucre–, les articles de luxe, les produits du quotidien, les trésors de la gastronomie, le savoir-faire des chefs, et aussi les arts de la table, car à travers la gastronomie, c'est aussi toute une industrie, tout un ensemble de métiers, de savoirs, d'artisanats, qui pourront avoir une consécration dans le cadre de ce pavillon.

Par ailleurs, le ministre de l'Agriculture l'a dit, le pavillon aura donc une odeur, l'odeur du pain. Je veux effectivement saluer Madame Laora PERENNEC, en espérant qu'elle sera accompagnée de nombreux autres boulangers, car travailler nuit et jour, pendant six mois, même le ministre de l'Economie n'y a pas songé. Nous devons donc vous donner un certain nombre de soutiens, et vous en aurez, parce que c'est aussi ça la boulangerie, permettre une mobilisation de métiers, d'hommes et de femmes, qui sont conscients qu'il faut servir du pain tous les jours, et même à toutes les heures de la journée pour satisfaire les 12 000 visiteurs qui passeront chaque jour sur le pavillon de la France. Il faut manger du pain, je sais qu'il y a tout un débat là-dessus, mais pour ma part j'ai répondu depuis longtemps à cette question.

Le message de la France à Milan, c'est aussi un message qui est universel : produire et nourrir autrement. C'est là notre obligation. Nous devons utiliser Milan pour que tous les enjeux puissent être traités.

D'abord l'enjeu économique, c'en est un. L'Exposition universelle réunira 140 pays, des millions de visiteurs. Ce sera l'occasion d'événements qui vont se reproduire pendant six mois. Nous avons donc voulu avec le ministre des Affaires étrangères que Business France puisse être pleinement associé à cette initiative et puisse être un levier pour la présence de nos entreprises sur tous les marchés mondiaux.

Nos entreprises –et je sais qu'elles sont représentées ici–, quelle que soit leur taille, petite, grande, moyenne, doivent utiliser l'Exposition universelle, le pavillon français, pour en faire un outil de promotion, de développement, d'exportation, d'investissement, dans les grandes régions du monde. Je sais que l'industrie agroalimentaire, ici représentée, va se mobiliser entièrement par rapport à ce projet.

Le second enjeu, il est écologique. Nous voulons que la planète puisse être préservée, ce qui exige d'autres modes de développement. L'agroécologie, qui a été voulue par le gouvernement, à travers une loi qui a été votée très largement, et dont Stéphane LE FOLL a rappelé les principes, ce n'est pas simplement un principe politique, c'est aussi un principe éducatif, scientifique, économique. Nous voulons donc que Milan soit un grand événement pour la préparation de la conférence sur le climat. Le ministre de l'Ecologie s'y rendra. Nous aurons donc aussi à démontrer que pour l'agriculture, il doit s'agir d'un nouveau mode de développement, qui constitue aussi une chance pour la France. Réduire les émissions, pouvoir les stocker, s'adapter à des conditions climatiques qui vont être de plus en plus aléatoires, cela suppose qu'il y ait une mobilisation scientifique et une mobilisation professionnelle.

J'ai tenu à être présent à un colloque qu'avait organisé la FNSEA avec un certain nombre de partenaires scientifiques et les ministères des affaires étrangères et de l'agriculture et je souhaite que nous puissions avoir cette mobilisation des professionnels pour que les acteurs de l'agroalimentaire puissent lutter contre le réchauffement climatique, être exemplaires, et lutter contre le gaspillage. Comment accepter en

effet que plus de 30 % des aliments produits sur notre planète soient perdus ? Je sais que Guillaume GAROT se mobilise encore par rapport à cet objectif.

Enfin, le dernier enjeu, c'est l'enjeu touristique. L'Exposition universelle, c'est un grand événement touristique pour l'Italie –nous en sommes heureux– et comme l'Italie est tout près de la France, c'est un grand événement pour la France. Comme nous favorisons les liaisons –même si pour le Lyon-Turin ça sera un peu plus long–, nous souhaitons que beaucoup des visiteurs qui iront à Milan puissent être aussi dans toutes les villes de France. Au-delà de cet aspect, nous avons cette occasion de présenter ce que nos territoires ont de plus beau, ce que nos paysages ont de plus attrayant, ce que nos concitoyens sont capables de faire au mieux pour accueillir nos hôtes. Dès lors, toutes les facettes du savoir-vivre à la française seront présentées dans le pavillon à Milan.

Voilà Mesdames et Messieurs, le langage que j'étais venu vous tenir. Un langage de fierté, parce que il est important que notre pavillon soit l'un des plus beaux. Un langage aussi de mobilisation, parce que c'est l'économie française, c'est la recherche française, ce sont également les produits français, les savoir-faire français qui vont être exposés à Milan.

Il y a aussi cette idée que le repas, que l'alimentation sont un élément de paix et même de réconciliation, et nous en avons besoin dans cette période. Je rappelle que l'UNESCO a reconnu le repas gastronomique à la française comme un élément du patrimoine immatériel de l'humanité parce que l'alimentation participe aussi du vivre ensemble. Cette Exposition universelle doit y contribuer et permettre des moments de découverte, de partage, d'émotion, de compréhension des différences mais aussi d'unité du monde par rapport à un enjeu qui est l'enjeu climatique.

Ainsi, la France à Milan se montrera telle qu'elle est, telle qu'elle est attendue, avec sa gastronomie, ses productions agricoles, sa culture. Mais elle doit être telle qu'elle veut être, c'est-à-dire un pays qui mobilise la planète, qui veut être exemplaire en matière d'environnement et qui a confiance dans la science, parce que c'est la science qui nous permet d'avancer. C'est cette image de la France, cette image d'une France conquérante, cette image d'une France accueillante, cette image d'une France d'espérance que vous porterez à Milan pendant six mois à partir du 1er mai.

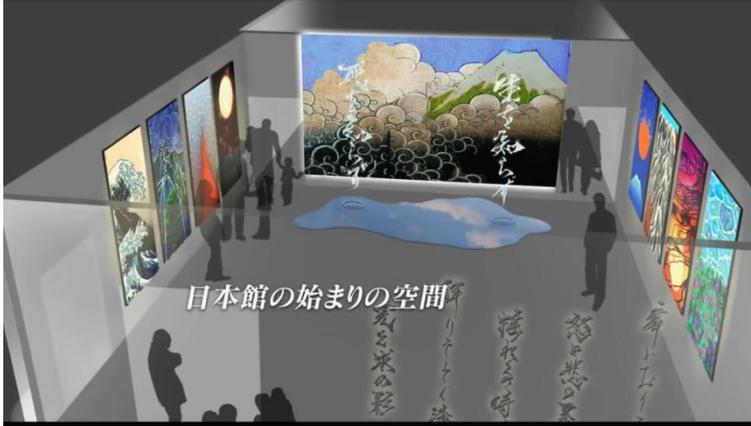
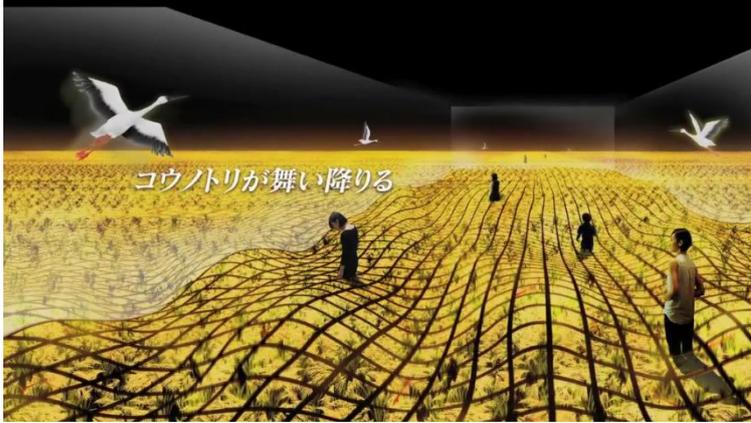
Bonne Exposition universelle.

Partie 2 – vidéo de présentation du *Pavillon français* à l'exposition universelle de Milan, diffusée sur la chaine *Youtube* de France Expo, le 29 septembre 2014

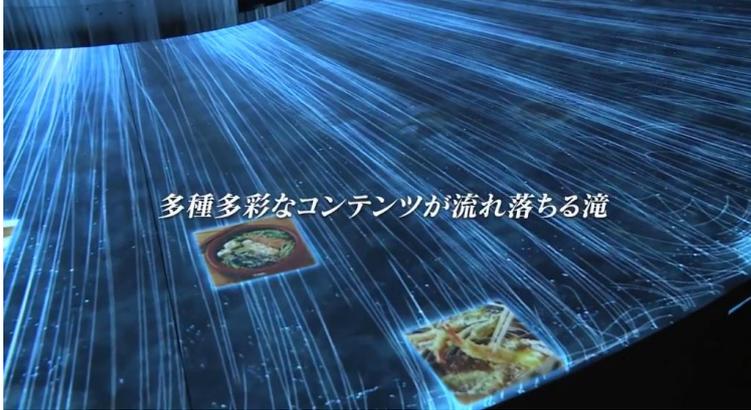
Contre-corpus : vidéo de présentation du *Pavillon japonais* à l'exposition universelle de Milan, diffusée sur la chaine *Youtube* du BIE, le 30 mars 2015

La traduction peut paraître approximative du fait de l'utilisation de google traduction

<p>Plan 1</p>	<p>自然を慈しみ 食に関わる様々な人びとを想う 感謝の気持ち</p>	<p>La gratitude qu'une variété de personnes a à manger</p>
<p>Plan 2</p>	<p>産地から食卓まで 食を巡る遥かなる旅の体験</p>	<p>« Voyage initiatique de la production alimentaire à la consommation à table »</p>
<p>Plan 3</p>	<p>“HARMONIOUS DIVERSITY”を巡る旅</p>	<p>« Voyage autour de « l'harmonieuse diversité » »</p>

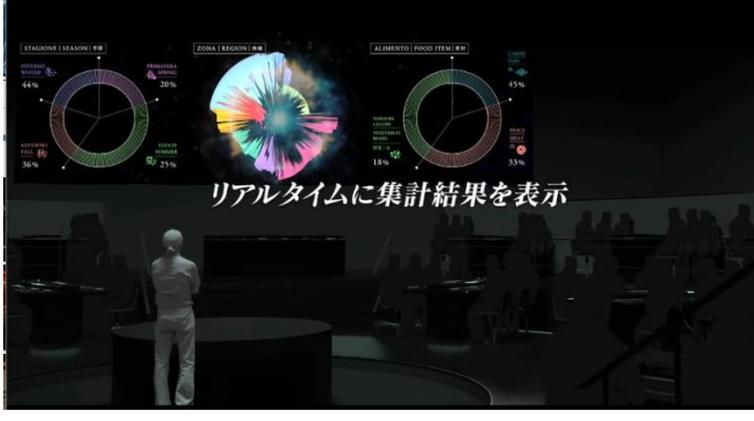
Prologue	 <p>日本館の始まりの空間</p>	<p>« L'espace au début du Pavillon du Japon »</p>
	 <p>一滴の雨から始まる水の物語...</p>	<p>« Histoire d'eau qui commence à partir de gouttes de pluie... »</p>
Harmonie	 <p>人と自然との共生の姿</p>	<p>« Aspect de symbiose entre l'homme et la nature »</p>
	 <p>コウノトリが舞い降りる</p>	<p>« Passage de cigognes »</p>

Harmonie	 <p>幻想的な空間</p>	« Espace fantastique »
	 <p>コウノトリに誘われ、日本の産地を巡る旅</p>	« Cigogne qui invite à faire le tour du Japon »
	 <p>来場者の動きに反応する映像</p>	« Vidéo qui réagit au mouvement des visiteurs »
Corridor	 <p>おもてなしの回廊空間</p>	« L'espace couloir de l'hospitalité »

<p>Corridor</p>	 <p>日本各地で見られる四季折々の風景と祭り</p>	<p>« Paysage et festival des quatre saisons vu dans diverses régions du Japon »</p>
	 <p>多種多彩なコンテンツが流れ落ちる滝</p>	<p>« Cascade de diverses informations, qui coulent vers le bas »</p>
<p>Diversité</p>	 <p>漂うコンテンツを手で触れると</p>	<p>« Toucher le contenu à la dérive »</p>
	 <p>スマートフォンに様々な情報が映し出される</p>	<p>« Diverses informations sont affichées sur le smartphone »</p>

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Héritage</p>	 <p>日本食は「未来食」</p>	<p>« la nourriture japonaise « le restaurant du futur » »</p>
	 <p>知恵と技が凝縮されたショーケース</p>	<p>« condensé de sagesse et compétences »</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Innovation</p>	 <p>地球的課題と共にソリューションを提示</p>	<p>« Il présente une solution des problèmes mondiaux »</p>
	 <p>人口爆発と食糧危機 食の不均衡 気候変動 食の偏在化</p>	<p>« crise alimentaire Malnutrition Changement climatique Répartition inégale de la nourriture »</p>

<p>Innovation</p>	 <p>独創的な日本のソリューション</p>	<p>« Le Japon présente 11 solutions innovantes »</p>
<p>Cool Jaoan design gallery</p>	 <p>伝統の技と革新的なデザインが織りなす</p>	<p>« mélange de design innovant et techniques traditionnelles »</p>
<p>Cool Jaoan design gallery</p>	 <p>スタイリッシュなギャラリー空間</p>	<p>« espace de la galerie élégante</p>
<p>Foyer japan showcase</p>	 <p>世界を魅了する JAPAN SHOWCASE</p>	<p>« Vitrine du Japon attire le monde »</p>

Restaurant du futur		« salle de théâtre de divertissement en interaction »
		« spectacle en direct qui seront déployés au restaurant du futur »
		« le public sélectionne le menu avec les baguettes »
		« afficher les résultats en temps réel »

	 <p>観客と喜びを分かち合う</p>	<p>« le public partage sa joie »</p>
Restaurant du futur	 <p>日本食は世界をつなぐ「地球食」</p>	<p>« la nourriture japonaise relie le monde »</p>
	<p>日本を代表するクリエイターが集結 日本館での感動体験を演出</p>	<p>« les créateurs de sont réunis pour représenter les onze solutions »</p>

Partie 3 – articles de presse du *Monde*

Le 02/05/2015

La France, entre productivisme et gastronomie à l'Exposition universelle

Le pavillon français fait la part belle aux filières agricoles et aux bons produits à Milan

Vendredi 1^{er} mai, pas moins de trois ministres, Laurent Fabius, Stéphane Le Foll et Ségolène Royal, devaient faire le déplacement pour inaugurer le Pavillon France à l'Exposition universelle de Milan. Près d'un millier de visiteurs par heure sont attendus à leur suite jusqu'à la clôture de l'événement fin octobre. Les promoteurs du pavillon ont dû traduire le thème retenu par les organisateurs italiens : « Nourrir la planète, énergie pour la vie » (en version française). Loin des nourritures spirituelles évoquées par le Vatican tout proche, la France s'apprête à promouvoir aussi bien l'agriculture productiviste que la gastronomie.

« Pour nourrir la planète, il faut produire plus », affirme Alain Berger, commissaire général du Pavillon France, reprenant à son compte l'antienne exprimée par l'agro-industrie. « Pour relever le défi alimentaire mondial, c'est-à-dire nourrir 9 milliards de personnes à l'horizon 2050, il faut accroître la production alimentaire de 60 % en volume », ajoute-t-il.

La filière céréalière et des grandes cultures (blé, maïs, colza ou betteraves) ne le démentira pas. Elle est très présente dans la conception du projet. Le GNIS, qui regroupe les semenciers dont l'américain Monsanto ou le suisse Syngenta, est d'ailleurs un des partenaires du pavillon. La filière s'ouvrira aux yeux des visiteurs

Sur les 23 millions d'euros que coûte le projet, 20 millions sont déboursés par l'Etat

amenés à faire la queue, avant l'entrée, le long d'un parcours où ils découvriront les différentes cultures en France. Elle leur proposera également d'acheter une baguette-souvenir de l'Expo, Intercéréales, une association de l'interprofession, ayant obtenu la gestion d'une boulangerie sur le pavillon.

Toutefois, le projet a été amendé au fil du temps. « Au départ, nous étions très tournés vers la production agricole. Après, nous nous sommes dit qu'il ne fallait pas que le pavillon soit trop sérieux, il fallait donner envie au grand public de venir. Nous avons un peu plus insisté sur le tourisme, la gastronomie », raconte M. Berger.

Retombées médiatiques

Le parcours dans le pavillon s'articulera autour de quatre thèmes au gré de projections vidéo et d'exposition d'objets : « Produire plus et mieux », « Promouvoir un modèle alimentaire durable », « Transférer l'innovation et le savoir-faire »,

« Plaisir et santé ». Des prises de parole qui intégreront les communications des partenaires.

Les « mécènes » du Pavillon France n'apportent pourtant qu'une faible part du financement. Sur les 23 millions d'euros que coûte l'opération, 20 millions sont déboursés par l'Etat. Les quelques régions partenaires versent 1,5 million, et toutes les entreprises mécènes le même montant, 1,5 million d'euros.

Le ticket de 75 000 euros peut paraître élevé pour la PME bretonne Triballat Noyal, dont les produits Sojasun serviront d'exemples d'innovation, même si elle peut espérer des retombées médiatiques. De même, Gilles Bonan, président du directoire de Roche Bobois, chiffre à 300 000 euros la valeur du mobilier qu'il met à disposition pour équiper l'ensemble des espaces, y compris le restaurant. Mais au vu de la liste des autres partenaires, avec des groupes comme Crédit agricole, Peugeot, Suez Environnement, SNCF ou Danone, l'investissement de chacun reste limité.

M. Berger souligne que l'investissement public dans l'Expo de Milan reste inférieur à celui de la précédente édition de Shanghai. De plus, une bonne part du budget, soit 14 millions d'euros, a été consacrée à la conception et à la construction du pavillon. Or l'édifice en bois est démontable et devrait être réutilisé ultérieurement.

Reste qu'au-delà du parcours

thématique, les visiteurs pourront découvrir la « table française ». Pour assurer cette prestation, une délégation de service public a été concédée à la société lyonnaise spécialisée dans l'événementiel, GL Events. Pour remporter la mise, elle a mis dans la balance les Bocuse d'or, une compétition orchestrée lors du Salon Sirha qu'elle organise tous les deux ans dans la capitale des Gaules. Avec le soutien de l'association des Bocuse d'or, elle a proposé que 9 chefs français se succèdent pendant la période de l'Expo et élaborent une carte renouvelée au Café des chefs.

GL Events s'est associée à la société de logistique Stef pour l'acheminement des produits frais depuis Rungis (Val-de-Marne). Elle a aussi multiplié les partenariats pour garnir cuisines, tables et bars : des cocottes Staub au barbecue Outsign, en passant par les couteaux Opinel, les verres Duralex ou les couverts Guy Degrenne. Des objets que l'on retrouvera dans la boutique du pavillon. Olivier Ginon, PDG de GL Events, dont le chiffre d'affaires a atteint 939 millions d'euros en 2014, espère engranger 10 millions d'euros de revenus sur le Pavillon France. Sûrement un des gagnants de l'Expo de Milan, au même titre que les organisateurs italiens de l'événement, qui toucheront 8 % des recettes du restaurant et 10 % de celles des boutiques. ■

LAURENCE GIRARD

Le 05/05/2015

Les multinationales battent pavillon à l'Expo universelle

Cette année, entreprises et associations ont pris le pas sur les nations, y compris au niveau architectural

REPORTAGE
MILAN

Il faut être ingambe et pétri d'une bonne dose d'enthousiasme pour avoir, aller et mouir, faiblement des 147 pavillons nationaux de l'exposition universelle qui a ouvert le 1^{er} mai à Milan (jusqu'au 31 octobre). Etendu sur près de 10 hectares (une superficie cinq fois inférieure à celle de Shanghai en 2010) de part et d'autre d'un imposant axe majeur de 1,5 kilomètre inspiré du decumanus des anciens camps romains, le site de l'événement planétaire est planté à l'écart de la ville, au cœur d'un entre-deux peu amène de votes ferrés et d'autoroutes.

C'est dans ce cadre que doit s'illustrer l'effort consenti par la plupart des pays du monde – à l'exception de l'Inde, grande absente – en faveur d'un seul et même thème choisi par les organisateurs italiens : « Nourrir la planète-Energie pour la vie ». Noble programme s'il en est, mais qui a accouché, à de rares exceptions près, d'une indigeste surenchère de constructions architecturales.

Dans le fond, rien ne permet de distinguer une grande foire commerciale d'une Exposition uni-

verselle, sinon les moyens dont disposent ses exposants. Pour les nations présentes, l'occasion est trop belle et trop rare de pouvoir mesurer leurs aïeux respectifs, cette année essentiellement finconnés dans le bois, maltraités à l'image toujours sage et respectable, ou parés d'une candeur virgine. La multitude des espèces végétales qui ont été plantées occupe aussi une place de choix. Leurs transformations seront perceptibles, nous promet-on, tout au long des six mois que doit durer la manifestation.

Vindicta populaire

À ce concours de beauté vertueuse qu'impose la thématique italienne, de nouveaux candidats se sont joints. Les « boutiques nationales » voisinent désormais avec des marques qui, elles aussi, tentent de se distinguer moins par leurs atours architecturaux que par la présence de leurs logos.

Légerement en retrait de l'axe majeur, non loin de l'extrémité Est du site, mentionné parmi les quelques lieux de « pause pour la famille » sur le plan officiel remis à chaque visiteur, McDonald's, l'un des sponsors de la manifestation, s'est glissé entre les pavillons du Qatar et du Turkménistan. Encore

plus discret, Coca-Cola a posé son édifice très corporate grand comme quatre courts de tennis, dans un des périmètres les plus tranquilles de l'Expo en surplomb du jardin bio-Méditerranéen.

La présence de ces industries alimentaires n'a pas été du goût des NoExpo, les opposants à la tenue de l'événement, dont plusieurs dizaines de milliers, et pas seulement la centaine de casseurs de fin de cortège, ont défilé dans les rues de Milan, vendredi 1^{er} mai. Plus

chanceux en raison de sa moindre exposition à la vindicta populaire, Lindt et sa façade bleue s'est trouvée une place de choix à proximité de l'entrée principale, au sein même du « cluster » cacao et chocolat, qui voisine avec celui du riz et du café. Installé tout au long de l'intégralité du « cardo », l'axe secondaire du site, perpendiculaire au decumanus, qui s'achève par l'Arbre de la vie (« l'objet de l'Expo qui sera le plus photographié », promettent les organisateurs), le pavillon de l'Italie n'a, quant à lui, pas hésité à faire droitement voisiner dans un même ensemble les vitrines de ses régions et celles d'enseignes nationales réputées (Granarolo, San Piegro, Martini & Rossi, Lavazza...) non sans créer une certaine confusion pour le passant inattentif.

En raison du caractère payant de leurs produits, et de leur expérience en la matière, les marques commerciales sont toutefois moins exposées à la pression continue du public. À l'inverse, les pavillons nationaux, dont la visite des expositions est libre et gratuite, ne pouvaient rester indifférents à la manne que représente cet afflux de visiteurs qu'ils doivent non seulement attirer mais aussi être capables de faire patienter en cas de saturation des espaces intérieurs : 200 000 personnes auront parcouru le site à l'occasion de la première journée. Le principe qui en résulte est quasiment le même pour tous les pavillons.

Trois temps semblent définir leur organisation. Celui de la gestion de la file d'attente, généralement accompagnée de distrac-

tions (images animées, musique) ; celui de la circulation dans l'espace d'exposition (de l'entrée vers la sortie, et surtout pas l'inverse) ; enfin celui de la boutique, généralement relié au précédent, voire du café, et parfois du restaurant. L'exercice offre de nombreuses variations.

Tandis que le pavillon des États-Unis (Food 2.0) a choisi la voie directe permettant au visiteur de le parcourir à grandes enjambées – ce qui suscite l'impression qu'il n'y a pas grand-chose à voir – celui du Qatar a opté pour une circulation hélicoïdale au cœur de la

quellé des effets lumineux difficilement lisibles accompagnant dans une semi-pénombre la déambulation continue des visiteurs. Les Allemands ont d'ailleurs mis sur un parcours sinueux ponctué de contenus informatifs nécessitant un temps d'assimilation beaucoup plus long.

Paysage renversé

Quant aux Français, ils ont choisi de promouvoir un circuit court à l'échelle – modeste – de leur pavillon. Constitué d'un entrecroisement sophistiqué de poutres de bois, imaginé par les architectes Anouk Legendre et Nicolas Desmazères de l'agence X-TU, il réinterprète le modèle du marché couvert. Après avoir excipitamment édité les reliefs de l'Hexagone qu'ils ont modélisé, ils ont retourné l'ensemble et créé un paysage renversé où vient s'accrocher la profusion des produits issus des terroirs.

La question relative au gaspillage et aux déchets est étonnamment absente de l'Exposition. Seule exception : la « place de la biodiversité » que gère l'association italienne Slow Food. Isolée à la

troué extrémité du site, loin de sa ramure permanente, l'espace se compose de trois halles légères en bois (un théâtre, un espace d'exposition et une zone de dégustation) qui forment un triangle. Au cœur de l'ensemble, de grands bacs en bois naturel accueillent des plantes.

Le lieu, d'une grande sérénité, a été conçu par les architectes suisses Herzog et de Meuron. Ce sont eux que l'ancien maître de Milan, Letizia Moratti, avait sollicités, dans un premier temps, pour concevoir le masjar plan de l'Expo universelle. « Nous avons accepté à la condition que l'on abandonne l'idée passiviste d'une exposition uniquement fondée sur des monuments architecturaux et des shows vantés au service des flirts nationaux », expliquent-ils. Ils l'ont finalement pas dit tout de suite. ■

JEAN-JACQUES LABROCHELLE

Expo Milan 2015, Nourrir la planète-Energie pour la vie. Tous les jours de 10 heures à 23 heures, jusqu'au 31 octobre. expo2015.org et france-milan-2015.fr/fr



A l'image de McDonald's, les marques sont très présentes à Milan à côté des « boutiques nationales » de l'Exposition universelle. NICOLA STASI / HANSA/AG.COM POUR LE MONDE



Le thème, « Nourrir la planète-Energie pour la vie », a accouché d'une indigeste surenchère de constructions

Le 30/10/2015

2 | PLEIN CADRE

Le Monde
VENDREDI 30 OCTOBRE 2015

Samedi 31 octobre, l'Exposition universelle italienne tirera sa révérence, passant le témoin à Dubaï, hôte de l'édition 2020. En dépit d'une fréquentation décevante et de dérapages financiers, la capitale lombarde ne regrette pas l'aventure

A qui profite l'Expo? A quelques heures de la clôture, le samedi 31 octobre, de l'Exposition universelle de Milan, il est encore trop tôt pour savoir si les 10,1 milliards d'euros de retombées économiques espérées par les promoteurs de l'événement pour ces six mois d'activité seront au rendez-vous. Et si l'investissement de 3,2 milliards d'euros (révisés entre Etat, collectivités locales et pays participants) nécessaire à sa réalisation sera amorti. A cette somme s'ajoutent encore plusieurs dépassements de budget. Le pavillon de l'Italie a ainsi coûté 53 millions d'euros au lieu des 28 prévus, et la dalle de béton sur laquelle ont été dressées les infrastructures avait été budgétée pour 165 millions mais l'entreprise en réclame 70 de plus.

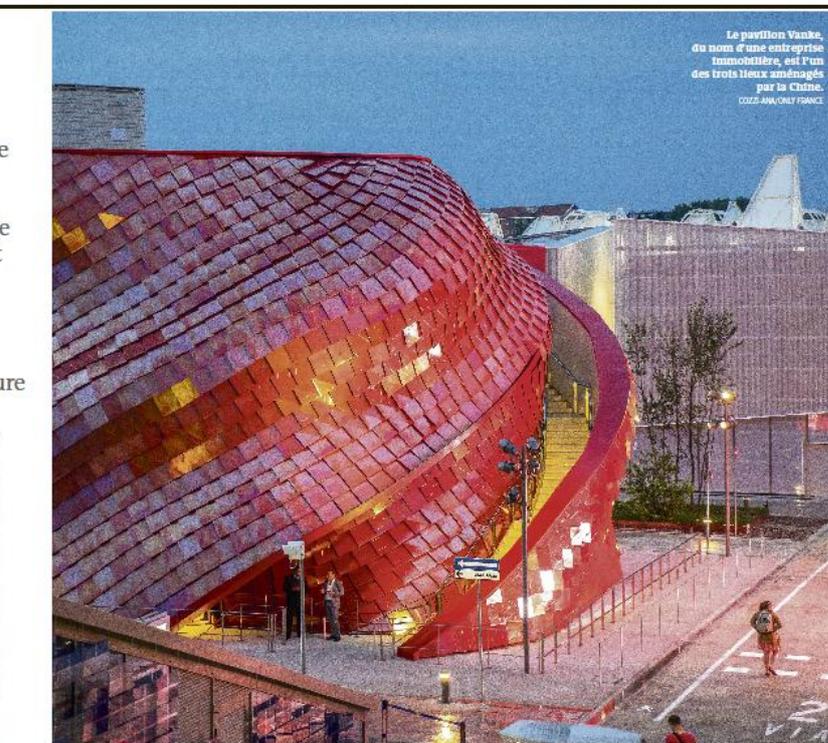
« Les Italiens ont au moins appris à faire la queue! », s'amuse Giuseppe Sala, 58 ans. D'abord directeur général de l'Expo, M. Sala a été nommé, en mai 2013, commissaire unique du gouvernement par le premier ministre de l'époque, Enrico Letta, alarmé du retard pris par les travaux à la suite de dissensions politiques entre les différentes parties prenantes du projet. Giuseppe Sala peut sourire. L'Expo, consacrée à la nutrition de la planète, un thème en phase avec la prochaine COP21 à Paris, a été un succès public. Il fallait certains jours s'armer de quatre heures de patience pour accéder au pavillon du Japon, l'un des plus prisés avec celui de l'Italie. Malgré tout, après avoir rêvé d'attirer 30 millions de visiteurs, les organisateurs se sont rabattus sur l'objectif de 24 millions, avant de se contenter in fine de 20 millions. Ce chiffre devrait être atteint.

Les mots d'oct et septembre, avec respectivement 3,2 millions et 4,3 millions de visiteurs, ont permis de redresser la barre après une fréquentation plus modeste au printemps. En revanche, il n'est pas certain que les 380 millions d'euros de revenus de billetterie, calculés sur une base de 30 millions de tickets vendus au prix unitaire de 19 euros, soient au rendez-vous. Le quotidien *Il Fatto Quotidiano*, qui tient les comptes précis de la fréquentation depuis le début de l'événement, estime que les billets d'entrée à prix bradés – pour les retraités, les scolaires et les familles au revenu annuel de moins de 10 000 euros – devraient faire sensiblement baisser les recettes.

Le journal calcule en outre que, abstraction faite des employés accrédités sur le site dont les aides et venus quotidiennes sont également enregistrés par les compteurs, l'Expo 2015 attirera seulement 18 millions de personnes, « comme à Hanovre en 2000, [une édition] qualifiée de flop du millénaire ». Pour tenir son budget, M. Sala envisage de vendre aux enchères une partie du matériel (décor, mobiliers urbains et de bureau, appareils technologiques) qui n'aura plus d'utilité.

Mais une exposition universelle ne se juge pas seulement à sa fréquentation. Alors que la ville de Rome, vraie historique de la cité lombarde, s'enfonçait dans les scandales de corruption et la crise politique marquée par la démission de son maire, Milan a profité de l'occasion pour redorer son image. En comparaison, elle apparaît ainsi comme un exemple de vertu et d'efficacité, même si le chantier de l'Expo a été entaché de nombreux cas de malversations et d'arrestations d'entrepreneurs, d'étus et de fonctionnaires. Les importants travaux entrepris dans le domaine des transports pour arrimer le site de l'Expo, coliné entre deux bretelles d'autoroute, à la ville ont permis de moderniser Milan.

La commune affirme avoir enregistré, depuis le 1^{er} mai, date de l'ouverture de l'Expo 2015, 35 % de fréquentation supplémentaire



Le pavillon Vanke, du nom d'une entreprise immobilière, est l'un des trois lieux aménagés par le thème. COZZI ANA/ONLY FRANCE

Expo 2015 Milan à l'heure du bilan

par rapport à la même période en 2014. Le site de réservation d'hôtels en ligne Trivago révèle que Milan a concentré 12 % des recherches des internautes en 2015, contre seulement 2 % en 2014. Selon la société Visa, qui analyse les mouvements bancaires sur les cartes de crédit, les dépenses des étrangers à Milan ont augmenté de 28,6 % pendant les mois de l'Expo. Celles des Chinois et des Français ont même doublé.

L'ENJEU DE LA RECONVERSION
L'Expo a également été une vitrine politique. Au fur et à mesure que le premier ministre, Matteo Renzi, engrangeait les réformes promises (marché du travail, mode de scrutin, fin du bicamérisme), il a pu claudiquer à ses hôtes les bienfaits de sa politique. La Farnesina, le Quai d'Orsay italien, a organisé pas moins de 57 visites de chefs d'Etat et de gouvernement. De Vladimir Poutine à François Hollande, de Mariano Rajoy à Angela Merkel en passant par tous les émirs des pays du golfe et Michelle Obama, le président du

Conseil a pu déployer une activité diplomatique intense et assurer sa visibilité.

Et maintenant ? Après le 31 octobre, la société Arexpo (composée de la région Lombardie, de la commune de Milan, de la fondation Folre de Milan) va se retrouver à la tête de 1,5 million de mètres carrés à réhabiliter, soit la surface de 15 terrains de football. La plupart des pavillons seront détruits, à l'exception de celui de l'Italie et de l'Arbre de la vie, symbole de l'événement, une sorte de palmier pyrotechnique de 37 mètres de haut qualifié de « tour Eiffel milanaise ».

S'appuyant sur une étude de l'université statale de Milan, Arexpo entend faire surgir des ruines de l'Expo une « cité de l'innovation et la connaissance » en transférant sur le site quelques-unes des facultés italiennes les plus prestigieuses. Le ministre de l'Agriculture, Maurizio Martina, soutient que le site a vocation à devenir le centre mondial « de l'énergie pour la vie ». « Nous sommes le pays à la plus longue espérance de vie après le Japon », écrit-il dans le *Corriere della Sera* du 10 octobre. Nous

peuons devenir le leader des technologies humaines (robotique, médecine, écologie) en travaillant sur une approche interdisciplinaire pour soutenir les programmes sur l'allongement de la vie et leurs conséquences. »

Pour atteindre cet objectif, l'Etat italien entend entrer dans le capital d'Arexpo au travers de la Cassa depositi e prestiti, l'équivalent de la Caisse des dépôts française. Une manière de surveiller ce qui s'y passe et de mettre en place un « partenariat public-privé vertueux ». Pour l'heure, tous les acteurs de ce nouveau projet, qui se sont réunis une première fois à Rome cet été, semblent tirer dans le même sens. Les difficultés pourraient venir des incertitudes politiques. Au printemps 2016, Milan élira un nouveau maire pour succéder à Giuliano Pisapia. Ce dernier, qui a pris fait et cause pour l'Expo dès sa prise de fonction, ne souhaite pas se représenter. M. Renzi pousse M. Sala, auréolé de son succès, à tenter de lui succéder pour prendre en main – et réussir – ce nouveau pari. ■

PHILIPPE RIDET

LES DÉPENSES DES ÉTRANGERS À MILAN ONT AUGMENTÉ DE 28,6% PENDANT LES SIX MOIS DE L'EXPO. CELLES DES CHINOIS ET DES FRANÇAIS ONT DOUBLÉ

Le pavillon français fait ses comptes

lorsque les portes de l'Exposition universelle de Milan fermeront, le pavillon français en bois sera prêt à être démonté. Sa future implantation reste inconnue. « Il s'agit d'une destination de promotion de l'image de la France et sera cité de gré à gré. Nous avons une dizaine de propositions », explique Alain Berger. Selon le commissaire général du pavillon français, deux millions de visiteurs auront traversé cette installation en six mois. Un flux crescendo, avec un pic à 500 000 en octobre. « Le temps de visite moyen était de dix minutes », indique M. Berger. Après avoir cheminé le long d'un jardin impavide dévotement de nombreuses cultures de l'Hexagone, le visiteur décou-

vrait la grande halle remplie d'objets symbolisant ses savoir-faire agricoles agroalimentaires et culinaires, un parcours ponctué de présentations vidéo.

Opérations d'image
À l'entrée du pavillon, le promoteur ne pouvait manquer la boulangerie et son journal. L'association professionnelle Inter-céréales a signé un contrat avec Jean-Pierre Cherrier pour cet espace de vente. Spécialiste des expositions universelles, l'ancien patron de la biscuiterie Jeannotte avait déjà géré la boutique de la Mairie de Paris à Shanghai. Il se dit satisfait des résultats de son opération milanaise, même s'il se refuse à donner un chiffre d'affaires. M. Cherrier affirme tout-fois y avoir vendu 500 000 baguettes et 200 000 viennoiseries.

Le résultat économique est plus mitigé pour la société lyonnaise d'événementiel G.I. Events, qui avait décroché la concession du restaurant et de la boutique du pavillon. Elle s'était fixé un objectif de 10 millions d'euros de chiffre d'affaires. « Nous ne perdrons pas d'argent », affirme son PDG, Olivier Gilson, même s'il juge précoce de tirer un bilan définitif. Son café des chefs, soutenu par l'association des Bocuse d'or, affiche désormais complet mais a pû d'une fréquentation plus faible qu'attendu au démarrage. De quoi peut-être négocier avec les organisa-

teurs italiens de l'Expo, qui demandent 8 % des recettes de restauration et 10 % de celles des boutiques.

D'autres partenaires, souhaitant en faire une opération d'images, se disent satisfaits. À l'instar de Gilles Bonan, le président de Roche-Bois, qui a mis à disposition pour 200 000 euros de mobilier, une opération de mécénat détaxable à 60 %. Ou d'Olivier Cianchini, patron de la PME bretonne Tribulat, qui a exposé sa marque Sigaum pendant deux semaines. Et Inter-céréales, qui a pu présenter sa vision de l'agriculture productiviste et son intérêt pour les OGM aux ministres et parlementaires visitant le pavillon. ■

LAURENCE GIARD

Article de presse, *Le Progrès*

Le 29/04/2015

GRANDE REGION |

Actualité

Rédaction : 03 84 86 07 20 - lpreprogrsdujura@leprogres.fr ; Publicité : 03 84 86 15 22 - lprpub39@leprogres.fr

Exposition universelle : le défi du Jurassien Franck Putelat

Gastronomie. L'Exposition universelle ouvre ses portes à Milan, le 1^{er} mai. La gastronomie sera mise à l'honneur au sein du pavillon français, notamment avec la participation de l'étoilé jurassien, Franck Putelat. Rencontre.

Que représente pour vous cette nouvelle expérience ? Ce qui m'intéresse dans cette participation à l'Exposition universelle de Milan, c'est avant tout l'aventure humaine de travailler avec des collègues, des anciens vainqueurs ou médaillés des Bocuse d'Or. J'ai également l'honneur de pouvoir représenter ma région, la Franche-Comté. Cette expérience est également un challenge. En effet, l'idée du président de la République François Hollande, et du ministre des Affaires étrangères, est d'avoir un restaurant accessible à tout le monde, à des prix raisonnables. Il a donc fallu concocter un menu avec un coût de nourriture de 6 euros par personne.

Quel menu avez-vous imaginé pour l'occasion ? J'ai pensé à un menu aux couleurs du Jura et de la Franche-

Comté. Ce sera un œuf poché servi tiède avec une sauce au vin jaune en entrée. Des noix de coquilles Saint-Jacques, saucisse de Morneau, à la sauce de baies de genièvre pour le plat. En dessert, sera proposée une variante de religieuse, arrosée d'alcool de Sapont, qui n'est autre qu'un anis de Pontarlier à l'ancienne avec du sirop de sapin. Ce sera donc un menu unique par mois, mais les gens auront aussi du choix à la carte comme un sandwich « la baguette » jambon-beurre.

Allez-vous être présent à Milan ?

Je serai là-bas la première semaine d'octobre pour la mise en œuvre. Des cuisiniers et traiteurs ont déjà été briefés sur la préparation de mon menu. Ils le réaliseront ensuite sur place, car j'ai aussi mes obligations de chef et hôtelier à Carcassonne.



■ Franck Putelat cuisine dans son restaurant deux étoiles au Michelin, « Le Parc », depuis maintenant neuf ans. En médaillon, le dessert qu'il proposera lors de l'Exposition universelle de Milan. Photos DR

C'est une organisation de titan avec environ 1 000 couverts prévus par jour. Pour information, cinq millions de Chinois ont déjà réservé leur billet pour venir à Milan. C'est le troisième événement le plus visité au monde (N.D.L.R. après les Jeux olympiques et la Coupe du monde de football). Je suis fier d'y participer.

Avec cet emploi du temps chargé, avez-vous le temps de revenir dans le Jura ? Bien sûr. J'y étais il y a encore quinze jours. Ma famille et mes amis d'enfance sont toujours dans le Jura. Mes filles vivent à Lons-le-Saunier, mes parents à Lavans-ès-Dole. Après, il faut avouer qu'ils viennent aussi me voir à Carcassonne. ■

Myriam Brun

Six mois de haute gastronomie française

GL events, société lyonnaise spécialiste de l'événementiel à grande échelle est en charge de l'exploitation commerciale du Pavillon français de cette Expo universelle. Elle a sélectionné les chefs des « Bocuse d'Or Winners » pour tenir les fourneaux de son restaurant du « Café des chefs ». Chacun représentera sa région. Voici le programme :
- Régis Marcon, Bocuse d'or 1995, du 1^{er} au 31 mai (Rhône-Alpes) ;
- Serge Vieira, Bocuse d'or 2005, du 1^{er} au 26 juin (Auvergne) ;
- François Adamski, Bocuse d'or 2001, du 26 juin au 23 juillet

(Marseille) ;
- Michel Roth, Bocuse d'or 1991, du 24 juillet au 6 août (Alsace) ;
- Fabrice Desvignes, Bocuse d'or 2007, du 7 au 20 août (régions d'Outre-Mer) ;
- Jacky Fréon, 1^{er} Bocuse d'Or de l'histoire, donne carte blanche à Paolo Griffo, du 21 août au 3 septembre (Italie) ;
- Yannick Alléno, Bocuse d'argent 1999, du 4 au 17 septembre (terroir parisien) ;
- Thibaut Ruggeri, Bocuse d'or 2013, du 18 septembre au 1^{er} octobre (Pays de la Loire) ;
- Franck Putelat, Bocuse d'argent 2003, du 2 au 20 octobre (Franche-Comté).

Repères

Parcours de Franck Putelat

1985-1987 : CFA de Gevingey en apprentissage - Hôtel de France (Crottenay)
1987-1988 : commis de cuisine - Hôtel de France (Les Rousses)
1989 : service militaire, cuisinier de Michel Rocard à Matignon (Paris)
1990 : commis de cuisine - Auberge de Chavannes (Courlans)
1991-1992 : chef de partie - Taillevent (Paris)
1992-1997 : sous chef de cuisine,

puis chef - Georges Blanc (Vonnas)

1998 : chef de cuisine exécutif - Hôtel de la Cité (Carcassonne)
2003 : Bocuse d'argent
2006 : ouverture de son restaurant « Le Parc »
2007 : première étoile au Guide Michelin
2012 : deuxième étoile au Michelin
2013 : ouverture de son hôtel quatre étoiles
2015 : Exposition universelle de Milan

Pour joindre le service Culture, Spectacles et Loisirs : lptempslibre@loprogres.fr

L'Expo Universelle de Milan : qu

Jusqu'au 31 octobre. Comment nourrir 9 milliards d'humains à l'horizon 2050 ? 55 pays (94 % de la population mondiale) se posent la question. La France répond avec un pavillon à tonalité rhônalpine... au moins jusqu'en juin.

C'est une prouesse architecturale : le pavillon français est composé de 2 600 pièces assemblées en épicea du Jura (à l'intérieur) et en mélèze (à l'extérieur). Son allure suggère une halle, un grand marché, tandis que son plafond ondulé évoque « un paysage français inversé de collines et de montagnes », décrit Alain Berger, le commissaire général. Dans les (300) alvéoles de ce grenier sont logées bouteilles (1 600), fromages, produits alimentaires et cascade de casseroles. Il faut ajouter qu'avec ses flux d'air traversants, le bâtiment conçu par les architectes (Anouk Legendre et Nicolas Desmazière) et réalisé par une entreprise du Doubs

bénéficie d'une ventilation naturelle. L'entrée est précédée d'un jardin qui présente à travers une quinzaine de parcelles thématiques, la diversité et les potentiels de l'agriculture française. Les artistes aussi sont invités, comme Patrick Laroche qui dresse avec ses « Sculptures végétales », des légumes surdimensionnés, brillants et colorés, dans l'esprit de Jeff Koons. Et l'espace VIP, au premier étage, exposera prochainement 120 clichés de quarante photographes plasticiens sélectionnés pour le Festival international de la photographie culinaire, dont trois images signées Claudia Albißer Hund, une Jurassienne de Mantry.

Bocuse d'Or Winners. Ce pavillon élégant permet à la France de renouer avec l'esprit des expositions universelles et de ses réalisations spectaculaires ; comme la tour Eiffel qu'elle n'a pu s'empêcher d'installer en format réduit, dans sa boutique de souvenirs, (juste en face d'une boulangerie bien garnie de... baguettes). Encore des clichés ? La réflexion agace le commissaire : « Ils font partie de notre patrimoine, les visiteurs les réclament, on n'en a pas honte ». Armor Lux, entreprise quimpéroise, a été choisie pour habiller le personnel d'accueil en marinières. Le pavillon France a ses mascottes, Toques et Toquettes vendues 15 €, dont l'étiquette ne mentionne pas la provenance. Enfin, si cette cathédrale de bois, suscite un réel engouement, on peut regretter que les réponses apportées à la problématique de l'exposition « Nourrir la planète, énergie pour la vie » ne soient pas plus facilement lisibles pour le grand public.

couples dédiées aux particularités régionales (senieurs de distillerie, ambiance dans un restaurant...). Une participation évidente pour Jean-Jack Queyranne, président de la Région qui a investi un million d'euros dans cette opération. « Rhône-Alpes est le garde-manger de la France, dit-il reprenant l'expression de Paul Bocuse. Nous misons sur la proximité (37 % des produits sont en circuits courts). Notre agriculture valorise nos terroirs et conforte notre atout touristique qui passe par nos paysages, notre façon de vivre et de manger ». Après suivront la Bretagne, l'île de France, la Bourgogne, Air France et Suez.

Que deviendront ces 2 000 m² bâtis entièrement démontables à l'issue de l'Exposition ? Le Qatar, voire l'Italie, seraient intéressés. « L'Etat le vendra au plus offrant », indique Alain Berger. ■

Isabelle Brionne
(1) Jusqu'au 31 mai, avec Régis Marcon (3 étoiles) : « Nougat » de volaille aux champignons sauvages, ombre chevalier de l'isère, asperges et morilles et tarte au chocolat, sorbet poire et chantilly à la verveine.



■ Le pavillon français. Photo POR/L'Est Républicain



■ Le jardin du pavillon français. Photo DR



■ Le Café des chefs. Photo DR

55 pays

ont un pavillon. Les nations participantes sont plus nombreuses (145) si on compte les regroupements thématiques dans les clusters. Depuis son ouverture le 1^{er} mai, l'Exposition accueille 150 à 200 000 visiteurs par jour et en espère 20 millions, au final.

Menu Bocuse d'Or
Au deuxième étage, le Café des chefs (géré par GL Events avec 150 couverts à l'intérieur et autant en terrasse) a invité six cuisiniers Bocuse d'Or, à élaborer à tour de rôle, un menu offrant l'excellence culinaire pour un prix accessible : 37 €. A signaler : 1 % de son chiffre d'affaires est reversé à Babyloan, organisme de microcrédit soutenu par l'association des

La Région : 1 million d'€
Jusqu'au 25 juin, le pavillon aura une tonalité rhônalpine avec un espace occupé de



■ Un mur végétal pour le pavillon d'Israël. Photo DR



■ Bibliothèque géante dans le pavillon Zéro. Photo POR/L'Est Républicain

Les pavillons à visiter en priorité

Zoom. C'est un vaste espace de 1,1 million de m², coïncé entre les autoroutes de Turin/Venise, Milan/la région des lacs et la voie ferrée. Il est desservi par trois entrées, dont une dédiée aux bus, et l'autre au métro. L'Exposition s'étire de part et d'autre d'une voie d'1,5 km, abritée par des bâches.

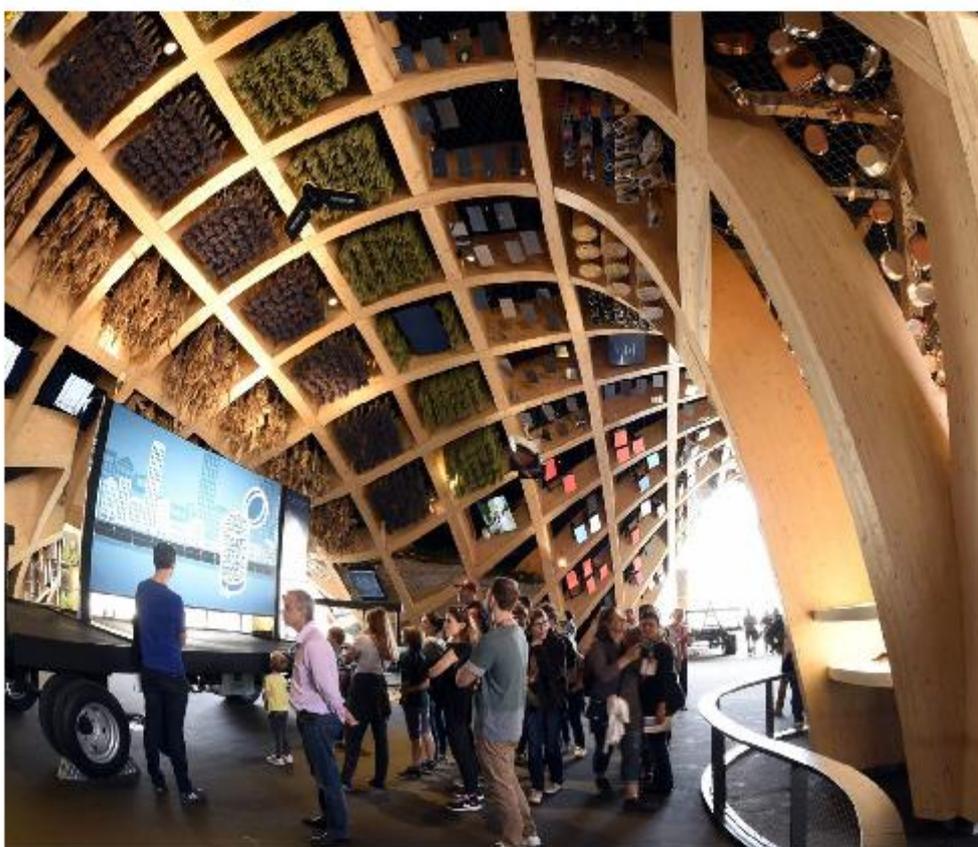
Le pavillon Zéro : sa forme extérieure reproduit un morceau de la croûte terrestre. À l'intérieur, il raconte l'histoire de l'homme sur terre à travers son rapport à la nature et à la nourriture. Tout commence dans une bibliothèque géante impressionnante et se termine par des monceaux de débris. Pas joli, joli.
Future Food District Coop : ne vous fiez pas à l'extérieur cubique peu engageant. On entre dans un supermarché étonnant : l'origine des marchandises se dévoile sur écran quand on s'en approche. « Il s'agit d'une union de personnes qui mettent en place un marché de produits qui respectent la nature, les hommes/

femmes/enfants », insiste un bénévole. Achats possibles.
L'Autriche reconstitue une typique forêt autrichienne, à échelle réduite, véritable petit poumon vert plaidant pour une politique de reboisement. Étonnant.
Israël a dressé un mur vertical à l'extérieur. À l'intérieur, des films en trois dimensions dévoilent son savoir faire et son expérience pour transformer des terres arides en terrains fertiles.
Le Maroc invite les promeneurs à une expérience qui fait appel à leurs sens : senieurs, matières, lumières, couleurs, ambiances. Boutique à la sortie. (Conçu et réalisé par GL Events)

La Suisse se penche sur l'insuffisance des ressources alimentaires mondiales en montrant la face cachée de l'abondance. Les visiteurs puisent dans quatre tours remplies de denrées alimentaires mais il y a une limite et la dépasser signifie priver les suivants.

Les clusters : très décevants. C'était la nouveauté de cette exposition de 2015 : des espaces thématiques qui permettent à des pays d'être présents autour d'une filière alimentaire sans avoir à investir dans un pavillon entier. Les thématiques étaient alléchantes : riz, café, fruits et légumineuses, cacao et chocolat... Le contenu s'avère pauvre, se résumant parfois à des kiosques marchands.
Très bons échos sur la Corée du Sud, la Thaïlande, le Vietnam et celui des Émirats arabes, signé Norman Foster. ■

C'est ce qu'elle a dans le ventre ?



■ L'intérieur du pavillon français : un paysage inversé de collines et de montagnes, réalisé en bois du Jura. Photo PQV/Est Républicain

Repères

Expo Milano 2015

Thème : « Nourrir la planète, énergie pour la vie ».

Dates : jusqu'au 31 octobre. Du lundi au dimanche : de 10 heures à 23 heures.

Tarifs : 39 € pour adulte (à partir de 14 ans) valable une journée. Forfait : 2 adultes, 2 enfants : 99 €. Entrée gratuite pour les 0 à 3 ans.

Attention : toute sortie du site est définitive. Passage sous portique de sécurité : pas de bouteilles, entre autres.

Cirque du Soleil : représentation « Ailavita ! » jusqu'au 30 août, dans le Open Air Théâtre à l'intérieur du site.

De 25 à 35 € sur chaises. Gratuit sur les pelouses.

Accès : métro Ligne 1 (rouge), terminus Rho Fiera Expo. Environ 25 minutes depuis la place de la cathédrale (Duomo). Ticket extra-urbain à 2,50 € pour un trajet valable durant 105 minutes.

Pour les personnes à mobilité réduite, les accès sont élargis, pas de dépose minute. Se manifester à l'avance auprès de l'organisation pour un accueil adapté. Location de poussettes. Restauration sur place.

www.expo2015.org

Pratique

T aller

Train. La SNCF propose chaque jour trois fréquences TGV aller-retour : un nouvel arrêt en gare de Lyon Part-Dieu (qui permet de rejoindre

le centre-ville de Milan en 5 h 20) et deux liaisons au départ de la gare de Lyon Saint-Exupéry. Grâce à son arrêt exceptionnel en gare de Rho Fiera Milano, (aux portes de l'Expo), la durée est réduite à 5 h 02. À partir de 29 €/pers. l'aller simple en 2^e classe. A savoir : sur présentation du billet TGV à la billetterie du Palazzo Reale de Milan, les visiteurs bénéficient d'une deuxième entrée à 50 % (6 € au lieu de 12 €) pour l'exposition « Léonard de Vinci, 1452-1519 » jusqu'au 19 juillet. www.voyages-sncf.com.

Avion. Lyon Saint-Exupéry/Milan Malpensa par Air France/Hop. 17 vols directs par semaine. Durée : une heure

Bus. Au départ de Lyon : Entre 7 et 8 heures de voyage. Promos à 16 et 25 € le trajet selon les dates. Sur ID Bus (www.voyages-sncf.com) ou Euroines (www.euroines.fr)

A boire et à manger avec la participation italienne

Pays hôte, l'Italie valorise largement sa culture et ses traditions liées à la cuisine et à l'alimentation. Depuis l'entrée sud, le boulevard du Cardo conduit à un arbre de vie monumental, orné par des jets d'eau qui assurent à certains moments de la journée, un beau spectacle. Cet axe est jalonné de trois édifices des régions (Sicile, Lombardie, Calabre) plus un pavillon des vins, auxquels s'ajoute l'imposante construction « Italie » (quatre étages) à la carapace blanche.

Cette façade ajourée est constituée d'un ciment aux propriétés photo catalytiques : au contact de la lumière du soleil, il capture les polluants de l'air et les convertit en sels inertes, un mortier utilisé dans 80 %



■ Le pavillon italien, à la façade constituée d'un ciment spécial. Photo LaPresse/MaxPPP

des agrégats recyclés. Mais ce n'est pas tout, plus loin sur la voie principale, « Eataty » regroupe vingt

restaurants régionaux répartis sur une superficie de 8 000 m², permettant de goûter à toutes les spéciali-

tés locales, une sacrée concurrence pour le Café des chefs. ■

I.B.

Le 02/06/2015

NORD ISERE**Pont-de-Chérury - Crémieu**Rédaction : 1 rue Claude Badier, 69500 Bron - 04 72 22 23 24 - igebrom@leprogres.fr ; Publicité : 04 72 22 24 27 - igepublicite@leprogres.fr

NORD-ISÈRE Exposition universelle : les entrepreneurs à la conquête de l'Italie

Trois représentants des entreprises Vicat, Ferrari et Cherry Rocher partent pour Milan, à l'exposition universelle, jeudi et vendredi, afin de rencontrer d'éventuels nouveaux clients : « Il faut profiter de la proximité de nos deux pays », estime Pascal Leclere, directeur clientèle France/export chez Cherry Rocher. L'entreprise de Bourgoin-Jallieu, qui produit, sélectionne et transforme des plantes et des fruits pour en faire des liqueurs et des apéritifs, a déjà quelques clients transalpins : « Nous exportons des fruits macérés pour des industriels, mais nous aimerions désormais conquérir le marché des grandes surfaces ». Si Pascal Leclere ne compte pas sur l'Exposition internationale pour trouver des

clients, elle lui permet d'obtenir des contacts : « L'Italie est un marché difficile pour nous car il y a de grands fabricants. »

Les produits régionaux exposés

Elle est présentée parmi les meilleurs fromages de la région Rhône-Alpes dans le pavillon de la France. L'Appellation d'origine contrôlée rigotte de Condrieu, côtoie d'autres grands noms : le saint-marcelin, le cantal et le reblochon. Outre les vignes présentes à l'extérieur du pavillon, deux espaces évoquent les appellations de la région côtes-du-rhône et Vins de Pays de l'Isère. Parmi les vins sélectionnés par le meilleur sommelier du monde pour la carte propo-



■ La rigotte de Condrieu est présentée. Photo DR

sée au restaurant des chefs, le condrieu des Vins de Vienne (François Villard, Yves Cuilleron et Pierre Gaillard). L'histoire la période gallo-romaine, est évoquée à travers des amphores qui rappellent qu'elles furent les ancêtres de nombreux contenants. ■

C. B.

Le 16/09/2015

GRANDE REGION |

Actualité

Rédaction : 03 84 86 07 20 - lprleprogresdujura@leprogres.fr ; Publicité : 03 84 86 15 22 - lprpub39@leprogres.fr

Et si le pavillon français de l'exposition universelle remplaçait Juraparc ?

Politique. Brigitte Monnet, la tête de liste Europe écologie - Les Verts aux prochaines élections régionales, propose de rapatrier à Lons le bâtiment en bois du Jura pour remplacer Juraparc ravagé par un incendie en mai dernier.

Il fallait y penser... Alors que les expertises sont toujours en cours pour chiffrer le montant des indemnisations après l'incendie qui a ravagé Juraparc en mai dernier, Europe Écologie - Les Verts (EELV) propose une alternative originale à la remise en état du hall d'exposition basé à Lons. « L'idée, c'est de se porter acquéreur du pavillon français de l'exposition universelle qui se tient actuellement à Milan », détaille Brigitte Monnet, actuelle conseillère régionale et tête de liste jurassienne d'EELV aux prochaines élections régionales. « Il a été conçu en bois du haut Jura par une

entreprise du haut Doubs et nous pensons que ça aurait un sens de le faire revenir en Franche-Comté, notamment à Lons où il y a un vrai besoin depuis l'incendie de Juraparc. » Construit selon des normes basse consommation, le bâtiment de 3 600 m² est entièrement démontable et transportable.

Un coût estimé à 14 millions d'euros

Seul bémol, et il est de taille, son coût : cette construction avant-gardiste a été estimée à 14 millions d'euros. « Attention, il n'est pas question que la charge incombent à la ville de

Brigitte Monnet

(au centre avec Pierre Chavon et Cécile Prud'homme la tête de liste régionale d'EELV) propose de démolir Juraparc pour accueillir le pavillon français installé à Milan.



Photo Stéphane Cléau

Lons ou à la communauté d'agglomération seules », précise Brigitte Monnet. « Le dossier ne pourra aboutir qu'avec un co-financement dans lequel la future grande Région aura un rôle central à jouer dans le cadre de sa compétence touristique. On peut même imaginer d'associer des partenaires privés via des opérations de mécénat. Il faut aussi penser que ce pavillon pour lequel des milliers de personnes se sont déplacées à Milan sera un vecteur touristique nouveau et majeur pour Lons et le Jura. C'est pour ça qu'il faut vraiment étudier toutes les possibilités et se positionner sans attendre. »

L'exposition universelle prend en effet fin le 31 octobre prochain. D'ici là, une association devrait voir le jour pour porter le projet. Reste à savoir quel accueille le député-maire de Lons et président de la communauté d'agglomération, Jacques Péliissard (LR)*, réservera à cette proposition en pleine campagne électorale. « Je n'imagine pas que le fait que

Fidée vienne d'un autre camp politique puisse nuire à ce projet », insiste Brigitte Monnet. « Je n'ai moi-même aucun mal à admettre que la légumerie bio de Lons est une réalisation remarquable. Il faut que ça marche dans les deux sens... » ■

Stéphane Cléau

* Sollicité, Jacques Péliissard n'a pas souhaité réagir



Photo l'Est Républicain

Propriété du ministère de l'Agriculture

Conçu à Montlebon par Simonin Bois, le pavillon français est une commande de Franceagrimer, une filiale du ministère de l'agriculture, pour l'exposition universelle de Milan. « Dans le contrat, il est prévu que nous démontions le bâtiment, ce qui interviendra début 2016 », précise Dominique Simonin. « À ma connaissance, rien n'a été décidé pour la suite mais je sais que le ministre de l'Agriculture souhaite qu'il reste en France. Le remontage prendra au moins trois mois sans parler d'éventuelles modifications puisque certaines parties ne sont pas fermées. »



Le 24/09/2015

LONS-LE-SAUNIER

Rédaction : 03 84 86 07 20 - lprleprogresdujura@leprogres.fr ; Publicité : 03 84 86 15 22 - lprpub39@leprogres.fr

La ville candidate à l'accueil du pavillon français de l'exposition universelle

Projet. Nous vous annonçons dans notre édition du 16 septembre, la proposition d'Europe Ecologie-Les Verts de remplacer Juraparc par cette structure en bois, fabriquée à Morteau. Une idée que Jacques Péliissard souhaite voir se concrétiser si l'aspect financier le permet. Le maire de Lons a d'ailleurs demandé à Stéphane Le Foll, ministre de l'agriculture, dont sa filiale est propriétaire du pavillon, de le recevoir pour en débattre.

Depuis que l'idée est lancée, on a du mal à passer devant Juraparc sans imaginer le pavillon français de l'exposition universelle de Milan sur l'esplanade.

Une étude de faisabilité

Le 16 septembre dernier, nous avons donné la parole aux candidats d'Europe Ecologie-Les Verts aux élections régionales qui ont fait part de leur souhait : voir ce bâtiment en bois remplacer la salle lédonienne partie en fumée en mai dernier.

Et cette solution potentielle fait son chemin. Jacques Péliissard a d'ailleurs annoncé sa volonté de faire avancer ce dossier. Car ce projet germe depuis quelques mois déjà. « Pour tout vous dire, j'ai reçu un courrier du maire de Verges au mois de juin dernier me parlant de



■ Le pavillon français, d'une superficie de 3 600 m², est construit selon des normes basse consommation. Photo L'Est Républicain

cette idée. Ce fut le premier courrier.»

Le bâtiment de 3 600 m² a de nombreux atouts et notamment celui d'être un « produit de la région ». Il a été fabriqué avec du bois du Jura par une entreprise installée dans le haut Doubs, la société Simonin Bois. Il est aussi complètement démontable et transportable. Il aurait une place de choix sur l'esplanade de Juraparc qui souffre aujourd'hui des conséquences de l'incendie du printemps. Mais il y a aussi des contraintes non négligeables comme son transfert, et le coût. Une étude doit donc être menée pour analyser la faisabilité d'un tel projet. Et Jacques Péliissard a demandé à rencon-

trer le ministre de l'agriculture, propriétaire du pavillon par le biais de sa filiale « FranceAgri-Mer ».

« J'ai demandé à Stéphane Le Foll de me recevoir pour débattre du principe du transfert, a annoncé le maire. Je suis ravi de voir que l'on partage la même idée avec Europe Ecologie-Les Verts. Maintenant, l'important est d'étudier la faisabilité. »

Pour l'heure, le pavillon français est toujours dans la cité italienne : l'exposition universelle se termine en effet le 31 octobre. À partir de là, il faudra aller voir car d'autres villes seront sans doute elles aussi candidates. ■

Mathilde Villemainot

L'AVIS DE BRIGITTE MONNET

Candidate EE-LV aux élections régionales

« Il n'y a pas de bataille de paternité de l'idée »

« J'ai rencontré Jacques Péliissard lors d'une manifestation après l'annonce que j'ai faite dans la presse et à ce moment-là, je lui ai dit que je souhaitais le voir à ce sujet. Il m'a dit que cette idée était bonne. Dans cette affaire-là, il n'y a pas de bataille de paternité. Plus il y aura de personnes favorables à une étude sur la faisabilité de

ce projet, et plus on aura de chances que cela se concrétise. C'est un projet de territoire au-delà des clivages politiques, même si j'aimerais qu'on reconnaisse qu'il est porté par Europe Ecologie-Les Verts. »



Ph. Philippe Thias



Photo Philippe Thias

Une rencontre avec le ministre

Jacques Péliissard a sollicité Stéphane Le Foll pour parler de ce projet.



Table des matières

<i>Introduction</i>	4
<i>Partie 1 – Le Pavillon français : un dispositif dans des dispositifs</i>	10
1. Petite histoire des Pavillons français	10
2. D’un Commissariat général à France Expo, l’institution de la France à l’exposition universelle de milan	16
3. François Hollande à L’Elysée, le dispositif pour présenter le Pavillon français	24
<i>Partie 2 – Le Pavillon français, une stratégie de nation branding</i>	34
4. Faire de la France une marque	34
5. L’architecture comme élément du dispositif de communication	39
6. Une identité et des symboles pour une « Une France riche ».....	44
7. La vulgarisation scientifique comme point de rupture de croyance	51
8. Contre-corpus : L’harmonie japonaise.....	57
<i>Partie 3 – Le Pavillon français vu par la presse</i>	63
9. Le traitement de la presse nationale <i>versus</i> la presse régionale.....	63
10. Parole institutionnelle ou parole libre	69
<i>Conclusion</i>	74
<i>Bibliographie</i>	76
<i>Sources</i>	79

Table des annexes

<i>Annexe 1</i>	<i>103</i>
<i>Annexe 2</i>	<i>115</i>
<i>Annexe 3</i>	<i>116</i>
<i>Annexe 4 (diffusion limitée)</i>	<i>117</i>

Annexe 1

ENTRETIEN

Eva Baldessin, commissaire général adjointe

L'entretien a lieu dans les locaux de l'agence Hopscotch, où travaille désormais Eva Baldessin.

Au début de l'entretien nous discutons de la fermeture du site : elle m'indique qu'il reste encore des informations disponibles sur l'appli « Pavillon de la France Milan 2015 » ; et m'explique que la fermeture est due aux conditions du contrat avec le prestataire du site, le site était payé jusqu'à une date limite.

Puis je lui expose ma problématique et mon corpus.

PARTIE 1 – LA MISE EN PLACE DU PAVILLON FRANCAIS

Qui décide de faire un pavillon à une exposition universelle ?

Qui décide d'aller à une exposition universelle ? Les expositions universelles sont gérées par le Bureau international des expositions, organisme qui émane de l'ONU et dont le siège est à Paris. Nous, avec Londres 1889, ça avait été la première expo. Mais nous on est liée intrinsèquement à l'histoire des expositions universelles avec toutes les expositions universelles qui ont été faites jusqu'en 1900 en France. Je dirai qu'il y a une tradition un petit peu tacite. La France est extrêmement impliquée dans les expos universelles, le siège du BIE étant à Paris etc. En général, on y est, on y va. Tant sur les expos universelles tous les cinq ans, aujourd'hui, que sur les expos internationales, qui sont tous les cinq ans également mais en quinconce, la prochaine étant à Astana au Kazakhstan en 2017, on y va aussi. Donc en général, il est très rare que la France ne soit pas présente lors d'une expo internationale universelle. La décision est prise au niveau du gouvernement, c'est le Président de la République qui prend la décision d'y aller ou non. Les services du Premier Ministre, derrière, décident quels ministères seront impliqués etc. On forme une interministérielle qui abonde au budget de la France en fonction de la thématique souvent. Il y a des

ministères que l'on retrouve beaucoup comme, le ministère des Affaires étrangères par exemple. Là il y avait l'Agriculture parce que la thématique c'était « Nourrir la planète », il y avait la Santé, parce qu'il y a une composante santé extrêmement importante dans l'alimentation, il y avait le MAE [Ministère des Affaires étrangères], la Recherche, l'Enseignement, il y avait en ministère contributeur, l'Economie, voilà. Dans les ministères qui vont quasi tout le temps, parce que quelque soit la thématique ils sont impliqués, c'est Bercy et le ministère des Affaires étrangères. La décision c'est une décision politique.

Comment se construit le Pavillon ? Quelles sont les étapes ?

Alors la toute première étape c'est de nommer un commissaire général et de constituer un budget : ça c'est la première, première chose, c'est-à-dire nommer un patron, quelqu'un qui va être en charge du projet, le chef du projet et puis avec tous ces ministères avoir un budget en fonction de l'importance du Pavillon pour le construire etc. Donc ça c'est vraiment la toute première chose. En général, en France, ça se fait 2-3ans avant, on est assez *short* sur le temps. Le commissaire général, mais même toute l'équipe, on se dit que l'idéal ce serait de la faire au moins un an encore avant. Il faut 3-4ans pour préparer correctement une expo universelle, par là j'entends les fondations, construire un bâtiment et mettre en place toute la programmation autour. Donc ça ce sont les premières choses.

Ensuite, il faut constituer une équipe, courte dans un premier temps, puis qui se densifie au fil du temps, parce que plus on avance dans le projet, plus on a besoin de gens. Et puis les premières choses dans une expo, après ça, c'est de mettre en place tous les comités inhérents au projet, donc les comités consultatifs, le conseil d'orientation etc. Et là, le commissaire général, avec la validation des pouvoirs publics impliqués dans l'événement, va aller chercher des gens des différents ministères impliqués, des gens d'organismes éventuels institutionnels, qui sont proches du sujet, parce qu'il y a une grande composante sur le sujet. Par exemple, on ne va pas avoir les mêmes personnes au conseil d'orientation et au comité consultatif pour un sujet comme « Nourrir la planète » et un sujet comme « Energie de demain » par exemple, qui est le prochain thème.

Et puis après, je dirai que c'est un projet événementiel de grande ampleur d'Etat, donc il y a toutes les composantes de communication, comment on fait la promotion de notre projet en France mais aussi à l'international, dans le pays hôte. Il y a toutes

les problématiques de protocoles de relations institutionnelles, c'est-à-dire que typiquement sur l'expo universelle de Milan on avait plus de 7 000 délégations officielles, et accueillir des délégations officielles françaises mais également internationales... C'est un outil de promotion de la France à l'international, le Pavillon de la France, c'est le rayonnement de la France à l'international. C'était une plateforme où on avait 144 pays présents, donc on avait énormément de délégations officielles avec le rang : Président, Ministres, les Présidents de régions, les députés, les sénateurs etc., de pays étrangers. Et il faut pouvoir vendre la France, il faut pouvoir faire la promotion de la France, donc ça c'était un gros pôle également.

Et puis le pôle de direction sans ça on n'a pas de Pavillon, je parle de la direction logistique et technique. Donc les directeurs du Pavillon vont mettre en place les appels d'offres, pour faire appel aux architectes, aux scénographes, au constructeur du bâtiment etc. Et ça c'est un gros, gros travail. Il faut construire un bâtiment, typiquement on a foré à 12 mètres pour notre Pavillon, donc c'est un vrai travail de bâtisseur de cathédrale. Une fois qu'on a cet écrin, ce beau bâtiment en bois en l'occurrence sur Milan, qui avait aussi une histoire, c'était du bois du Jura, du bois français, on l'a monté à Milan, il est redémonté, il va être remonté en France, donc là on relie à la communication. Puis, à partir de six mois du projet c'est vraiment de l'opérationnel, mettre en place tout ce qui va se passer sur le Pavillon, travailler avec les prestataires, nous on avait un restaurant, un fournil, un *foodtruck*, mettre en place toutes les stratégies de partenariats, il y avait un pôle de partenaires parce qu'on avait un budget d'Etat, un budget public, mais on avait aussi des partenaires privés pour abonder au budget et puis pour présenter la France sous toutes ses facettes.

J'ai vu que le commissariat était relié à un organisme, France Agrimer.

Quel est le rôle de France Agrimer par rapport à ce commissariat ?

Alors France Agrimer... En général, dans les projets de cette ampleur là et d'Etat, il faut un organisme qui porte le projet. Quand on dit porte le projet, c'est-à-dire qu'il apporte toutes les fonctions supports, juridique, RH, comptabilité etc., que le budget octroyé par les ministères, en l'occurrence qui étaient impliqués dans le projet à raison de une part chacun des budgets et puis ça fait une grande enveloppe, il faut bien qu'elle soit hébergée quelque part, il faut bien que les équipes aient des bureaux. Et par rapport à la thématique « Nourrir la planète », c'est le ministère de l'Agriculture qui a été porteur du projet, c'est-à-dire qui a apporté le plus d'argent

etc., et ils ont décidé que ce serait le ministère de l'Agriculture qui allait aussi porter les équipes et le budget. Et France Agrimer, c'était l'organisme opérateur du ministère de l'Agriculture. C'est un organisme du ministère de l'Agriculture et ce sont eux qui portaient le projet. Donc on était hébergé là-bas, les RH de France Agrimer étaient nos RH, la comptabilité également, le juridique pour tous nos contrats, et en fait le budget, le compte était chez France Agrimer. Il faut toujours un organisme qui porte le projet. Là par exemple, sur Astana, la prochaine expo internationale c'est l'ADEME, c'est l'organisme du ministère de l'Ecologie et les équipes sont là bas, tout est porté chez eux. Donc ce n'est pas un partenaire, c'était réellement le socle.

Et après, vous avez du construire ce qui était France Expo ?

France Expo 2015, c'était le hashtag. Mais le commissariat général de la France à l'exposition universelle de Milan 2015 était abrité chez France Agrimer. C'était France Agrimer qui abritait cette entité là.

Le logo de France Agrimer était partout, parce que nous on était France Agrimer, moi mon adresse mail c'était franceagrimer.fr, ma fiche de paie c'était France Agrimer comme ils portent le commissariat général.

Mais peut-on parler du commissariat comme d'une institution ?

Oui, vous pouvez. C'est une institution, c'est une entité. Le commissariat général, son patron c'est Alain Berger, sa commissaire adjointe c'est Eva Baldessin.

Parce qu'en soit toute la communication c'était sur le commissariat, pas vraiment sur France Agrimer

Bien sûr. Mais si vous regardez il y avait toujours le logo France Agrimer, le logo du ministère de l'Agriculture, le logo du ministère de l'Environnement, tous les partenariats, même tous les porteurs du projet. Sans le ministère de l'Agriculture on aurait rien pu faire, sans France Agrimer on aurait rien pu faire puisqu'on aurait été tous seul et pour construire le commissariat général de la France il faut un numéro de SIRET, une existence juridique etc. Et il y a toute une composante qui est très importante c'est le temps, on ne pouvait pas construire une entité juridique, une entité privée et construire une société, donc on l'a fait hébergé quelque part.

Pourquoi ce commissariat change à chaque exposition ?

C'est une très bonne question. On est un des seuls pays européens à faire ça. L'Espagne, l'Allemagne, Monaco etc., sont des pays qui gardent les mêmes équipes pour toutes les expositions internationales et universelles parce que tous les pays dont je vous parle y vont et aux universelles et aux internationales. Donc le commissaire général, du moins les équipes, le responsable de la communication, le responsable du protocole etc. ... Comme ce sont des projets qui ont lieu tous les deux ans et demi, préparer un projet comme ça, on ne dirait pas mais deux ans et demi c'est court. Donc ça occupe des équipes à temps complet, tout le temps. Et ce sont des équipes qui ont l'historique du coup. Il y en avait, par exemple le responsable du protocole espagnol c'était sa sixième expo, donc lui c'était facile. Il change de lieu, de thématique, néanmoins il a un processus de travail qui est extrêmement rodé, il a ses équipes, il rappelle les mêmes...

Pour la France, on n'a pas mis en place de structure de ce type là. C'est quelque chose que nous on a prôné à la fin de l'expo de Milan, c'est-à-dire on a tellement appris de chose, on a tellement noué de liens avec d'autres pays, ce qui est très important pour vendre la France à l'international, c'est avoir des connaissances, des réseaux dans tous les pays, du moins pour les expos universelles et qui permettent d'une expo à l'autre de retrouver les mêmes, le lien est noué etc. Et nous non, et en fait, à chaque fois la composition du commissariat général change en fonction de la thématique. Un nouveau commissaire général est nommé. En général le commissaire général est un proche de la thématique, Alain Berger est un inspecteur général de l'agriculture, qui est extrêmement au fait des sujets agri, agro et qui avait tout le réseau en France pour nouer des partenariats et pour parler en connaissance de cause et en connaissance parfaite du sujet de ce qu'on allait évoquer, nourrir la planète. Là il y a un autre commissaire général qui a été nommé pour Astana, Pascal Lorot, qui est un expert sur l'énergie sur la région Kazakhstan, Russie etc. Moi je pense qu'il faudrait, alors pas forcément pour les commissaires généraux où je trouve très bien que ce soit des hauts fonctionnaires de l'Etat ou des personnes d'un profil extrêmement haut et qui connaissent leur sujet... Maintenant les équipes dessous, finalement c'est à peu près toujours la même chose. Alors il y a une composante langue parlée qui est importante parce qu'au Kazakhstan, on parle le russe ou le kazak et en Italie on parle italien. Là en l'occurrence au Kazakhstan ils ont des

équipes qui parlent parfaitement la langue locale. Mais on est un des seuls pays européens à faire ça, à déconstruire, reconstruire, déconstruire, reconstruire...

PARTIE 2 – NATION BRANDING

Le BIE parle de nation branding concernant les expositions universelles, qu'en pensez-vous ?

Le concept de *nation branding* je trouve ça c'est très bien. C'est mon point de vue, personnellement je trouve que aujourd'hui on vend, on fait la promotion d'un pays comme on pourrait faire la promotion d'une marque, c'est-à-dire que aujourd'hui en France, on a tous les outils pour rayonner. On a tout ce qu'il faut, on est « brandé » dans le sens où on a une identité. La France, quand vous en parlez à l'international ça va toujours être la même chose, ça va être le luxe, la baguette, la mode, Paris, la Tour Eiffel. Ce sont toujours les mêmes choses, néanmoins ça c'est une marque, ce sont des choses qui reviennent. Quand vous parlez de Nike vous voyez tout de suite la virgule, quand vous parlez de Lacoste vous voyez tout de suite le crocodile, c'est identifié. La France elle est comme ça, donc le *nation branding* pour aller faire rayonner la France à l'international je le trouve top. Et je trouve qu'on l'a bien réussi sur Milan en l'occurrence, parce que, alors je vais vous donner l'exemple le plus cliché, on avait une boulangerie, qui faisait des baguettes, des viennoiseries sur place. Et bien, ça a été un succès incroyable. Alors ça fait peut-être cliché, bon il n'y avait pas que ça, la boulangerie c'était le dernier point d'étape, une fois qu'on sortait du Pavillon on finissait par une belle odeur de baguette, de pain qui enivre et qui dit voilà on est en France. Ce n'était pas le point d'orgue de notre bâtiment de notre Pavillon ou du moins du message qu'on voulait faire passer. Mais moi je suis tout à fait pour de « brander », alors il y a plein de gens qui vous diront que non, qu'on ne peut pas utiliser un vocabulaire et même derrière une méthodologie de travail comme une entreprise, mais moi j'en suis persuadée, je suis complètement d'accord avec ça.

Pour Milan, quelle France avez-vous voulu promouvoir ?

Une France riche, une France qui avait des choses à dire sur le sujet « Nourrir la planète demain ». On est un pays qui a tout, c'est-à-dire qui a une agriculture qui est un des fondements de l'économie française, on a une alimentation et une gastronomie. On est le seul pays avec le Japon, à avoir la gastronomie française, patrimoine immatériel de l'Unesco. Et ça c'est juste génial, il faut le mettre en avant,

ça veut dire qu'on mange bien, on mange équilibré, on mange à heure fixe, derrière ça influe sur notre santé. On avait tellement de choses à dire et tout ça on l'a raconté. Et dans l'application [créée pour le Pavillon français], vous avez tout le cheminement de la fourche à la fourchette, en gros de l'agriculture, ce qu'on fait pousser sur nos terres, comment on le fait, l'agriculture de précision par exemple ou la sélection génétique raisonnée, c'est-à-dire produire plus en produisant mieux, en protégeant la planète. On a parlé du 4 pour 1000, c'était le projet cher à Stéphane Le Foll. Mais en l'occurrence la Cop21 arrivait, on a eu une envergure de développement durable qui a été l'écrin, c'est-à-dire qu'on parlait de développement durable à tous les points de notre Pavillon. Et tout ça en disant, on peut protéger la planète en produisant qualitativement, en produisant plus. En 2050 on va arriver à presque 10 milliards d'êtres humains à nourrir sur la planète, donc il faut produire plus d'alimentation mais il faut aussi protéger la planète. Et on commençait comme ça dans notre jardin agricole, donc on partait de la terre et puis on finissait avec la baguette, donc vraiment de la fourche à la fourchette, de la terre au produit fini. Dans le Pavillon, on passait par toute une histoire, qui était racontée sur comment on produit, comment il faut produire plus en mettant en avant les innovations et les techniques qu'on utilise en France, on avait la promotion de notre gastronomie, la promotion des start-ups qui aujourd'hui essaient de se renouveler dans l'agroalimentaire, on avait tout un lieu sur ce qu'il se passe dans la digestion, plus on mange équilibré, diversifié, à heure fixe, plus tout le processus de digestion est complet et plus la santé est bonne etc. On passait vraiment dans toutes les phases. On avait un énorme restaurant de 300 places au dernier étage de notre Pavillon, donc la gastronomie était extrêmement prégnante et présente sur le Pavillon. Le restaurant était le restaurant le plus plébiscité sur l'expo, tout le monde venait y manger, on avait le Ministre italien de l'agriculture qu'on retrouvait de temps en temps le soir avec des collègues, avec sa famille. Donc je pense qu'on a essayé de faire passer un message qui est une France riche, une France innovante, et une France qui a aussi une identité ce *nation branding*, qui raconte une histoire, qui protège la planète. A la fin de l'expo, en septembre, octobre, on parlait beaucoup de Cop 21. Notre message était se produire plus, produire mieux. Ce bâtiment en bois, qu'on allait déconstruire, reconstruire, on laissait rien sur l'expo, on ne jette rien, tous nos mobiliers ont été donnés au Secours populaire... Voilà, il y avait vraiment toute une histoire derrière, qui fait la France une belle France et qu'il faut promouvoir à l'international.

Quand on pense à la France, généralement on pense plutôt au luxe et toutes ces choses, là ce n'était pas présent

Typiquement le luxe, non, parce que ce n'était pas le sujet. On a essayé de trouver des partenaires quand même dans cette branche là, en leur disant vous pouvez tout à fait faire une expo. Il y avait plein de possibilités de partenariats. On n'avait pas forcément eu de retours. Par contre, là par rapport à la thématique quand on parle de France on parle de gastronomie. Dans certains clichés qu'on a, la France c'est la Tour Eiffel, donc on avait une Tour Eiffel à la sortie de notre restaurant. Mais là, par rapport à « Nourrir la planète, énergie pour la vie », on a parlé de l'agriculture, comment la France produit, et on a mis en avant, ce que je vous racontais, les innovations, le fait qu'on protège la planète, qu'on a des écoles. Il y a tout le volet éducatif, la recherche, les écoles en France, qui font avancer l'agriculture et qui imaginent l'agriculture de demain. Mais là, si vous me parlez d'un cliché, en l'occurrence on a surtout capitalisé sur la gastronomie, le bien manger en France, la baguette etc. On s'est adapté au thème aussi.

Soumettre vidéo de présentation du pavillon.

C'était la vidéo de présentation avant que le Pavillon soit construit. Ce sont Anouk Legendre et XTU architectes qui avaient fait ça. XTU qui était l'architecte du bâtiment, c'est l'architecte qui a fait la cité du vin à Bordeaux qui a été inaugurée



cette semaine. [31 mai 2016]

Ça c'était la genèse du Pavillon, le territoire inversé. Elle est partie des montagnes, des vallons, des collines et elle a retourné le bâtiment pour en faire cette halle.

Ça c'était des films. On avait fait des films qui expliquaient aux visiteurs ce qu'ils voyaient dans le pavillon. Il y en avait trois.



Oui, ce sont des films extraits d'un film qui existait déjà

Non, on les a créés. Ce sont trois films. En tout ça faisait 15 minutes, ça fait 5 minutes – 5 minutes – 5 minutes, qui ont été créés pour Milan, pour le

Pavillon et qui expliquent de la fourche à la fourchette, le gaspillage alimentaire, les équilibres nutritionnels, tout ce qu'on dit dans le Pavillon c'est ces trois films là. Ils ont vraiment été créés pour nous, avec des rushes peut-être repris mais en l'occurrence tout a été recréé et ils suivaient le fil conducteur du Pavillon.

Ah ok, mais par contre la voix c'est issue du film

Oui oui la voix, ça a été repris, c'est peut-être la même, ou j'en sais rien. Mais on a tout réadapté. Ce sont « Les films d'ici » qui ont fait ça.

Parce que j'avais vu que c'était issu d'un film destiné à la Cité des sciences et de l'industrie, donc à un public jeune, donc je me demandais pourquoi avoir utilisé ça

Il y a aussi une composante, qui était très importante, c'est la pédagogie, c'est expliquer notre projet. A l'expo, il y avait énormément d'écoles, énormément de jeunes. Ces films là, ils étaient extrêmement pédagogiques et surtout créés pour parler aux plus jeunes pour qu'ils comprennent et aux adultes aussi.

Pour le film, on a pris des extraits mais on a refait des films, ce n'est pas exactement le même. On a pris des extraits parce qu'il disait ce qu'on voulait dire. Mais derrière, tout a été remonté, on a rajouté des voix... bref on a créé le film qu'a fait « Les films d'ici » avec des extraits de « Comment nourrir tout le monde ». Ce n'est pas le film de « Comment nourrir tout le monde » qui a été reprojété, on a repris des extraits de tout ça avec les droits etc. et on a refait un film pour le Pavillon de la France.

Et en fait la difficulté, pour répondre à votre question, c'est qu'il faut s'adresser à tout le monde. Dans une expo universelle, il y a des familles, c'est la composante je dirai la plus importante, il y a des délégations officielles, donc des rangs institutionnels hauts placés, il y a des scientifiques, il y a énormément d'écoles,

écoles de la maternelle jusqu'aux études supérieures. Et ça à l'international : principalement en local, Milan, Lombardie, Italie, Europe, monde entier. Donc il faut arriver en termes de communication, en 10 minutes dans un Pavillon, 15 minutes nous c'était notre parti pris de ne jamais s'arrêter mais d'avoir tous les messages, de parler à tout le monde. En l'occurrence ces films étaient destinés à tout le monde. On parlait en français, il y avait deux sous-titrages, un en anglais et un en italien pour que tout le monde puisse comprendre. Et ça expliquait en 15 minutes, trois fois cinq minutes, ce que les gens voyaient dans le Pavillon. Et surtout, derrière, c'était mis sur *Youtube*, pour qu'une fois rentré à la maison, ces petits films soient montrés aux enfants ou soient revus par des étudiants etc. En fait, toute la communication de ce bâtiment, tout ce qu'on a fait, on s'est toujours dit « est-ce qu'on touche tout le monde ? ». Par exemple on avait un satellite, qui nous avait été prêté par le CNES [Centre national d'études spatiales] pour montrer l'agriculture de précision. Maintenant grâce aux techniques et aux satellites, qui sont reliés aux ordinateurs de bord des tracteurs, on arrive à planter une graine pile poil au millimètre près en termes de localisation et de profondeur. On a essayé de communiquer ça pour que ce soit compris par tout le monde, parce que voir un satellite...dans les films il y avait des explications par exemple sur l'agriculture de précision, ils regardaient le satellite et voilà. Il fallait s'exprimer pour répondre et pour se faire comprendre de tout le monde.

La vulgarisation scientifique est très présente

Complètement, et on a fait un gros boulot la dessus. On avait un conseiller scientifique, dans l'équipe du Pavillon de la France, qui s'est attelé à trouver les sujets, à vérifier qu'on parlait de tout, et à vulgariser le message, enfin le rendre accessible aux visiteurs. Un visiteur, qui en général est intéressé par le sujet mais qui n'est pas spécialiste. Donc faire passer des messages qui sont plutôt compliqués, très scientifiques de manière très simple pour qu'à la fin les choses soient comprises.

Mais c'est quand même très axé pour les enfants, vous ne trouvez pas ?

Alors c'est pédagogique. Maintenant, allez le voir parce qu'au final on raconte des trucs que des enfants... Là où les enfants étaient intéressés c'est parce qu'on a choisi un dessin animé, quelque chose de très animé, de très pédagogique, de très simplifié. Maintenant dans le discours, écoutez tout le discours pendant les 15 minutes, et vous allez apprendre autant de chose qu'un enfant. Du moins avec votre œil à vous,

étudiante, instruite, qu'un enfant où dans les dessins il va comprendre qu'il ne faut pas gaspiller, qu'il faut manger équilibré etc. Mais vous, si vous écoutez en plus le discours, vous allez comprendre un petit peu plus de choses, le gaspillage alimentaire, le coût des camions, la logique du dernier kilomètre, qu'un enfant ne comprendra pas, mais l'enfant il aura juste compris qu'il faut protéger la planète, ne pas gaspiller, et pour l'instant c'est ce qu'on veut qu'il comprenne. Vous, vous allez vous dire, « ah ouais la logistique du dernier kilomètre, comment on s'organise etc ». C'est l'accessibilité qui était hyper importante. Si on avait fait un film très scientifique, de un personne ne se serait arrêté et de deux ça aurait parlé aux scientifiques. Et les scientifiques, en général, quand ils venaient, on était au courant et on leur faisait des visites, on les accompagnait. Il y a tout un programme aussi sur certaines personnalités, institutionnels, scientifiques, qui nous faisait la demande de visites guidées, toutes les écoles avaient une visite guidée. Il y avait un gros dispositif d'accompagnement de nos publics dans notre Pavillon.

PARTIE 3 – DEVENIR DU PAVILLON

Que devient le pavillon après l'exposition ?

On ne sait pas encore. Il est vendu en France. On l'a acheté, on le revend et l'argent revient à l'Etat. Tout l'argent qu'on va récupérer revient aux ministères contributeurs et on redonne pour essayer d'équilibrer la balance.

Ce Pavillon, il va dans trois possibles lieux. Ces trois possibles lieux, ce sont des gens qui ont fait acte de candidature, qui ont proposé leur candidature au rachat du Pavillon avec un projet. Et ça doit être décidé en interministériel, donc avec tous les ministères contributeurs qui vont se réunir, j'imagine avant l'été ou pendant l'été. Une fois qu'ils auront attribués le marché à un des candidats, le Pavillon repartira chez le candidat et sera reconstruit. Pour l'instant, le Pavillon a été déconstruit et là il est dans un entrepôt chez le constructeur du bâtiment, Monsieur Simonin, qui a fourni le bois, qui a construit le bâtiment. Il a des entrepôts, donc tout le Pavillon est là bas, déconstruit. Et dès que les ministères se sont mis d'accords pour attribuer le dossier à un des candidats, il repart chez le candidat, et il est remonté.

Le pavillon a été construit de manière à être démontable, était-il déjà prévu dès le départ qu'il soit démonté ?

Oui, complètement. Démontable, remontable obligatoirement. Et la vente du Pavillon à terme était dans le contrat de base. C'est nous qui avons décidé cela, il y a plein de Pavillons qui ont été jetés.

Il ne pouvait pas resté sur place. Après ça dépend avec l'organisateur, de temps en temps, il y a des volontés en disant « votre bâtiment, on a vu les plans, on souhaiterait l'acquérir », donc je pense que le Pavillon de Shanghai, je ne sais pas, je n'ai pas les infos, mais peut-être a été vendu à la Chine. Maintenant, à Milan, reste pour l'instant les bâtiments italiens. Donc le Pavillon italien, tous les bâtiments construits par l'Italie, il y avait des Pavillons thématiques par exemple des Pavillons zéro etc, des Pavillons à thème, ceux là restent. Et ils essayent de réhabiliter la zone de l'expo pour en faire une cité universitaire.

Annexe 2



Paris, le 25 septembre 2014

Communiqué de presse

Exposition universelle Milan 2015 "Nourrir la planète, énergie pour la vie" Coup d'envoi de la construction du Pavillon France le 29 septembre 2014 à Milan

Le 29 septembre, **Stéphane Le Foll**, ministre français de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt, porte-parole du gouvernement, inaugurera le lancement de la construction du Pavillon France sur le site de l'exposition universelle à Milan en présence de son homologue italien, **Maurizio Martina**, ministre des politiques agricoles, alimentaires et forestières. La pose de la première pierre sera l'occasion pour la France de présenter le contenu de sa contribution à l'exposition universelle « Nourrir la planète, énergie pour la vie ».

C'est la première fois qu'une Exposition universelle – depuis leur création en 1851 - est consacrée à la sécurité alimentaire et à la diversité de l'alimentation, en réponse à un enjeu crucial : **"comment assurer à toute l'humanité une alimentation suffisante, de qualité, saine et durable ?"**

Sème puissance au monde, la France est fortement mobilisée autour de cette problématique centrale, le « droit pour tous les habitants de la planète, à une alimentation saine, sûre, suffisante et durable ».

Fort de son savoir-faire mondialement reconnu en matière de qualité des produits et d'innovation agroalimentaire, la France entend apporter des réponses positives et concrètes au défi de la sécurité alimentaire, dans la perspective commune de nourrir la planète, avec le thème **Produire et Nourrir autrement**.

L'Exposition universelle Milan 2015 en bref :

- 184 jours,
- **147 pays participants** à ce jour,
- **25 millions de visiteurs** attendus,
- plus de **1600 animations** prévues dans les pavillons, sur le site et dans Milan.
- un site exceptionnel aux portes de Milan d'une superficie de **110 hectares**.

Il s'agit pour la France de démarrer la construction de son **"bâtiment territoire"** tout en bois du Jura qui sera le lieu de présentation et de démonstration des réponses que le pays propose pour répondre à ce défi planétaire: **à la fois une halle de marché, une grange et une cave, une cathédrale et une ruche, un laboratoire des innovations, un lieu de délectation et d'éducation, chacun y trouve son plaisir et son intérêt.**

Le Pavillon France ce sera:

- Un pavillon bois innovant entièrement démontable et remontable, à très basse consommation d'énergie,
- 3 600 m² de surface pour le Pavillon France,
- 1 100 m² scénographiés,
- un café contemporain,
- une boutique,
- une boulangerie,
- des animations, des événementiels, des forums, des débats, des colloques,
- des espaces VIP,
- 1 000 visiteurs attendus par heure sur le Pavillon France,
- 5000 délégations officielles attendues durant 184 jours,
- 22 millions d'euros d'investissement publics répartis 7 ministères engagés dans l'événement.

A l'occasion de cette première pierre, la France lance sa communication digitale: www.france-milan-2015.fr et [#franceexpo2015](https://twitter.com/franceexpo2015)

Contact presse :
media consulta France
Eric Claretto – e.claretto@imcarouo.com - +33 (0)6 80 26 42 40

Annexe 3

EXPOSITION UNIVERSELLE DE MILAN : UNE RÉUSSITE COLLECTIVE



ENTRETIEN AVEC

ALAIN BERGER,
COMMISSAIRE GÉNÉRAL DE LA FRANCE
À L'EXPOSITION UNIVERSELLE DE MILAN

Comment FranceAgriMer s'est-il retrouvé intégré à l'Exposition universelle de Milan ?

Alain Berger : La participation à un événement de cette ampleur demande une organisation particulière. Après s'être adossée à une SAS pour l'Exposition universelle de Shanghai en 2010 puis pour l'Exposition internationale de Yeosu en 2012, la France a décidé, pour des raisons de délais notamment, de recourir à un établissement public existant placé sous la tutelle de l'État pour Milan. Le thème de l'événement étant « nourrir la planète », c'est tout naturellement FranceAgriMer qui a été choisi.

De quelle manière s'est déroulée cette collaboration ?

A. B. : Les crédits étant issus de six ministères, un budget annexe a été constitué au sein de FranceAgriMer afin d'assurer la plus grande étanchéité entre le budget principal de l'établissement et celui affecté à Milan. C'est ainsi qu'en tant que commissaire général de l'Exposition universelle, je suis devenu salarié de FranceAgriMer, et ai été désigné ordonnateur secondaire pour ce budget annexe. Deux instances de suivi m'ont épaulé dans cette mission : un conseil d'orientation, composé de représentants des ministères porteurs du budget et du directeur général de FranceAgriMer, et un comité consultatif élargi aux représentants des professions agroalimentaires, des assemblées parlementaires, des collectivités territoriales et des chambres consulaires.

Quel a été l'apport de FranceAgriMer ?

A. B. : Cette intégration a permis au commissariat général de bénéficier de l'appui essentiel de l'ensemble des services de l'établissement, notamment sur les plans administratifs, financiers, juridiques et logistiques. Le contrôleur financier et le comptable public ont également été très fortement impliqués dans l'opération.

Le pavillon France a été particulièrement remarqué lors de l'événement...

A. B. : Tout à fait. Il faut dire que nous avons imaginé un pavillon en bois innovant, entièrement démontable et remontable, et à très basse consommation d'énergie - une prouesse technique et architecturale qui a reçu le 1^{er} prix d'architecture de l'Exposition universelle. Nous avons reçu 2,3 millions de visiteurs sur 184 jours, dont 14 473 visiteurs en délégation officielle, ce qui nous situe dans les cinq pavillons les plus visités. Et puis nous avons des atouts directement liés à notre patrimoine culturel : un restaurant gastronomique et un jardin agricole - le seul vrai jardin de l'Exposition. Délégations officielles et business, élèves, étudiants, visiteurs de tous les pays : tous les publics ont été séduits par l'image renvoyée par la France.



184
jours d'animation

2 300 000
visiteurs

1^{er}
prix d'architecture
pour le pavillon
France

Annexe 4

Document interne



Résumé :

La construction d'un *Pavillon français* au moment des expositions universelles relève d'une longue tradition pour la France. Et l'exposition universelle de Milan ne déroge pas à la règle. Il existe toute une ritualisation dans la construction de ce *Pavillon* à commencer par la création d'une institution et l'instauration d'une communication institutionnelle.

Mais le *Pavillon français* va au-delà d'un simple outil de communication institutionnelle. Il est considéré ici comme un média et comme un outil de *nation branding*, qui consiste à créer une image de la France à l'étranger, en vue de lui conférer des relations internationales propices. L'idée est alors de considérer la France comme une marque et de conférer au *Pavillon français* des valeurs, dans l'espoir de faire rayonner la culture et l'identité française.

Quelle est cette identité française ? Le dispositif du *Pavillon français* se retrouve contraint et encadré par l'organisation de l'exposition universelle de Milan et son thème « Nourrir la planète, énergie pour la vie ».

La France représentée par le *Pavillon français* prend l'image d'une France à laquelle on ne s'attend peut-être pas. La réception du *Pavillon* permet alors de rendre compte de l'efficacité de la stratégie de *nation branding* et de l'investissement produit en termes de croyance.

Mots clés :

Pavillon français, exposition universelle, institutions, dispositif

Discours, vulgarisation scientifique, identité française, nation branding

Enonciation, performativité, analyse de l'image