

« J'ai fait l'UPEC » Visage(s) et mise en scène discursive des institutions

Explorer les manières dont s'énonce une institution, c'est observer à la fois l'identité dont elle se dote, les traces par lesquelles elle se manifeste, la mise en scène qui organise son discours : vaste programme qui sera abordé ici à la fois à travers un corpus réduit, et exemplaire s'il en est, celui d'une double campagne promotionnelle. Cela en dialogue avec Dominique Maingueneau dont les travaux ne cessent, à travers des concepts tels que genre de discours, scène d'énonciation, énonciateur, ethos, régime de parole, formes de textualité, d'interroger la relation entre les paroles et les lieux sociaux dont elles procèdent, sur des objets de nature et de dimensions aussi diverses que des slogans et proverbes ou encore le Rapport annuel de la Banque mondiale (Maingueneau, 2013)¹.

Par institution, nous entendons toute collectivité socioprofessionnelle, que ce soit une organisation (entreprise privée, administration, organisme public, collectivité territoriale, etc.), une association ou un parti politique. La communication externe de ces entités à destination du grand public est soit mise au service de l'image des organisations soit orientée vers des campagnes d'intérêt général. C'est souligner, en définissant ainsi les objectifs de ces actions, les enjeux argumentatifs qui déterminent à la fois la prise de parole et les dispositifs où elle s'inscrit. Je m'intéresserai ici aux campagnes dites institutionnelles² qui promeuvent l'image d'une organisation.

1. Quand une institution s'énonce

1.1. L'hyperénonciateur institutionnel

Pour examiner l'instance d'énonciation mise en jeu, je recourrai à la notion d'hyperénonciateur (Maingueneau, 2004, 2012), préférable en l'occurrence à celles d'archiénonciateur, plutôt réservée au discours théâtral, et de protoénonciateur, énonciateur prototypique du champ politique, sorte d'artefact « dont le point de vue est la résultante de tous les discours tenus et qui n'est jamais réductible à l'un ou l'autre des locuteurs » (Rabatel, 2005 : 131).

Dans le cas de la presse, il s'agit d'un énonciateur collectif, en général représenté par le directeur de la rédaction, chargé de subsumer et incarner les locuteurs singuliers que sont les journalistes, sans pour autant les fonder dans l'anonymat – une figure plutôt floue de « métaénonciateur » (Maingueneau, 2004 : 124) en haut de la pyramide, en quelque sorte, censé incarner une communauté intellectuelle et idéologique, dont les pratiques d'écriture sont réparties et régulées dans un ensemble. Dans le cas d'une institution, il s'agit d'une instance tout aussi complexe et plurielle, mais constituée d'emblée en tant que corps unifié, groupe où se fondent les individus, pourvu d'un nom et d'un logo souvent âprement trouvés et défendus. Une institution ou entreprise s'avère particulièrement propice au *storytelling* (Salmon, 2008) qui contribue à la constituer en personnage collectif doté d'un vécu, de traits descriptifs, de croyances, de

¹ Sans même évoquer les corpus littéraires.

² *Corporate*, en anglais : terme tout à fait pertinent car, au-delà de la corporation que représente une organisation, c'est bien son corps collectif qu'il s'agit de mettre en scène, comme on va le voir.

valeurs et d'affects. L'hyperénonciateur est celui qui prend la parole au nom du groupe pour produire une individuation qui gomme la pluralité et les individualités.

1.2. Les choix énonciatifs

Comment le groupe communique-t-il sur lui-même ? Comment s'énonce-t-il formellement, *i.e.* par quelles marques ? L'effacement énonciatif est inexistant, comme on peut s'y attendre, dans des campagnes destinées au grand public : faire connaître une communauté, éventuellement, et à coup sûr la vanter de manière brève et clairement axiologique, telles sont les visées. Si des genres comme la lettre aux actionnaires ou le rapport annuel, plus techniques et réservés à des destinataires déjà avertis, peuvent gommer des traces de subjectivité et recourir à un appareil formel *ad hoc*, facteurs d'un ethos de sérieux, les campagnes par voie d'affiche donnent à lire une énonciation nettement engagée, intégrant parfois un allocutaire dans un partage de points de vue.

La non personne, ou 3^e personne au plan grammatical, permet à l'organisation de parler d'elle-même en utilisant son nom, repris ensuite par un anaphorique : il s'agit là d'une stratégie d'objectivation énonciative, qui n'exclut pas bien sûr un point de vue évaluatif mais a l'avantage de poser l'existence de cette organisation et ses caractéristiques comme un préconstruit incontestable. Le « nous », quant à lui, constitue l'identité de la communauté au moment où il s'énonce : c'est l'effet de groupe qui se trouve mis en avant, avec la plus-value de la solidarité. « Nous » est le déictique des discours collectifs : communautés professionnelles, associatives, militantes - stables ou instables, mais en tous cas soudées par une mémoire, un projet voire des revendications. Enfin, le « je » promeut une parole individuelle issue soit d'un locuteur authentique, autorité connue ou membre parmi d'autres, soit d'une figure fictive et stéréotypique. Que ce soit « nous » ou « je », ces deux déictiques d'une part accentuent l'effet d'auctorialité, d'autre part renforcent l'individuation voire la personnalisation du discours.

Paradoxalement, certaines stratégies discursives consistent à exploiter le singulier pour mieux cimenter l'entité collective, une et indivisible.

1.3. Les choix scénographiques

Voici plusieurs années, en effet, que les organisations, pour promouvoir leur image, recourent à un dispositif sémiotique particulier, le portrait en série, imitant en cela³ le traitement journalistique d'une actualité sociopolitique. Il consiste à afficher, en pleine page de presse écrite et sur les panneaux urbains, des galeries de portraits : ceux des clients et bénéficiaires ou, le plus souvent, des employés. Il ne s'agit pas de personnalités uniques et emblématiques d'une collectivité, ceux qu'Adeline Wrona appelle les « individus collectifs » (2012 : 257), mais au contraire d'une collection d'individus isolés, censés incarner chacun l'entité à laquelle ils appartiennent ou sont reliés. Citons par exemple (annexe 1) des organisations aussi diverses que l'Institut national du cancer, 2007 ; la Société Générale, 2009 ; Nespresso, 2010 ; SNCF, 2011 ; EDF, 2012 ; Cybermarché Houra, 2012 ; Disneyland Paris, 2012 ; l'Education nationale (Emploi d'Avenir Professeur), 2013.

La scénographie qui décline la scène générique du portrait devient presque routinière : une personne figurée par sa photographie en plan américain ou italien, pourvue d'un prénom – le patronyme est rare – et autour de laquelle gravitent de brefs textes de statut divers, dont le nom et le logo de l'organisation.

³ A moins qu'il ne s'agisse d'un mouvement inverse – la porosité des domaines de discours étant effective. Quoi qu'il en soit, le portrait médiatique en série s'est peu à peu imposé dans la presse pour rendre compte d'événements ou phénomènes collectifs lors d'une période sociale troublée (Laborde-Milaa, 2005 et à par.)

La valorisation de l'individu n'est pas nouvelle en régime informatif, par le reportage, l'enquête, l'interview, etc., ni en régime publicitaire où les bénéficiaires des produits sont aussi nombreux que les producteurs fictifs : la publicité a besoin de personnification pour favoriser l'identification à des modes de consommation et d'affectivité, à une doxa du bien-vivre (Adam & Bonhomme, 1997), processus qui fonctionne pragmatiquement comme une prescription normative. Les personnages utilisés sont alors les supports d'attributs propres au produit ou de qualités créées par lui. Mais ici la relation de l'individu au groupe, du singulier au générique, est fondatrice : la personne portraiturée est à la fois spécifique, par une aspectualisation descriptive même minimale, et plurielle car illustrant une catégorie socioprofessionnelle, censée elle-même représenter l'organisation : le vendeur de Houra, le client méritant de la Société Générale, l'étudiant boursier de l'Education nationale, etc. C'est l'encadrement textuel qui assure ce rattachement et, davantage, cette incarnation.

Loin d'un hyperénonciateur journalistique flou, il s'agit bien d'une instance collective qui, justement, légitime chaque portrait autant que l'accumulation des portraits la légitime.

2. Cas d'école (ou d'université) : « J'ai fait l'UPEC »

En 2011-2012, l'UPEC (Université Paris-Est Créteil) a réalisé deux campagnes promotionnelles successives, qui ont connu les mêmes canaux de diffusion : la première, intitulée « J'ai fait l'UPEC » et centrée sur 12 anciens étudiants ; la seconde, intitulée « L'UPEC, toutes les sciences en banlieue-Est » et centrée sur 11 enseignants-chercheurs en exercice⁴. Sur son site (<http://www.u-pec.fr/>), les campagnes sont ainsi présentées :

« Du 25 avril au 11 mai 2011, l'UPEC a réalisé une grande campagne sur l'insertion professionnelle de ses étudiants. C'est ainsi que douze anciens et authentiques étudiants des facultés et instituts de l'UPEC se sont affichés pour nous dans le métro et le RER, sur des cartes promotionnelles (Cart'Com) et dans le journal gratuit Direct Matin. Entièrement réalisée par le service communication de l'UPEC, cette campagne multi-supports est construite sur le principe « Que sont-ils devenus ? ». Déclinée en douze portraits, ces anciens illustrent, par leur engagement personnel dans cette campagne et leurs réussites professionnelles, la qualité des formations qu'ils ont suivies à l'UPEC et la diversité des métiers auxquels nos douze facultés et institut préparent leurs étudiants. »

Et :

« Onze chercheurs, onze portraits.

De février à mai 2012, l'université a réalisé une grande campagne sur la diversité et l'excellence de la recherche menée à l'UPEC. Onze chercheurs (professeurs des universités, maîtres de conférences et doctorants) des facultés et instituts de l'UPEC ont accepté de témoigner. Découvrez leurs travaux de recherche. »

2.1. Deux discours complémentaires

Cette double campagne offre deux discours contrastants dans un premier temps : du singulier à travers le « je » de l'ancien étudiant-e, débouchant sur du collectif (« quarante ans de réussites universitaires » dans le slogan) ; du collectif-générique à travers « L'UPEC, toutes les sciences en banlieue-Est » débouchant sur du singulier (le portrait de chaque enseignant-chercheur). De même, les désignations s'effectuent d'un côté par le prénom, de l'autre par le prénom et le patronyme, le prénom seul renforçant l'empathie familière propre à la personnalisation de la première campagne, qui se traduit par le choix de la phrase d'accroche au passé-composé, « J'ai fait l'UPEC » – un passé relié au présent⁵, lequel est actualisé en

⁴ Voir deux exemples de chaque campagne en annexe 2.

⁵ Selon l'analyse de Benveniste (1997 [1966] : 244) : « Le parfait établit un lien vivant entre l'événement passé et le présent où son évocation trouve place. C'est le temps de celui qui relate les faits en témoin, en participant ; c'est donc aussi le temps que choisira quiconque veut faire retentir jusqu'à nous l'événement rapporté et le rattacher à notre présent. »

corollaire par les portraits d'enseignants-chercheurs (X « étudie » ou « travaille sur »). Au total, d'un côté, la subjectivité s'affiche et, de l'autre, l'effacement énonciatif domine, recoupant les tensions internes : chaque individu forme un tout unifié mais chaque individu renvoie à un tout, et les textes mettent l'accent soit sur le tout qu'est l'institution scientifique (2012), soit sur la partie qu'est chacun des 12 ex-étudiant-e (2011) qui déroulent une série de *success stories* soulignées par le slogan. La valorisation de l'institution repose donc sur des procédures partiellement différentes qui n'ont pas les mêmes effets.

Lit-on alors la dichotomie entre le faire et la science, la pratique et la théorie, clivage qu'entérinerait cette double campagne pour une université biface ? Il s'agit plutôt, conformément au discours institutionnel de l'UPEC qui s'emploie dans toutes ses productions à réduire des écartèlements⁶ menaçants, de se poser comme « garant »⁷ qui harmonise des voies potentiellement divergentes et fournit la preuve de sa cohésion : les visages ouverts et souriants⁸, heureux de lui donner corps à un titre ou un autre. L'enjeu est bien de constituer une communauté unifiée : si la relation se crée verticalement, entre singulier et générique, elle s'instaure aussi horizontalement entre les singularités ainsi mises en scène. C'est la « fraternité *corporate*, citoyenne ou mondiale » évoquée par Wrona (2012 : 334).

2.2. Deux aphorisations spécifiques

Pour le cadre d'analyse convoqué ici, je renvoie à Maingueneau (2004, 2006, 2009b). Les textes disposés autour des visages sont pris dans un régime d'énonciation spécifique, qui les autonomise en les valorisant ainsi en tant qu'énoncés « détachés » :

« Alors que le texte résiste à l'appropriation par une mémoire, l'énonciation aphorissante se donne d'emblée comme mémorable et mémorisable. » (Maingueneau, 2012 : 23)

Ces énoncés ne sont pas forcément issus du détachement d'un texte identifiable (aphorisation secondaire), mais peuvent être autonomes originellement, tels les slogans dont l'efficacité réside dans leur stabilité et une certaine durée. Ici, on observe deux scènes d'aphorisation quelque peu différentes, auxquelles sont liés deux aphoriseurs, que la mise en page commune aurait tendance à niveler. En 2011, l'accroche en plein centre relève du discours direct, sans guillemets, émis par un locuteur bien identifié – « J'ai fait l'UPEC » est au niveau de la bouche. Le paradoxe est que « je » devient une forme vide remplissable par n'importe quel sujet parlant et pourtant il s'agit, à chaque portrait, d'un nouveau locuteur, authentifié par sa photographie et sa biographie contenue dans le pavé rédactionnel. Est nettement dissocié, en bas à droite, le slogan institutionnel de cette campagne « 1970-2010 : quarante ans de réussites universitaires en banlieue-Est », signé par la mention du site juste en-dessous : www.u-pec.fr. Si, classiquement, le slogan généralise et évalue, il se met ici en retrait pour laisser la part belle à l'expérience singulière de celui/celle qui s'adresse à un auditoire indéterminé droit dans les yeux.

En 2012, l'accroche de même niveau est cette fois un énoncé désembrayé et généralisant : « L'UPEC, toutes les sciences en banlieue-Est ». Il s'agit d'une phrase nominale, non contextualisée, qui pose une vérité définitive, vérifiant ce que dit Benveniste de cette structure syntaxique (1966 : 165) :

« Etant apte à des assertions absolues, la phrase nominale a valeur d'argument, de preuve, de référence. On l'introduit dans le discours pour agir et convaincre, non pour informer. C'est, hors du temps, des personnes et de la circonstance, une vérité proférée comme telle. »

⁶ Entre les injonctions de professionnalisation et d'excellence scientifique.

⁷ Sur les liens entre ethos et garant, voir particulièrement Maingueneau, 2002.

⁸ Il y aurait bien sûr matière à analyse plus poussée des images comme partie intégrante de ce discours - que je ne ferai pas ici faute de place.

En lieu et place du slogan de 2011, il n'y a rien hormis la mention du site : l'accroche assume donc ce rôle de slogan de campagne et l'aphoriseur, de ce fait, se confond avec l'hyperénonciateur. Le chercheur n'apparaît plus comme locuteur mais plutôt parrainé, ou adoubé, par l'institution à laquelle il appartient et où il « étudie ». Par contraste, les ex-étudiants, forts de leur faire antérieur, se présentent dans leur autonomie... acquise grâce à l'UPEC. Notons que l'assertion « J'ai fait l'UPEC » est d'autant plus crédible et mémorable qu'elle entre dans un paradigme d'expressions courantes en « j'ai fait »⁹ : *j'ai fait la fac, j'ai fait l'Espagne...*

On voit par là que l'institution se met en scène de façon complémentaire et concertée dans le temps : d'abord, la parole est donnée aux bénéficiaires de l'UPEC, sorte d'Alma Mater des formations, puis elle est assumée plein cadre, avec son autorité propre au nom de laquelle s'opère à cet endroit bien visible l'élargissement de « l'UPEC » à la « banlieue-Est » – mention lourde d'une argumentation implicite, vu l'enjeu géographique prégnant à l'heure des restructurations d'établissements.

2.3. L'université : marque ou auteur ?

Les deux, ai-je tendance à répondre, en considérant ces productions. Marque, d'abord, car des signes internes et externes accréditent cette hypothèse. Il n'est que de relever le nombre de mentions de l'UPEC – cinq ou six par document – que ce soit par le sigle ou ses déclinaisons « Université Paris-Est (Créteil) » : l'hyperénonciateur sature chaque cadre, en noir-blanc-rouge, affirmant son poids institutionnel et son identité discursive selon la technique bien connue du martèlement publicitaire. En outre, la récurrence d'un discours formaté (texte et image), son univers euphorique, l'échelonnement dans le temps sont autant d'éléments participant de l'élaboration d'une marque. Enfin, la communication événementielle autour des marques d'établissements d'enseignement supérieur se fait de plus en plus fréquente et naturalise peu à peu cet angle de traitement et de perception : en témoigne la journée consacrée à « Comment faire vibrer sa marque : en interne et en externe ? »¹⁰, qui réunissait publicitaires, directeurs de marketing, responsables de communication d'établissements et un président d'université ; ou encore, un article du 15 décembre 2013, « La marque : capital immatériel des écoles et universités »¹¹. Cette évolution a pour corollaire une disparition des frontières, déjà poreuses depuis plusieurs années, entre campagne institutionnelle et publicité d'une part, entre marque et auctorialité d'autre part.

Examinons la question de l'auteur, car il semble bien que dans le cas d'une université, ses efforts pour se construire en tant qu'auteur vont désormais de pair avec l'affirmation de sa marque. Ainsi, quand Maingueneau (2009 : 8) déclare que « cette dernière [marque commerciale] se présente comme une entité constituée autour d'un nom propre et qui se pose en source et en garant d'un ensemble cohérent de textes censés exprimer sa "personnalité". Pour autant, il apparaît difficile de dire qu'une marque est un auteur. », on observe que l'énonciateur institutionnel s'évertue dans son argumentaire à se poser comme producteur authentique du discours, notamment par la précision (cf. l'encadré *supra*) : « Entièrement réalisée par le service communication de l'UPEC, cette campagne multi-supports... ». Précision à lire comme une revendication du statut d'auteur, entendu comme « l'instance qui répond d'un texte » (*ibid.* : 3), et une adresse aux critiques émises sur le caractère onéreux de la campagne et aux interrogations sur sa source

⁹ Plus récemment, la formule « Bref, j'ai fait... » a donné lieu à nombre de petits films promotionnels pour telle ou telle formation, visibles sur youtube. Il est difficile de dire s'il y a là des effets d'interdiscours.

¹⁰ Consultable sur : <http://www.letudiant.fr/educpros/evenements-educpros/marque-reseau-d-ecoles-fusion-interne-et-externe-comment-faire-vibrer-sa-communication.html#tabs-plan>

¹¹ Consultable sur le blog d'Isabelle Barth, hébergé par EducPros.fr : <http://blog.educpros.fr/isabelle-barth/2013/12/15/la-marque-capital-immateriel-des-ecoles-et-universites/>

(agence privée ou non ?). On peut ajouter à cela le souci de se doter d'un récit : le rappel des « 40 ans » d'existence, le détail des facultés et instituts qui composent ce grand corps, lui-même riche de toutes les histoires individuelles¹² et, enfin, le ciment d'une conviction forte qui détermine les textes.

Conclusion

A la liste des hypergenres (Maingueneau, 2014 : 78), ne conviendrait-il pas d'ajouter le portrait, dans la mesure où « il peut intégrer des textes extrêmement divers » (*ibid.*) ? Entre le portrait littéraire d'un roman réaliste, le portrait en dernière page de *Libération*, les mosaïques de portraits publicitaires, les autoportraits de blog, s'établit un effet de reconnaissance commun, mais se déploient des scénographies et configurations sémiotiques fort diverses.

Dans l'exemple que j'ai présenté et, plus largement, dans les portraits en série, les personnages servent et construisent tout à la fois un discours qui les englobe et les instrumentalise pour des enjeux propres aux organisations qui les chapeautent : ils ont peu de chances d'être interprétés comme des supports d'une vérité individuelle et sociale, ce que pourraient a contrario offrir d'autres types de portraits.

En découle un brouillage des genres, des domaines de discours et des enjeux : mais au profit de qui ou de quoi ? Plus les différentes instances cherchent à se distinguer, se dé-marquer, à travers les mises en scènes figuratives et narratives d'elles-mêmes, plus l'effet est celui d'une équivalence et d'une neutralisation de ce qu'elles sont, valent et proposent. Au-delà, les portraits risquent d'être assimilés à d'autres portraits en série, visibles simultanément dans le métro et les abribus : en 2011-2012, il s'agissait de la SNCF et ses contrôleurs, d'EDF et ses ingénieurs, de Houra et ses vendeurs-livreurs, tous aussi avenants et souriants que la communauté UPEC.

Références bibliographiques

- J.-M. Adam & M. Bonhomme, 1997, *L'argumentation publicitaire*, Paris, Nathan, et 2011, A. Colin.
- E. Benveniste, 1997 [1966], *Problèmes de linguistique générale*, 1, Paris, Gallimard.
- I. Laborde-Milaa, 2005, « Le portrait de presse : images et paroles d'un monde en crise », *Neophilologica*, vol. 17, Université de Silésie, Katowice, p. 118-125.
- I. Laborde-Milaa, à par., « Le portrait médiatique en série : un nouveau sous-genre, plastique et familier ? », Actes du Colloque *Interpréter selon les genres*, 18-20 avril 2013, Marrakech.
- D. Maingueneau, 2004, « Hyperénonciateur et "participation" », *Langages* 156, p. 111-126.
- D. Maingueneau, 2006, « Les énoncés détachés dans la presse écrite. De la surassertion à l'aphorisation », *Tranel* 44, p. 107-120.
- D. Maingueneau, 2009a, « Auteur et image d'auteur en analyse du discours », *Argumentation et Analyse du Discours* 3 [En ligne], URL : <http://aad.revues.org/660>
- D. Maingueneau, 2009b, « Un mode de gestion de l'aphorisation », paru dans *Ci-Dit, Communications du IVe Ci-dit* [En ligne], URL : <http://revel.unice.fr/symposia/cidit/index.html?id=539>
- D. Maingueneau, 2012, *Les phrases sans texte*, Paris, A. Colin.
- D. Maingueneau, 2014, « Aux limites de la généricité », in M. Monte & G. Philippe (éds), *Genres & textes. Déterminations, évolutions, confrontations*, Presses universitaires de Lyon, p. 77-89.
- A. Rabatel, 2005, « La part de l'énonciateur dans la construction interactionnelle des points de vue », *Marges linguistiques* 9 [En ligne], p. 115-136, URL : http://www.revue-texto.net/Parutions/Marges/00_ml092005.pdf
- C. Salmon, 2008, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte.
- A. Wrona, 2012, *Face au portrait. De Sainte-Beuve à Facebook*, Paris, Hermann.

¹² Qui sont rédigées dans le détail, pour chaque portrait, sur le site de l'université.



George Clooney sait apprécier nos 16 Grands Crus, mais c'est à des experts comme Alexis qu'on doit leur création.

Alexis est Responsable Café Vert, il choisit les meilleurs profils aromatiques pour assembler et composer avec savoir-faire nos Grands Crus. Nespresso peut ainsi satisfaire toutes vos envies de café, avec 7 Espresso, 3 Espresso "Pure Origine", 3 Lungos, 2 Decaffeinés et jusqu'à 5 cafés en édition limitée par an. Pour plus d'informations, rendez-vous sur www.nespresso.com/experts

NESPRESSO
 Le café corps et âme

Faire en sorte que les arômes soient concentrés dans la tasse et rien que dans la tasse, c'est plus important pour Angélique que pour George Clooney.

Notes florales, citron, fraises, agrumes... Pour Angélique, Chef de Produit Café chez Nespresso, c'est tout un art de sélectionner les notes aromatiques du café et de vous en faire profiter à travers nos Grands Crus. Afin de garder intacte toute leur richesse aromatique, nos cafés sont préparés dans des usines de France depuis leur fabrication jusqu'à votre tasse. Pour les découvrir, rendez-vous sur www.nespresso.com/experts

NESPRESSO
 Le café corps et âme

Annexe 2

2011



J'ai fait l'UPEC

Fabienne, **urbaniste**
à Valophis habitat - Groupe Valophis
après un master à l'Institut d'urbanisme
de l'Université Paris-Est Créteil

1970-2010 : quarante ans de réussites
universitaires en banlieue-Est
www.u-pec.fr

UPEC **iup**
UNIVERSITÉ PARIS-EST CRÉTEIL



J'ai fait l'UPEC

Vincent, **expert scientifique**
eau et assainissement au sein du service public
de l'assainissement francilien après un doctorat
à la Faculté des sciences et technologie
de l'Université Paris-Est Créteil

1970-2010 : quarante ans de réussites
universitaires en banlieue-Est
www.u-pec.fr

UPEC FACULTÉ DES SCIENCES
ET TECHNOLOGIE
UNIVERSITÉ PARIS-EST CRÉTEIL

2012



**L'UPEC,
toutes les sciences
en banlieue-Est**

Nabila Seddiki, maître de conférences
à la faculté de médecine,
étudie le virus du sida et son interaction
avec le système immunitaire
à l'Institut Mondor de recherche biomédicale
de l'Université Paris-Est Créteil

www.u-pec.fr

UPEC FACULTÉ DE MÉDECINE
UNIVERSITÉ PARIS-EST CRÉTEIL



**L'UPEC,
toutes les sciences
en banlieue-Est**

Thomas Barnay, maître de conférences
à la faculté de sciences économiques et de gestion,
étudie les relations entre état de santé
et emploi au laboratoire Erudite
de l'Université Paris-Est Créteil

www.u-pec.fr

UPEC FACULTÉ DE SCIENCES ÉCONOMIQUES
ET DE GESTION
UNIVERSITÉ PARIS-EST CRÉTEIL