Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 34 (1997)
Heft: 1300

Artikel: Expo 2001 : Disney dans le Mittelland?
Autor: Jaggi, Yvette
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1015106

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 09.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Domaine Public
DP
JAA 1002 Lausanne
22 mai 1997 – nº 1300
Hebdomadaire romand
Trente-quatrième année

Expo 2001: Disney dans le Mittelland?

Dans quatre ans, l'Expo 2001 aura ouvert ses portes, ses îles et ses plages amarrées. Pour l'heure, les crédits publics sont votés, les structures se mettent en place et la planification détaillée commence. Mais pour présenter quoi au juste? En décembre dernier, on a donné, en guise de table des matières, le thème de chacun des cinq arteplages (dont l'une, jurassienne, sera terrienne et mobile). Peu éclairant. Or voilà qu'il reste pas mal de millions à trouver dans le secteur privé; et que s'instaure une curieuse synergie entre la définition du contenu et la recherche de sponsoring: il faut que le premier promette d'être grand public pour que le second se déclenche.

Nous voilà bien loin de l'Expo 64, de ses incitations à la réflexion sociale et de ses aspirations pédagogiques, que les spécialistes du marketing contemporain jugent aussi peu vendeuses que complètement ringardes.

Quand, à la fin des années soixante, Jean Baudrillard commence à décrire *Le système des objets* (Gallimard, 1968) et *La société de consommation* (Denoël, 1970), on pressent qu'une vaste redistribution des pouvoirs va se produire en faveur de l'économie marchande et de ses objets-symboles. Quand, une dizaine d'années plus tard, Roger Gérard Schwarzenberg publie *L'État spectacle* (Flammarion, 1977), on comprend que le star-system est sur le point de s'imposer dans la politique aussi, par la grâce de la personnalisation des dossiers, dont les médias ont besoin. Quand, une demi-douzaine d'années plus tard, Jacques Séguéla affirme qu'*Hollywood lave plus blanc*, (Flammarion, 1982), tout le monde sait que les grandes marques mondiales ont la notoriété de stars universelles – la part de rêve en moins, concèdent les publicitaires les plus réalistes. Or, quand, en l'an de grâce 1996, Faith Popcorn énonce «les tendances qui révolutionneront l'an 2000» sous le titre prêt-à-traiter de *Clicking*, on découvre que le rêve fait partie intégrante de la vie du consommateur et que, chez le producteur, la représentation des rêves précède nécessairement – ou au besoin remplace – leur concrétisation.

De toute manière l'économie marchande à visage culturel s'y retrouvera

La part de rêve justement, telle semble être la grande préoccupation actuelle des concepteurs de l'Expo 2001, qui se demandent comment gérer et aménager ce vaste projet pour en faire un objet séduisant les foules du très prochain début de siècle. C'est qu'ils ont du rêve une idée bien réductrice; de fait, ils veulent «transmettre une expérience émotionnelle très forte au visiteur» comme le dit l'ingénieur Paolo Ugolini, responsable de la technique.

Il s'agit en somme d'aménager les arteplages et autres sites comme un immense complexe multi-salles dans lequel le visiteur-spectateur se sente pris en charge, puisse se laisser porter par l'action et les sentiments qu'elle suscite. Tout semble se présenter comme si, en prétendant éviter le parc de loisirs, on prévoyait l'aménagement d'un cinéma géant; comme si, en résistant à la vogue déjà déclinante des Disneyland, on ouvrait la porte à une méga-production de l'increvable Walt Disney.

Pour renforcer cette «conception», Mme Jacqueline Fendt, qui assume la responsabilité générale et le marketing du projet d'Expo 2001, songe à engager un cinéaste de renommée internationale comme directeur artistique. Reste à démontrer qu'un génial faiseur de films peut aussi «tourner» une présentation du type exposition à la fois émotionnelle et nationale.

Mais les responsables de l'Expo 2001 n'ont cure de telles nuances, eux qui prêchent sans doute la polyvalence, dans les professions autres que la leur s'entend, en particulier chez ces indéfinissables «cultureux». Après tout, les artistes sont tous des visionnaires sachant faire rêver, et les cinéastes restent les plus grands d'entre eux. Alors, comme titrait le *Journal de Genève*, avec une (involontaire?) méchanceté: «pourquoi pas Almodovar ou Greenaway?». De toute manière l'économie marchande à visage culturel s'y retrouvera.

YJ