



HAL
open science

L'expérience des parcs à thème. Une approche sémio-pragmatique des rapports entre proximité et évasion

Johan Boittiaux

► **To cite this version:**

Johan Boittiaux. L'expérience des parcs à thème. Une approche sémio-pragmatique des rapports entre proximité et évasion. Sciences de l'information et de la communication. Sorbonne Université, 2021. Français. NNT : 2021SORUL041 . tel-03546232

HAL Id: tel-03546232

<https://theses.hal.science/tel-03546232v1>

Submitted on 27 Jan 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



SORBONNE UNIVERSITÉ

ÉCOLE DOCTORALE V (0433) – « Concepts et langages »

Laboratoire de recherche GRIPIC – EA 1498

T H È S E

pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ SORBONNE UNIVERSITÉ

Discipline : Sciences de l'information et de la communication

Présentée et soutenue par :

Johan BOITTIAUX

Le : 18 novembre 2021

L'expérience des parcs à thème.

Une approche sémio-pragmatique des rapports entre proximité et évasion

Volume 1 - Argumentation

Sous la direction de :

MME Nicole D'ALMEIDA – Professeure émérite des universités, Sorbonne Université

Membres du jury :

M. Nicolas MOINET – Professeur des universités, Université de Poitiers (président du jury)

MME Nicole D'ALMEIDA – Professeure émérite des universités, Sorbonne Université (directrice de thèse)

MME Yanita ANDONOVA – Professeure des universités, Sorbonne Paris Nord (rapporteuse)

M. Yves WINKIN – Professeur émérite des universités – Université de Liège (rapporteur)

MME Sophie CORBILLÉ – Maîtresse de conférences, Sorbonne Université

M. Patrick FRAYSSE – Professeur des Universités, Université Toulouse 3 Paul Sabatier

MME Anne JARRIGEON – Maîtresse de conférences, Université Gustave Eiffel

M. Jean-Didier URBAIN – Professeur émérite des universités, Université de Paris

Remerciements

Ce travail de recherche n'aurait pu aboutir sans les encouragements de ceux qui y ont montré un intérêt, quelle qu'en soit la forme, ou qui en ont inspiré les pages.

Y figure de manière saillante le Professeur Nicole d'Almeida, dont l'enthousiasme, la confiance et l'ouverture d'esprit furent de précieux moteurs. J'y place aussi l'ensemble des chercheurs qui m'ont interrogé à l'occasion de rencontres scientifiques, au sein de l'équipe du Gripic et ailleurs, et ont ainsi contribué par leur recul à l'épanouissement du sujet dans des sphères de débat qui dépassent l'espace des pages qui suivent. Les enseignants-chercheurs et jeunes chercheurs m'ont accueilli au sein. Je remercie personnellement Isabelle Le Breton et Françoise Boursin, qui m'ont apporté des échanges précieux lors des comités de suivi. Toute l'équipe du Celsa constitue pour moi l'objet d'une éternelle reconnaissance pour les activités d'enseignement qu'elle m'a accordées. Ces dernières n'ont pu que servir l'esprit d'ouverture de cette recherche.

Mes proches ne sauront jamais assez à quel point ils ont également servi le cadrage des questionnements qui animent cette enquête, par leur étonnement et leur curiosité. Leur recul, parfois, a offert de belles leçons de modestie.

La Maison de la recherche et l'Institut de Formation Doctorale de Sorbonne Université ont leur place dans ces remerciements, pour les nombreux enseignements qu'ils dispensent en vue d'entretenir la connaissance des jeunes chercheurs et dont j'ai largement et agréablement profité.

Sont aussi remerciés ici les auteurs de tous les travaux qui ont forgé les enjeux de la recherche et auxquels la présente argumentation s'efforce d'apporter un humble prolongement.

Sommaire du volume 1

RESUME	9
MOTS CLES	9
ABSTRACT	9
KEYWORDS	9
INTRODUCTION GENERALE	11
Les parcs à thème : aiguilleurs ou épouvantails, mesure ou excès ?	11
Tension de départ : un dispositif, des promesses	17
Problématique	18
Axes de recherche et hypothèses	19
Cadres théorique et méthodologique : l'intérêt communicationnel	21
Annonce détaillée du plan.....	24
PARTIE I – DES LIEUX ANCRES ET DEPAYSANTS : CADRAGE DES PARCS A THEME COMME OBJETS DE RECHERCHE COMMUNICATIONNELS	27
Chapitre I.A - Du jardin aux complexes de vacances multi-parcs	27
Chapitre I-B - Catégorisation et professionnalisation	53
Chapitre I.C - La cristallisation des approches des parcs	93
Chapitre I-D - Une approche communicationnelle tournée vers la question de la limite et de la séparation	117
Chapitre I-E - Positionnement scientifique : à l'orée d'autres espaces.....	137
Chapitre I-F - Corpus et méthode	169
Conclusion de la première partie.....	189
PARTIE II – LES PARCS A THEME NES ET ABSORBES PAR LE RECIT : UNE FORME ENVAHISSANTE DE QUALIFICATION DE L'EXPERIENCE	191
Chapitre II-A - Objectifs de la partie	193

Chapitre II-B – La relation des parcs au récit : une évidence énigmatique	203
Chapitre II-C - Connaissance et reconnaissance	243
Chapitre II-D - Création et recreation	257
Chapitre II-E - Du parc-concept au parc sclérosé.....	293
Conclusion de la deuxième partie	321
PARTIE III – ÉPROUVER LE PARC : ENTRE OBJET D’UNE QUETE INTIME ET TERRAIN DE LA RENCONTRE SOCIALE	323
Chapitre III-A - Objectifs de la partie	325
Chapitre III-B - Les parcs et la puissance : entre contrôle et responsabilisation	333
Chapitre III-C – La fabrication de l’expérience intime	363
Chapitre III-D - L’expérience de la socialité : ce qu’il coûte de « faire le parc »	417
Conclusion de la troisième partie	451
PARTIE IV – DE LA TRANSFIGURATION A L’ERRANCE : L’EXPERIENCE DU PASSAGE ENTRE AILLEURS ET RETOUR DU QUOTIDIEN.....	453
Chapitre IV-A – Objectifs de la partie	453
Chapitre IV-B – La porte et le sens de la déconnexion : dispositif d’ancrage ou d’évasion ?	459
Chapitre IV-C – Le passage transfigurateur : être un autre en entrant.....	493
Chapitre IV-D – Les parcs à thème : des endroits comme les autres ou des miroirs grossissants ?.....	515
Conclusion de la quatrième partie.....	549
CONCLUSION GENERALE	551
Rappel du cheminement de l’enquête.....	551
Des limites de recherche qui alimentent l’intérêt des résultats sur l’expérience de la frontière.....	553
Résultats : la dialectique de la proximité et de l’évasion	555
BIBLIOGRAPHIE	559
SOURCES : ILLUSTRATIONS.....	580

SOURCES : SITOGRAFIE	585
Contenus de presse en ligne.....	585
Documentaires sur le secteur des loisirs et des parcs	586
Sites institutionnels.....	587
Articles et communiqués sur l'expérience	588
Sites académiques.....	588
Archives INA.....	589
Contenus de contributeurs et fans sur Youtube	589
Autres documents en ligne.....	590
SOURCES : ŒUVRES CITEES HORS-BIBLIOGRAPHIE.....	592
Œuvres littéraires.....	592
Œuvres picturales et graphiques	593
Œuvres cinématographiques.....	593
LISTE DES TABLEAUX	595
TABLE DES MATIERES	596

Résumé

Comment s'évader dans un espace clos, proche, facile d'accès ? Ambivalents, les parcs à thème sont à la fois des exemples d'une mise en relation avec les usagers, des épouvantails reflétant un tourisme débridé et des promesses de développement économique local. Ce que nous appelons l'évasion clôturée n'est pas pris en charge en privilégiant la force du dispositif narratif et idéologique des parcs face à leur épaisseur expérientielle, mais en considérant l'enchantement tant comme un repli que comme une ouverture à l'espace. Dans une approche sémio-pragmatique, la thèse interroge comment la relation entre la proximité et l'évasion dynamise et structure l'expérience des parcs à thème dans trois de ses composantes en interaction : la communication promotionnelle, l'occupation et le parcours des parcs, la qualification discursive de ce vécu par les visiteurs, dans trois parcs français : Disneyland Paris, le Futuroscope, le Parc Astérix. Trois hypothèses sondent les mécanismes de l'enchantement comme une dynamique entre ouverture et fermeture. La première suppose que les parcs, racontés avant d'être construits, suscitent une expérience analysable par un rapport qui mêle le récit au sensible par des opérations de reconnaissance, création, récréation. Deuxièmement, un parc est à la fois un levier et un prétexte à des relations sociales qui se construisent le long d'un axe intériorité/extériorité, et rendent compte des enjeux sociétaux qui s'agrègent autour des parcs. Enfin, une troisième hypothèse pressent que l'expérience du passage de l'extérieur à l'intérieur, du vaste vers le clos, engage une mise en perspective critique du quotidien dont les parcs se hissent en miroirs grossissants, en exhibant des dispositifs et des mécanismes dans lesquels s'inscrivent les corps qui en construisent une connaissance autant qu'un savoir-faire.

Mots clés

Enchantement ; Expérience ; Evasion ; Industries culturelles ; Loisirs ; Parc à thème ; Proximité ; Récits organisationnels ; Représentations ; Sémio-pragmatique ; Sociabilités ; Tourisme

Abstract

How to escape from reality within a place which is close, closed and easy-to-get to ? Theme parks have a mixed image : they are imitated to emphasise human relations in all sorts of spaces, seen as threatening examples of a unrestrained tourism and as promises in favor of local economic development. The research about what we called « gated escape » is not based on the fight between the narrative and ideological strength of theme parks' apparatus and a so-called deep experience. It tackles enchantment as a negotiation between a trend to withdrawal or fossilization and a leaning to welcome the specific features of space. With a semio-pragmatic approach, the thesis examines how the relation between proximity and escape acts as a process to dynamise and structure the theme parks lived experience. Three types of data are used : advertising and corporate communications, the course into space and the discursive classification of experience by visitors themselves, in three French parks : Disneyland Paris, Futuroscope and Parc Astérix. Our three hypothesis explore the mechanisms of enchantment, which we consider as a dynamic object both closed and open. First, theme parks, as inspired by fictive universes, implement an experience which combines narratives and perceptions, based on operations of recognition, creation and re-creation. Secondly, a park is a lever and a pretext to develop social relationships, along an axis hesitating between interiority and exteriority, which exacerbates society questions and debates about theme parks. Finally, passing through the doors of theme parks and going from a wide to a closed environment imply for the visitors a critical perspective about their day-to-day existence. Parks become distorting mirrors of day-to-day life and of themselves by inscreasing the vision of apparatus and mechanisms from which visitors build a knowledge and a skill.

Keywords

Enchantment; Experience; Evasion; Cultural Industry; Leisure; Corporate Narratives; Proximity; Representation; Semio-pragmatic; Sociability; Theme Parks; Tourism

Introduction générale

Les parcs à thème : aiguilleurs ou épouvantails, mesure ou excès ?

A-t-on encore besoin de parcs à thème ? À la fois aiguilleurs et épouvantails du tourisme et des villes, il est difficile de déterminer s'ils accueillent les effets d'un délire sécuritaire de protection emmurée, ou s'ils expriment l'exclusion des touristes dans des dispositifs de parcage destinés à aérer les villes asphyxiées. Dans le même temps, leur modèle a envahi l'ensemble des sphères socio-économiques du quotidien au point de les réduire (ou de les hisser ?) en musées d'une expérience révolue de séparation, où s'exposerait le mur concret distinguant le dépaysement du quotidien, où se visualiserait la frontière entre un quotidien doté de réalité historique ouverte à la marge d'action, et une enceinte spatialisée mais détemporalisée qui en neutralise les effets.

Les parcs sont-ils cependant sans historicité ? Marc Berdet analyse les dispositifs marchands contemporains comme des « fantasmagories du capital », entretenant une ambivalence avec l'action : « l'enjeu n'est pas la croyance mais l'action qui a tout de même lieu et qui a des effets sur le réel » (Berdet 2013, 17). Ainsi admise la réalité des parcs dans le champ de l'action, il est possible, pour explorer ces effets, de les considérer comme des faire-valoir à trois niveaux, sans intégrer de teneur critique à ce stade préliminaire de la présentation.

Premièrement, les parcs à thème entretiennent la conscience de la capacité d'action de l'autre côté de leurs murailles, par effet de contraste. Jean Baudrillard concède par exemple à Disneyland la qualité d'être plus réel que Las Vegas en s'affirmant comme à côté de la ville, détaché d'elle, valorisant ainsi, en creux, le statut de la ville (Baudrillard 1981).

Deuxièmement, si on se réfère à l'univers littéraire et cinématographique de la *pop culture*, le schéma narratif de certaines productions adopte un modèle d'initiation et de conquête de l'action reposant sur le passage temporaire et formateur d'un personnage perdu dans un univers séparé où il se renforce pour ensuite retourner dans son groupe initial afin de lui faire bénéficier des qualités acquises. À la lumière de cette analogie, les parcs à thème seraient des laboratoires de réflexivité. Les sagas *Star Wars* et *Harry Potter*, entre autres, dont *L'Odyssée*, *Candide* et *Alice au Pays des Merveilles* sont les lointains ascendants, fondent leur ligne narrative sur des allers-retours d'un monde à l'autre, territoires successifs d'épreuves à surmonter pour réintégrer et servir le réel.

Le troisième niveau n'est ni sémiotique, ni narratif, mais soulève des interrogations sur la relation au lieu anthropologique. Marc Augé, dans sa palinodie, ou, du moins, la clarification qu'il établit sur les non-lieux, accorde une teneur anthropologique envisageable à ces lieux de la « sur-modernité » à travers les appropriations relationnelles, historiques et identitaires qui s'y tissent progressivement (Augé 2010).

Les parcs à thème sont des non-lieux dans la mesure où, en majorité, ils naissent hors-sol, objets de terrassement massif de terrains vagues ou agricoles, où ne sont reliés que par d'autres non-lieux au reste du territoire (aéroports, autoroutes, gares et parkings), où ils suscitent une rupture et sont associés à une fonction déterminée, n'invitant pas à une inscription. Or, Marc Augé précise que la distinction entre lieu et non-lieu n'est pas une réalité mais un instrument de mesure du « degré de sociabilité et de symbolisation d'un espace donné » (Augé 2010, 172). Si Disneyland, parangon du parc à thème, est cité par Marc Augé comme un monde uniformisé effaçant les frontières par la mise en spectacle du décentrement, la capacité des parcs à susciter ou non de la symbolisation, de l'identité et des parcours n'est pas commentée.

Ce modèle figé, sémiologique et fonctionnel, qui fait des parcs des exemples de la neutralisation et de l'homogénéisation absolues pousse à faire des parcs les expôts, mais aussi les vitrines, d'un modèle de loisirs cristallisé et cristallisant. Revenons sur des éléments concrets et récents qui illustrent cette tendance.

Asphyxie des villes touristiques

Le tourisme, dont dépend le maintien économique de certaines villes tout en étant accusé d'aggraver des écosystèmes déjà fragiles, est dans une impasse ayant une double relation avec les parcs à thème, analogique d'une part, alternative d'autre part. La relation analogique reproche aux villes de devenir des espaces consacrés uniquement aux loisirs. Des habitants et des élus d'Amsterdam, Barcelone et Venise ont récemment utilisé les expressions « Disneyland » (lexicalisé aussi par l'action des universitaires¹) ou de parc à thème pour qualifier l'occupation de leurs villes par les vagues de touristes qui les privent d'une existence « anthropologique » (inscrite, ancrée). Marc Augé en a écrit une dystopie dans un court essai intitulé « Paris en 2040 » : les centres historiques de Paris y sont gérés par la firme Disney sous la forme de parcs. Dans la relation alternative, le parc à thème devient synonyme de tout

¹ Sylvie Brunel adopte le terme de disneylandisation (Brunel 2012) Alan Bryman, dans une perspective descriptive d'un modèle préfère celui de disneyzation à celui de disneyfication, connoté négativement (Bryman 2004)

tourisme reposant sur un la clôture d'un espace dédié à la récréation, autosuffisant, laissant entre eux les bancs de vacanciers (Augé 1997). Si, comme Thierry Paquot, nous envisageons « l'effacement programmé de l'ailleurs » (Paquot 2016), ces bulles peuvent être vues comme des tentatives de développer ce qui n'existe pas et d'inviter au voyage. Ces alternatives, spatialement, marginalisent le touriste, mis à l'écart de l'altérité sociale, face à une expérience fabriquée de divertissement ou de vacances. Ces espaces en marge des villes consacrés essentiellement au tourisme épargnent à leurs clients les occasions de se détourner de leur divertissement : paquebots géants, villages de loisirs *all inclusive* ne nécessitant pas de sorties pendant les séjours, incluant des formes aussi diverses que des campings avec discothèque et supermarché intégrés, des parcs de loisirs dotés de complexes hôteliers, des paquebots géants dont l'intérêt réside moins dans les escales que dans le vaisseau qui y amène. On y conçoit aussi une perspective sécuritaire : en excluant, les bulles protègent pour ne conserver des lieux que ce qui en est reconnu typique et agréable. Le village Club Med Rio das Pedras, au Brésil est, par exemple, au bord d'une autoroute en pleine forêt, le long d'une baie propice aux sports nautiques. Les habitations les plus proches sont des lotissements fermés. Toutefois, les barrières des parcs à thème sont exhibées dans une fonction qui dépasse la finalité de protection. On n'y trouve pas la discrétion mise en scène des communautés souhaitant vivre heureuses et cachées. Les barrières des parcs à thème sont conçues et fabriquées pour être vues de loin, grandioses, luxueuses, incitatives, comme des délimitations servant d'appels à « s'illimiter » (Paquot 2012, 25).

Les deux modes de relation de pensée aux bulles touristiques, analogique (des villes déviantes comme des parcs) et alternatif (des parcs pour désengorger et renouveler le déficit d'ailleurs), ne sont pas incompatibles (paquebots dans la lagune vénitienne, par exemple) et sont tous les deux objets de prévisions menaçantes pour l'équilibre environnemental et économique. Les parcs en thème, dépossédés de leur spécificité, deviennent les signes repoussants de l'uniformisation artificielle.

Foisonnement des projets de parcs thématiques

Malgré leur statut de contre-exemples, les projets de parcs ne cessent de s'écrire sur le papier et, éventuellement, de sortir de terre, en suscitant la fascination dans ce qu'ils ont de visionnaire et d'inquiétant. Ils sont, quand ils sont encore à l'état de croquis, balancés des deux côtés de la ligne qui sépare l'utopie de la dystopie. Ils cristallisent les promesses de relance économique, d'attractivité, d'embauches et les craintes de fermetures de commerce, de pollutions de tous

ordres (visuelle, écologique, sonore) et d'emplois non qualifiés. Ils se présentent de moins en moins comme des bulles mais comme des espaces intégrés à tous les aspects de l'activité socio-économique. Le « Tchernobyl culturel » dénoncé par Ariane Mnouchkine², devient aujourd'hui aussi économique et environnemental. Le site internet promouvant le projet du Parc Spirou avant son ouverture en 2018 comme « New style » et « nouvelle génération », mettait en avant la place du futur parc dans un ensemble :

« Nous avons évolué vers un projet plus proche des réalités économiques et sociales du monde d'aujourd'hui, moins consommateur d'espace avec pour vocation principale de rapprocher les générations. [...] Notre vision de ce parc « New Style » est de proposer une véritable offre touristique à thème, bénéfique pour tous, dans une démarche responsable, respectueuse et non-invasive pour le site d'accueil choisi. »³

La suite de cette présentation liste les interconnexions qui permettront d'accéder rapidement au parc, ainsi que les autres attractions touristiques de la région de Montreux (Var) que le parc vient compléter, en mêlant le Pont du Gard, le Festival D'Avignon et le Massif du Lubéron. Deux autres exemples illustrent, par leur caractère médiatique d'échec, les vagues que suscitent ces espaces hors-sol bel et bien territorialisés. Le premier est le cas breton d'Avalonys. Ce projet de parc à thème sur les légendes arthuriennes, porté par l'entreprise ENEZ AVAL, devait ouvrir en Ile-et-Vilaine, sur des parcelles de la commune de Guipry-Messac. Le soutien du maire, ainsi que du collectif *Oui à Arthur*, n'a pas suffi à faire aboutir le projet auquel s'opposaient la Chambre d'agriculture, la Confédération paysanne et le collectif *ad hoc* P.U.C.E⁴. Les prévisions de 50 emplois permanents et de 150 saisonniers ont plié devant les arguments économiques (l'agriculture produirait des postes à long terme, moins précaires), environnementaux (maintien de terres agricoles non-bétonnées) et culturels (schématisation de

² Dans un billet publié le 10/08/2003 sur le site du *Time* Ariane Mnouchkine décrit le contexte privé de cette formule devenue rapidement le slogan des oppositions au projet d'Euro Disney, « Europe: Then and Now. A trip through time: Disneyland Resort Paris, France: 1992 », *Time*, en ligne, http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2024035_2024499_2024904,00.html, consulté le 08/08/2021.

³ Ce site internet créé pour la phase de développement est aujourd'hui remplacé par le site marchand. L'archive du plan du site en a été partiellement conservée sur Wikiwix : <http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fwww.parc-spirou.com%2F>. Le texte cité est issu d'une capture d'écran prise par nos soins en 2016.

⁴ Association citoyenne qui se Pique d'Urbanisme, de Culture et d'Environnement

la culture bretonne)⁵. Le cas d'Europa City, de plus grande envergure encore que les cent millions d'euros d'Avalonys, a lui aussi trouvé des opposants de taille ayant obtenu gain de cause sur l'environnement au terme d'une bataille juridique et d'actions collectives. Le complexe qui devait sortir de terre à Gonesse (Val d'Oise) et combiner restaurants, hôtels, piste artificielle de ski, cinémas, parcs d'attractions et promenades a été politisé au point de susciter une décision d'interruption émanant de l'Élysée⁶. Ces deux exemples sont différents : Europa City ne remplaçait pas de terres agricoles et il ne reposait pas sur la lecture d'un patrimoine identitaire. L'échec d'Europa City ne peut cependant pas se résumer à une erreur de communication, de pédagogie politique et à une mode « écologiste ». Si l'opposition à Avalonys reprend des termes connus de la quête d'authenticité, par le refus du réductionnisme identitaire et un rapport pérenne à l'espace, celui d'Europa City interroge plus largement l'expérience séparée du divertissement, apparaissant comme une rupture, voire une verrue, dans la continuité temporelle et spatiale, alors que ce complexe devait justement tirer profit de sa proximité et de son intégration dans le triangle de Gonesse. Le projet d'un parc dédié à l'histoire du département de Saône-et-Loire, présenté en 2019 et déjà surnommé le « Puy du Fou bourguignon », avec le soutien financier du conseil départemental confirmé en juillet 2021, fait émerger des positions comparables sur les questions sociales, culturelles et économiques⁷. Notons également dans ces affaires politiques, citoyennes et administratives que ce ne sont pas les futurs clients de la zone de chalandise des études de marché qui s'opposent dans l'action au projet, mais ceux qui se considèrent habitants du territoire d'accueil pressenti et qui, sans être visiteurs potentiels, se sentent impliqués et garants d'un intérêt général. C'est donc encore d'un rapport à l'altérité qu'il s'agit.

Poursuite du gigantisme

Si des projets n'aboutissent pas, d'autres, plébiscités ou entérinés, révèlent deux tendances dans l'évolution des parcs à thème qui semblent ne pas aller de concert : la course au gigantisme

⁵ Deux articles résumant la situation : <http://www.europe1.fr/economie/bretagne-conteste-un-projet-de-parc-dattraction-contraint-de-demenager-3616790> (Europe 1, 03/04/2018, consulté le 04/01/2020), <https://www.francebleu.fr/infos/societe/retro-2018-le-projet-de-parc-d-attractions-avalonys-abandonne-a-guipry-messac-1545314343> (France Bleu, 31/12/2018, consulté le 04/01/2020)

⁶ Interview sur la politisation de la polémique Europa City : https://www.lemonde.fr/planete/article/2019/11/08/abandon-d-europacity-la-facon-de-concevoir-les-grands-projets-en-france-ne-fonctionne-plus_6018452_3244.html (Le Monde, 08/11/2019, consulté le 04/01/2020)

⁷ Voir l'article « Premier jalon contesté pour un Puy du Fou en Bourgogne », Pierre Demoux, *Les Echos*, 23/07/2021, en ligne, <https://www.lesechos.fr/pme-regions/bourgogne-franche-comte/premier-jalon-pour-le-projet-conteste-dun-puy-du-fou-en-bourgogne-1334345>, consulté le 08/08/2021

et celle à la personnalisation. En effet, si l'une tend à rassembler toujours plus de monde en une place commune, l'autre vise à différencier les parcours, les souvenirs, les expériences du séjour. Du côté du gigantisme, Wonderland Eurasia (Turquie)⁸ talonne les complexes thématiques occidentaux des firmes Universal et Disney. Dans le Kent s'apprête à ouvrir en 2024 le London Resort, un parc à thème plus vaste que Disneyland Paris, sous le thème des licences Paramount, BBC et ITV Studios. Disneyland Paris surenchérit avec l'ajout en 2025 de trois zones thématiques au parc Walt Disney Studios, autour d'un lac de trois hectares, en perspective duquel trônera une montagne artificielle. Super Nintendo World a ouvert quant à lui à l'été 2021, à Osaka, au Japon, au sein du complexe Universal Studios. Avoir son parc à thème devient pour les marques de divertissement et les États qui les accueillent une vitrine nationale, au même titre que les aéroports dans un temps récent (Pitt-Rivers 1986). Le gigantisme opère par l'agrandissement constant des parcelles dédiées aux espaces accueillant les attractions et par la déclinaison des mêmes parcs à travers le monde qui agissent comme des punaises de couleurs sur un fond de carte militaire, et par le raffinement des conceptions technologiques dépendant d'un nombre limité de constructeurs. Le gigantisme tend ainsi à la dissolution de la limite du lieu de divertissement par son expansion, tout en courant inexorablement à l'homogénéisation imposée par le nombre d'acteurs capables de suivre la cadence. C'est alors que le recours à la personnalisation permet de distinguer les spectacles et attractions, même s'ils ont lieu dans la même salle. Les parcs à thème de pointe proposent tous des attractions où les visiteurs, par leurs choix ou leur physique, sont appelés à prendre part au chemin de l'attraction. Le nouveau parc Legoland qui a ouvert à New York le 20 mai 2021 propose aux passagers de se voir sous la forme d'une figurine Lego à l'issue des déambulations d'un véhicule sans rail⁹. La participation est ainsi encouragée au sein d'un flux de capacité horaire de personnes.

Au terme de ce court inventaire des caractéristiques émergentes de l'actualité des parcs à thème, les parcs qu'on peut maintenant appeler historiques du paysage français semblent bien banals. C'est pourtant dans leur apparente évidence que se pose justement leur intérêt renouvelé. Plusieurs traits communs se dessinent en effet dans le cours des choses. D'une part, une tension entre ouverture et fermeture anime les parcs : leur insularité est à la fois une

⁸ Wonderland Eurasia, après avoir incarné le projet du plus grand parc de loisirs eurasiatique, inauguré en mars 2019 à l'état de semi-chantier, a fermé ses portes en 2020, moins d'un an après son inauguration. Les médias commentent alors un « fiasco » et un « caprice » politiques, doublés d'impacts négatifs sur les plans économique, social et urbain.

⁹ Lien vers le site du futur Legoland New York Resort, présentant l'attraction Lego Factory Adventure Ride, soumise en avant-première à l'expertise des membres de l'IAAPA (International Association of Amusement Parks and Attractions) de novembre 2019 en Floride : <https://www.legoland.com/new-york/things-to-do/theme-park/rides-attractions/lego-factory-adventure/>, consulté le 13/08/2021

promesse de leur perte et, en même temps, leur seul atout. D'autre part, une tension entre la permanence et la transformation de leur modèle agite leur statut de bulles isolées : on les veut comme des espaces intégrés, prétextes à la dynamisation. Enfin, les parcs à thème sont instrumentalisés dans les batailles d'hégémonie culturelle (Martel 2012) : les montages financiers nécessaires à leur conception et à leur entretien, incluant des acteurs privés et publics, les inscrivent dans un système global loin des aventures individuelles, familiales, départementales.

Face à ces constats, nous retrouvons notre question d'ouverture : « à quoi bon ces parcs ? ». Nous pourrions nous retrouver comme ces enfants décrits par Pascal :

« Les enfants qui s'effraient du visage qu'ils ont barbouillé. Ce sont des enfants, mais le moyen que ce qui est si faible étant enfant soit bien fort étant plus âgé ? On ne fait que changer de fantaisie. Tout ce qui se perfectionne par progrès périt aussi par progrès. Tout ce qui a été faible ne peut jamais être absolument fort. On a beau dire : il est crû, il est changé. Il est aussi le même. »¹⁰

Le fragment de Pascal invite à saisir la situation de fascination qu'entraînent les parcs à thème, tant enchantée que pessimiste, face à un modèle qui s'est sophistiqué et complexifié, jusqu'à atteindre le paradoxe de faire reposer le divertissement sur une frontière assumée avec le monde qui s'éloigne cependant de plus en plus au fil des agrandissements et absorptions. Si la promotion des projets de parcs concilie ce qui est traditionnellement opposé pour produire un tourisme de masse de qualité, les abandons d'Avalonys et d'Europa City révèlent que loisirs et discipline historique, innovation et préservation, forme et fond, quotidien et ailleurs ne se marient pas encore dans le vécu. C'est donc qu'il subsiste dans ce que suscitent les parcs à thème une part de leur fonction séparatrice.

Tension de départ : un dispositif, des promesses

Ainsi, notre recherche en sciences de l'information et de la communication s'est développée en déroulant un constat simple issu de ce mariage d'intégration et d'exclusion au cœur de l'identité véhiculée des parcs à thème : en vendant des expériences de rêve et d'évasion du quotidien, ils produisent et suscitent cependant des discours sur des performances financières, économiques et sociales, ainsi que sur des accidents venant entacher les séjours des visiteurs.

¹⁰ Pascal, Blaise, *Pensées*, fragment 88 de l'édition Brunschvicg

La tension de départ met en rapport l’ancrage du parc et son rôle dépayçant : un parc est un lieu fermé sur lui-même, ouvert sur un territoire, conçu autour d’un imaginaire. Cette tension permet ainsi de répondre à l’aphorisme de Diogène : « Nous sommes plus curieux du sens des rêves que des choses que nous voyons éveillés », en l’adaptant au tourisme au prisme de la dialectique de l’évasion et de la proximité. Par cela, nous entendons ne pas privilégier la force du dispositif narratif et idéologique des parcs face à leur épaisseur expérientielle, mais faire émerger les liens qui se tissent entre les deux dans la construction d’un rapport au même et à l’autre.

Malgré le gigantisme qui caractérise certains projets (Europa City) reposant sur l’ailleurs proche, et le régionalisme de certains autres (Avalonys) fondé sur la proximité distanciée par la fiction, une journée dans un parc reste une activité limitée dans le temps et l’espace : faisable, en somme. Un parc, malgré les évolutions des techniques, ne se parcourt à pied pas plus vite en 2019 qu’une exposition universelle en 1889, et confronte ses visiteurs aux mêmes contraintes corporelles, si ce n’est à la même expertise du dispositif, commenté, connu, interrogé par les visiteurs, comme une source de qualifications de l’expérience. Comment est vécu le poids du parc dans l’expérience dépayçante ? Comment entrer avec son corps dans un extérieur rhétorique ? Comment s’ajuste le corps à l’ensemble des discours conditionnant, justifiant, légitimant, dépréciant l’expérience ? L’ambiguïté de la métaphore dans la notion de tourisme « hors-sol » apparaît clairement : un tourisme hors-sol, en somme éthéré, au-delà d’être déconnecté de son environnement proche, propose la possibilité de se trouver partout en tous lieux, et pose comme présupposé une nature identifiable attribuée aux espaces. De plus, au-delà de la métaphore du sol comme enracinement, la notion de « hors-sol » évacue la question du sol cependant irréductible à la phénoménologie de l’espace parcouru, regardé, envisagé, scandé, structurable. Le même hiatus s’observe dans la médiatisation forte des drames humains frappant l’actualité des parcs à thème, exprimant une jonction éloquente et paroxystique entre l’aventure mimée « hors sol » et la factualité « sur sol ».

Problématique

Nous poserons dans cette recherche doctorale la question conductrice suivante :

Comment la relation entre la proximité et l’évasion dynamise-t-elle et structure-t-elle l’expérience des parcs à thème dans trois de ses composantes en interaction : la communication promotionnelle, l’occupation et le parcours des parcs, la qualification discursive de ce vécu par les visiteurs ?

L'interrogation se fixe comme objectif d'explorer la dynamique par laquelle l'expérience se nourrit et produit des interactions qui relèveraient de la marchandise sociale¹¹ : en quoi les parcs se nourrissent-ils du social ? En quoi l'expérience des parcs est-elle un acte de communication ? Nous proposons de lire cette dynamique à travers les notions instituant le rapport rhétorique à l'ailleurs au sein des parcs qui se confrontent au test du corps en visite : la proximité et l'évasion. Gaston Bachelard explique dans « la dialectique du dehors et du dedans » : « On ne sait plus tout de suite si l'on court au centre ou si l'on s'évade » (Bachelard 1957, 193). Cette phrase exprime notre interrogation de départ : elle questionne le fait qu'on puisse s'évader en entrant dans un endroit clos. On peut donc soulever ces deux questions : est-ce le dehors qui est vaste ? Le dedans est-il toujours concret ?

Dans la dialectique de la proximité et l'évasion, il nous faudra clarifier le rapport des deux termes avec l'intérieur et l'extérieur. La proximité ne se limite pas seulement aux discours sur les parcs ayant trait à l'entreprise qui les gère et à leur territoire proche, et l'évasion pas seulement à l'expérience vendue du produit. Là encore, les frontières induites par la structure de l'information ordonnée par les firmes gérant les parcs à thème, commerciale d'un côté, institutionnelle de l'autre, ne rejoignent pas les pratiques : le monde fantaisiste investit le monde extérieur par une appropriation de l'environnement proche dont les structures du quotidien organisent la prise en main de l'acte d'évasion. Un autre couple lexical est source d'interrogations, c'est celui de la réalité face au rêve, où, en effet, la proximité n'est pas synonyme de réalité, et l'évasion n'est pas forcément associable à l'imaginaire.

C'est à l'entrée des parcs, zone de labilité autant que de stricte compartimentage, que peut se lire l'expérience d'évasion dans un lieu clôturé, ainsi que sa prise en main progressive.

Axes de recherche et hypothèses

Trois axes interdépendants d'exploration ont animé la recherche. D'abord, la mise en valeur des enjeux culturels de la tension entre proximité et évasion a permis de l'aborder sous la forme de la reconnaissance et de l'étrangeté face au double mouvement d'étirement et de contraction de l'espace du monde contemporain (Augé 1994), mais aussi à travers les questions éthiques liées au divertissement industriel posées par l'Institut de Recherche Sociale de

¹¹ Eva Illouz (2019) parle de « marchandise émotionnelle » pour définir le rapport interactif qui s'établit entre le circuit de production, les formes reconnues d'identité, et l'identification du consommateur. L'émotion n'est pas, dans cette perspective, le reflet d'une identité profonde, mais une construction née d'un jeu d'allers-retours entre le marché, les propriétés du produit et les consommateurs. L'émotion est une marchandise rationalisée, autant que la marchandise produit effectivement de l'émotion.

Francfort et les auteurs qui lui ont été accolés *a posteriori* (Benjamin 1935; Horkheimer et Adorno 1944). Le deuxième axe a été la mise en scène de l'espace des parcs à thème, avec son dispositif architectural narratif et thématique (Clément 2016; Lukas 2016a), mais aussi sémiotiquement autonome (Marin 1973) et au tracé disciplinaire (Foucault 1993). Le troisième axe s'est constitué autour de l'expérience de l'enchantement et du désenchantement, avec comme motivation la recherche de modes d'expression de notions dotées d'une connotation religieuse ou tribale dans son traitement sociologique ne permettant pas d'application à l'enchantement des parcs à thème (Gauchet 2005; Maffesoli 2007). Georges Ritzer, s'il traite de l'enchantement spécifique aux lieux de consommation, ne laisse que peu de place à l'analyse de leur appropriation et des discours qui qualifient cette appropriation, cet enchantement ou ce désenchantement, par les visiteurs eux-mêmes. Comme nous le verrons dans la première partie, les publications traitant de l'enchantement touristique relèvent davantage du décryptage de dispositifs manipulateurs que d'un questionnement sémio-anthropologique sur l'enchantement, ce à quoi s'est directement confronté Jean-Didier Urbain (2008; 2011).

L'exploration de ces trois axes a laissé surgir naturellement la démarche de croiser la production de propositions d'un rapport à l'ici et à l'ailleurs à travers les productions promotionnelles des parcs, la matérialisation de ce rapport dans l'espace, son occupation et sa qualification par les visiteurs après le séjour au sein d'un parc à thème. Les carrefours issus de cette démarche ont donné lieu aux trois hypothèses directrices suivantes.

Hypothèse 1

Les parcs sont des lieux produits par des univers fictifs, racontés avant d'être construits, institués par la parole. Ils suscitent ainsi une qualification d'expérience par l'aller-retour entre récit et perceptions de l'espace par des opérations de reconnaissance, création, récréation.

Hypothèse 2

Les types sociaux et le rapport au social qui se construisent face à l'expérience des parcs à thème s'organisent le long d'un axe intimité / extériorité, et rendent compte des enjeux de la matérialisation des idéaux sociétaux qui s'agrègent autour des parcs.

Hypothèse 3

L'expérience du passage de l'extérieur à l'intérieur, du vaste vers le clos engage une mise en perspective critique du quotidien : les parcs, comme des miroirs grossissants ou des plateaux de jeux de société géants, exhibent les dispositifs dans lesquels s'inscrivent les corps et en suscitent une connaissance autant qu'un savoir-faire.

Cadres théorique et méthodologique : l'intérêt communicationnel

Notre recherche doctorale se situe en sciences de l'information et de la communication en prenant l'inspiration, la reconnaissance, la transmission, la création, la prise en main et l'exercice de mise en mots comme des pratiques constitutives de l'expérience des parcs à thème, des pratiques sociales par lesquelles cette expérience acquiert un sens, et pas seulement par lesquelles il est possible de la décrire.

C'est la communication comme production de représentations du social qui permet au vide de se remplir de sens. La magie, l'enchantement, le rêve, la surprise sont des repères notionnels rendus creux par leur trop plein, qui se nourrissent de l'expérience pour s'enrober d'une enveloppe référentielle ou en exacerber la négation ou la dénégation, par référence au thème du parc, à son esprit, à ses représentations promotionnelles, à la vie personnelle. La recherche explore ainsi ces désirs d'ailleurs spatiotemporels comme des tabous dont il ne faut conserver que la valeur de nom propre, antonomastique, ou comme des garde-fous structurants : la magie vide et mimétique, le lot de la transmission sociale de paillettes dans les yeux, la bonne volonté dans la visite récompensée par un souvenir serein, ou son penchant négatif de la résignation et de la posture de la fidélité à soi. En somme, le prisme communicationnel permet de saisir comment se construit, se sauve et s'accepte l'expérience du parc à thème, au sein d'une organisation dont la discipline reflète davantage le social qu'il n'en influencerait, à la manière d'un épouvantail, une version dénaturée.

Les trois axes que nous avons définis sont des vecteurs et des pivots. Les parcs à thème sont-ils des lieux qui communiquent en se représentant, attirant du social *per sui*, ou juste des prétextes à un moment qu'ils rendent possible de passer ensemble ? Comment suscitent-ils l'écriture du corps dans l'espace et de l'expérience qualifiée sur des plateformes d'expression, voire des contenus para-professionnels, des conseils, des projections, des réflexions sur les exigences d'une idée face à la confrontation du lieu ? Nos réflexions retrouvent ainsi l'enjeu de l'habiter comme double capacité d'ouverture et de fermeture.

Notre problématique communicationnelle recouvre ainsi le vécu d'un parc représenté, né de la représentation, face à la représentation du parc vécu. L'expérience ne peut être ainsi seulement pensée dans ses heures d'effectuation, elle n'est pas seulement une succession d'étapes figeant un parcours de consommation. La profondeur spatiale et temporelle à sonder doit s'entendre à travers des représentations et des pratiques vues comme des phénomènes interdépendants. L'expérience et les représentations s'enchantent mutuellement dans une

dynamique. Nous nous situons ainsi dans une démarche sémio-pragmatique qui cherche à identifier dans les modes de qualification de l'expérience les traces des modèles culturels qui structurent cette expérience et lui donnent corps. Comme Roger Odin (2011), nous pensons ainsi que le texte n'est pas « un », qu'une scène peut être vécue comme didactique ou fictive, sous l'effet de contraintes comme des consignes externes ou des prédispositions internes.

L'actualité aurait pu nous pousser vers l'analyse de terrains en construction, afin d'y explorer les semences de tendances nouvelles, ou des traces de discontinuités avec des modèles connus. Au contraire, nous nous sommes tourné vers des parcs, au regard des projets en cours, qui peuvent paraître sclérosés, patinés, enracinés, cristallisés par leur caractère de cas d'école. Le choix d'étudier Disneyland Paris, le Parc Astérix et le Futuroscope, ouverts respectivement depuis 1992, 1989 et 1987, fut motivé par l'attraction du figement, de la naissance progressive de lieux anthropologiques, légitimes, des hauts lieux, aimés et détestés, faisant partie du paysage et de la « grande » histoire des territoires où ils sont implantés¹². Cette motivation a logiquement influencé la constitution de notre corpus établi entre 2016 et 2017. Il rassemble en premier lieu une série de supports promotionnels (vidéos, brochures) retraçant le rapport des parcs à l'expérience qui s'y joue, ainsi qu'à leur espace et à leur histoire. La lecture de ces représentations a permis dans la phase préliminaire de la recherche de poser les bases d'une interrogation qui ont structuré et animé des observations de terrain réalisées aux entrées des parcs, tout en s'y confrontant de manière critique. Elles ont mis en perspective les formes de qualification de l'expérience qui ont pu être développées grâce au troisième volet du corpus de cette recherche : les commentaires des visiteurs publiés sur le site Tripadvisor. Ce dernier volet interroge l'écume scripturale de l'expérience, la démocratie touristique comme règne de l'opinion qui ne signifie pas pour autant règne de la diversité, répondant à la tradition des analyses du tourisme au prisme de sa démocratisation, qui relève davantage de la facilitation du départ. La démocratie touristique soulève les enjeux de l'expertise et du savoir-faire acquis par l'amateur (Cousin et al. 2016).

Afin de caractériser ce qui constitue l'objet de la quête des pratiques sociales au sein des enceintes de divertissement, nous proposons d'adapter aux parcs à thème les méthodes mobilisées dans des espaces qui les inspirent, les composent et s'y opposent : les villes, les supermarchés, les musées. Ces méthodes ethnographiques d'immersion sont applicables dans

¹² Ces trois parcs ont connu des phases de développement médiatisées et ont suscité le concours des pouvoirs publics (signature de la convention entre Disney et l'État français sur le développement de la zone IV de Marne-la-Vallée ; investissement de la Région Picardie dans le Parc Astérix) ou sont nés entièrement d'une volonté locale (département de la Vienne pour le Futuroscope).

tous les espaces de la vie sociale, jusque dans les pratiques du travail (Chesneaux 1997; Andonova 2004), avec une visée de compréhension des phénomènes à travers. Elles se constituent généralement de plusieurs phases qui font interagir discours et pratiques : la compréhension des espaces à l'aide d'un saisissement sémiotique, une observation des comportements par la pratique de l'immersion, une analyse qualitative des processus de construction du sens en mobilisant les agents eux-mêmes ou leurs productions. Ce travail compte donc apporter à la connaissance existante des parcs à thème un intérêt porté à la médiation des savoirs et des idéaux ainsi qu'au processus d'institutionnalisation. La matérialité du passage d'une sphère considérée comme quotidienne à une autre qualifiée d'ailleurs enchantée et enchanteresse, trouve ainsi son intérêt communicationnel dans une dynamique entre intégration et exclusion, figement et transformation. Si les parcs à thème, constituent des laboratoires d'utopies sociales en même temps qu'ils expriment les excès des temples d'une consommation autotélique, ils sont susceptibles d'être à la fois des « utopies de territoires » et des « territoires de l'utopie ». C'est en ces termes qu'Olivier Coussi, Anne Krupicka et Nicolas Moinet proposent de décrire deux tendances de « l'intelligence territoriale » telle qu'elle s'organise entre substance de l'action collective et représentation compensatoire d'une organisation qui n'advient pas (Coussi, Krupicka, et Moinet 2014).

La recherche s'est organisée dans le temps en vue de répondre à ces objectifs. Une phase préliminaire, d'ordre exploratoire, a consisté à recueillir les matériaux promotionnels et à les analyser sémiologiquement, en vue de sonder les tendances qui régissent aux représentations valorisantes de l'enchantement. Dans le même temps, les avis Tripadvisor publiés entre avril 2016 et décembre 2017 sur les trois parcs qui nous intéressent ont été recueillis, pour faire l'objet d'une première lecture cursive et établir une grille provisoire de classification dédiée aux descriptions de l'expérience par les visiteurs eux-mêmes. Ils ont été comparés avec les analyses sémiologiques des discours valorisants diffusés par les parcs à thème en tant qu'organisations marchandes. C'est alors que nos hypothèses ont émergé. Une deuxième phase a consisté à traiter les avis Tripadvisor grâce au logiciel TXM (Heiden, Magué, et Pincemin 2010), capable de répondre à des calculs et à des requêtes lexicales volumineuses, tout en donnant l'opportunité d'observer les résultats en contexte. Cette analyse quantitative a contribué à enrichir la grille établie lors de la lecture cursive des productions écrites des visiteurs. Elle a été complétée par un traitement qualitatif d'un échantillon d'avis extraits sans critères de contenus mais par dates de publication. L'analyse de cet échantillon a été orientée par la grille de lecture précédemment montée mais a aussi servi à la nuancer. Cette seconde

phase a alimenté l'exploration de chacune des hypothèses. Les observations recueillies au sein des parcs eux-mêmes ont constitué une troisième phase de nature transverse. Les visites, matérialisées par des photographies et des prises de notes, ont en effet eu lieu sur l'ensemble du calendrier de la recherche. Les critères de lecture se sont construits au fur et à mesure que les observations et les analyses documentaires s'offraient mutuellement des points de rencontre et des contrepoints. Cette démarche immersive s'est aussi illustrée dans des rencontres avec des producteurs passionnés de contenus sur les parcs.

Notre démarche tend ainsi à sonder les rencontres qui se jouent dans la visite d'un parc à thème. Notre approche, qui se matérialise dans une méthode, prend le parti de considérer la visite comme une négociation, une idéalisation, une mise à l'épreuve, voire un épuisement des cadres de représentation, d'interprétation et d'action, tant pour les entreprises que pour les visiteurs.

Annonce détaillée du plan

Avant de mettre à l'épreuve de l'enquête nos hypothèses de recherche à travers le modèle heuristique de la sémio-pragmatique, animée par la constitution de catégories de compréhension du discours et de l'expérience insufflant leur propre déconstruction, une première partie retrace les enjeux théoriques méthodologiques de la recherche en les faisant reposer sur la définition de l'objet de communication à circonscrire : les parcs à thème. En effet, si ce travail doctoral est motivé par la question de la frontière entre l'ici et l'ailleurs, c'est la notion de frontière qui rend complexe la définition d'un parc à thème. À la fois modèles, épouvantails, partout et localisés, les parcs à thème sont le fruit de l'histoire des lieux de la séparation, du jardin à l'exposition universelle, dont le passage liminaire est autant visible et tracé que labile et flottant. Dans le secteur du tourisme, nous tenterons de montrer comment les parcs à thème ont exacerbé le motif de la séparation, tant dans la manière d'enchanter le monde économique que de relire l'identité institutionnelle des territoires où ils sont implantés. Cette complexité de l'objet reposant sur l'exclusion deux mondes, l'extérieur carcéral et le parc clos de l'évasion, qui cependant ne vivent que grâce aux représentations mutuelles que l'un se construit de l'autre : le quotidien, l'ailleurs, le chez-soi, le lointain à portée de main. Toujours dans l'objectif d'éclairer la méthodologie de notre enquête, cette première partie reviendra sur les approches théoriques et les études de cas qui ont pris les parcs à thème comme objets, en rappelant les démarches engagées de tous bords qu'ils ont suscitées : entre *disneylandisation* (Brunel 2012) et *disneyzation* (Bryman 2004), entre *utopie dégénérée* (Marin 1973) d'un

dispositif sémiotique sans réalisation historique (Berdet 2013) et terrains de pratiques sociales falsifiées (Vercher 2003).

Notre deuxième partie oriente l'analyse des résultats de notre enquête au prisme de la relation de l'expérience à la fiction. En prenant de nouveau au sérieux la spécificité de l'objet d'étude que constituent les parcs à thème, il est important de qualifier la fonction du récit dans la représentation de l'expérience de l'enchantement, tant dans la promotion produite par les parcs que dans la transcription opérée par les visiteurs. Le récit est ainsi une source d'inspiration thématique double. La première source est le thème du parc, à l'effigie de Disney, Astérix ou des rêves technologiques, mais aussi l'histoire des parcs du corpus elle-même, atteignant entre 28 et 33 ans au moment de la rédaction de la thèse. La deuxième source d'inspiration est un modèle de structuration du souvenir de la visite par le visiteur, reprenant les codes de ces mêmes histoires ou d'histoires personnelles. Cette partie traitera également de la tentation du figement qui pèse sur les parcs à thème, tentation entretenue par des passionnés à la recherche d'une légende trahie des origines.

La troisième partie exploitera les résultats de l'enquête répondant à notre deuxième hypothèse sur la constitution des parcs à thème comme cristallisation ou terrain d'expression de préoccupations sociétales. Les visiteurs y vivent au rythme d'une dynamique passant de l'intimité d'une intention onirique à la prise en main de la foule. Dans cette deuxième approche de la dialectique de la proximité et de l'évasion, la communication repose sur des espoirs de transmission intergénérationnelle, hors du temps, suscitée par un contexte détaché du quotidien censé forcer le rapprochement. L'objectif est de proposer une typologie des rapports sociaux aux parcs afin d'identifier les manières de lire les parcs dans leur rôle de médiateurs de relations à différentes échelles, du groupe à la foule.

La quatrième partie se consacrera aux modalités d'une critique du quotidien s'opérant par le miroir grossissant que sont les parcs à thème. Les représentations et descriptions du passage, à travers ses portes exubérantes, suscitent, comme dans les rituels de passage, une recherche de la transformation symbolique ou d'une expérience de l'étrangeté offertes par le marquage physique de la séparation. Cependant, comme dans les jardins représentant un condensé d'univers, l'aspect rassurant de posséder l'espace peut se laisser rattraper par une saturation de société. De l'autre côté du miroir, le même quotidien en plus clair (sous le mode de la miniature à contempler d'un regard), ou le même révélé par l'écran support (sous le mode de l'observation participante pratiquée par les visiteurs). Dans ce nouveau rapport à la proximité et à l'évasion, face à la déception, ou pire, se dessinent dans les trois pans de notre corpus des

solutions thérapeutiques : celles-ci sont objets de savoir-faire pratiques dans la manière d'habiter le parc, et discursives dans la manière d'instituer l'idée d'expérience.

Partie I – Des lieux ancrés et dépayés : cadrage des parcs à thème comme objets de recherche communicationnels

En posant les jalons de la réflexion sur les parcs à thème, cette partie a comme objectif de faire état du faisceau des problématiques envisageables sur cet objet culturel qui n'appartient à aucune discipline. À travers une revue historique des espaces de détente qui, en se fondant les uns dans les autres, ont progressivement donné naissance aux parcs à thème, le propos consistera à s'emparer théoriquement de l'objet en l'étudiant à la lumière de leur rapport à la limite et à la frontière. S'ensuivra une revue des démarches de recherche dont les parcs à thème ont été l'objet et les questions que ces démarches soulèvent, dans le but de comprendre l'héritage avec lequel il faut composer. Dans un troisième temps, il s'agira non plus de discuter des conclusions récurrentes sur les parcs à thème mais d'indiquer comment la recherche a circonscrit et catégorisé les parcs à thème comme objets de recherche, en les inscrivant dans un type marqué d'espaces qui leur ferme les portes d'analyses attentives de l'expérience qui s'y joue, contrairement aux lieux de l'habiter, aux musées et aux agoras, où les notions de savoir et d'appropriation de l'espace public ont développé ces aspects (Bossé 2015; Falk 2012; Jarrigeon 2007). La partie se terminera par une proposition d'approche communicationnelle destinée à appréhender l'objet de la recherche. Elle sera l'occasion de revenir précisément sur les cadres théoriques et méthodes d'investissement du terrain.

Chapitre I.A - Du jardin aux complexes de vacances multi-parcs

Circonscire les parcs à thème comme objets de recherche soulève rapidement la question des limites temporelles et génériques. La limite, dans son acception de marque spatiale, est elle-même l'angle d'approche de la problématique qui met en tension l'expérience de l'évasion face à celle de la proximité, l'aventure au sein de la clôture. La présente partie revient sur l'histoire des espaces de détente, en commençant par les jardins, passant par les expositions universelles, pour terminer par les complexes thématiques de loisirs constitués de plusieurs parcs, de complexes hôteliers, de centres commerciaux. Cet historique a déjà été l'objet de recherches, d'études de cas et de commentaires. Robert Lanquar adopte une méthode qui s'organise autour de différents axes. D'abord, les fondements (la fête, la foire, le cirque, le jardin) rassemblent des pratiques de divertissement qui ont façonné les contenus et les ambiances. Puis, Lanquar rend également compte de « tentatives de classifications » (Lanquar 1991, 18) vues comme

inadaptées car elles hésitent entre la taille, la fréquentation, la visée, le statut public ou privé, les équipements, la fonction. Enfin, l'auteur propose un découpage historique par générations, ce qui a l'avantage de se projeter dans l'avenir tout en constatant dans le présent les permanences de fondements anciens. Nous prendrons à notre compte cet alliage de l'aspect générique et de l'aspect diachronique. Les sociologues Alan Bryman (1995; 2004), George Ritzer (2005) et Marc Berdet (2013) incluent les parcs à thème dans l'histoire plus large de la consommation organisée dans des espaces de déconnexion où il est crucial de faire rester les visiteurs le plus longtemps possible. Ce qui fait l'attractivité de ces lieux n'est pas ce qui est vendu et ce qui garantit la viabilité économique, mais les produits de consommation placés autour de l'attraction. Lanquar dit déjà en 1991 que seulement 40% des recettes du cinéma aux États-Unis viennent des tickets (Lanquar 1991, 23), ce que confirme Frédéric Martel dans son analyse de l'essor du popcorn dans les salles obscures (Martel 2012, chapitre 3). À Disneyland Paris, les hôtels et la rue commerçante Disney Village pèsent aussi lourd que l'activité au sein des parcs¹³. Ainsi, les parcs à thème, sont inscrits dans une démarche identique à celle des centres commerciaux, des villages vacances et des paquebots de croisière, que Ritzer rassemble sous l'intitulé « *cathedrals of consumption* »¹⁴ (2005, introduction, X). Inspirée de la théorie de la post-modernité, cette dédifférenciation des pratiques entre loisirs et consommation sert à ces chercheurs de dénominateur commun dans une histoire générale des temples du capitalisme qui fait passer son joug de l'exploitation du temps travail à celle du temps d'achat.

Si cette recherche propose un historique d'un nouveau genre malgré ces nombreuses approches existantes, c'est avec l'objectif particulier d'apporter des éléments de clarification de notre problématique, et de recentrage sur l'objet du parc à thème par rapport aux autres espaces clos dédiés au temps de la consommation. L'historique qui suit, reposant partiellement sur des passages de littérature scientifique, se concentrera donc sur deux aspects seulement des espaces de détente :

- leur emplacement et leur représentation comme espaces séparés caractérisés par l'altérité : les superficies des parcs ne cessant de croître dans le temps, la clôture qui doit être vue pour marquer la séparation avec le non-loisirs s'éloigne du champ de vision ;

¹³ Résultats du semestre clôturé en mars 2017 de Euro Disney S.C.A. : <http://disneylandparis-news.com/wp-content/uploads/2017/04/fr-2017-05-20-R%C3%A9sultats-semesteriels-2017.pdf>

¹⁴ Cathédrales de la consommation (traduction de l'auteur)

- les ramifications progressives du genre de l'espace de détente qui diversifient les modèles, instaurent des récits, des inspirations et des catégories qui les industrialisent et dotent les parcs à thème d'une culture réflexive gagnant en autonomie.

Retenir ces deux aspects permet d'amorcer la réflexion sur une approche communicationnelle des parcs à thème dont les contours se préciseront. S'il est question d'historique, nous garderons cependant à l'esprit la coprésence de deux axes que l'analyse ne peut faire l'économie de toujours confronter : l'axe temporel et l'axe générique. Anne-Marie Eyssartel et Bernard Rochette (Eyssartel et Rochette 1992) cumulent ces deux axes et fondent leur sommaire sur les filiations et cousinages permettant de situer historiquement et génériquement les parcs à thème, en partant par exemple d'archétypes fondateurs (« formes ») comme le lien entre ordre et chaos, le motif universel du labyrinthe, ou des modèles précurseurs (héritages »), comme les fêtes foraines, les cabinets de curiosités et les musées scientifiques. Ces inspirations confondent donc des réalités temporellement marquées (cabinets et musées) et d'autres qui relèvent de « l'imagination symbolique » (Durand 1964). Dans cette deuxième approche, l'imagination est définie comme une instance organisatrice qui homogénéise la perception (Durand 1992).

Ces deux axes recourent les deux lignes de fuite choisies pour nourrir les prochaines pages : d'une part l'expansion des superficies qui naît de la fusion de modèles historiques d'espaces de détente et de consommation, d'autre part l'émergence d'une culture de secteur économique, affranchie de l'histoire en faveur de normes et de formes, appelant des types de qualification reconnaissables, des références et des réflexes nourrissant l'expérience.

I.A.1-Ordre, miniature et protection

Borner l'origine des parcs à thème peut nous forcer à remonter aux arcanes de la représentation, pour parvenir à l'époque contemporaine de la marchandisation des copies du contemporain comme exploit technique, comme le miroir d'une ère qui s'admire. Pour les paysagistes, Versailles serait le premier exemple où le paysage a été transformé pour le seul plaisir du roi, des canaux et des étangs ayant été créés pour apporter l'eau nécessaire aux fontaines des jardins.

Mais au-delà de ce jardin politique fait pour paraître, aux artifices aquatiques mis en marche au passage du roi, et aux perspectives valorisées par des parcours prévus par le roi lui-même, le jardin porte en lui, ne serait-ce qu'étymologiquement, la nécessité de la clôture.

Michel Foucault dans la conférence *Hétérotopies*¹⁵ (Foucault 1967), qualifie le jardin de plus ancienne hétérotopie. Dans sa description du jardin persan, rectangle divisé en quatre parties (éléments du monde avec espace sacré au centre entouré d'une végétation), se dégagent des caractéristiques dont les parcs à thème sont les échos. Le jardin persan est une miniature et un miroir, imités par les motifs des tapis orientaux, représentations de représentations. Estelle Plaisant-Soler cite un passage de Quinte-Curce sur l'origine des Jardins de Babylone qui n'est pas éloignée : « La tradition rapporte qu'un roi de Syrie, qui régnait à Babylone, entreprit ce monument par tendresse pour son épouse, qui sans cesse regrettant l'ombrage des bois et des forêts dans ce pays de plaines, obtint de lui d'imiter, par ce genre de travail, les agréments de la nature » (Plaisant-Soler 2017)¹⁶.

L'*hortus gardinus*, jardin clôturé qui ressaisit le monde en son sein, ne donne pas pour autant le vertige de l'immensité, mais est au contraire un refuge. Estelle Plaisant-Soler rappelle ainsi la « nature culturelle » du jardin, visant à reconstituer une conception, plutôt que sa « nature cultivée » (2017, 7), en citant le Livre IV des *Georgiques* de Virgile où un vieillard fait d'un sol incultivable un lieu modeste d'agrément, et le Livre II des *Odes* d'Horace, où le travail du sol est avant tout porteur de sérénité et de protection contre le tumulte de l'espace public, de la mer et de la ville, plus que de produits de première nécessité. L'Eden, au contraire, est le jardin du plaisir et de l'abondance en hébreu, il représente la tentation et non la vertu. Le Moyen-Âge apporte une autre approche de la clôture avec l'*hortus conclusus* des moines qui est une fermeture sur le monde ouverte sur le ciel, offrant une nature symbolique lisible.

Ainsi, le jardin révèle déjà des fondements pour la réflexion sur les espaces d'agrément clos : la reconstitution apaisante, intime, mystique d'un lieu perdu ou à conquérir, la miniature harmonise et imite en condensant et symbolisant, la protection contre une réalité sentie comme dénuée de vérité. Si Michel Foucault remarque que les tapis volants sont des jardins qui parcourent le monde tout en étant à son image, se pose alors le paradoxe post-moderne d'une réflexivité en crise. Toute représentation et critique de cette représentation étant dans le même monde, la prise de recul est rendue difficile à mesurer, comme le remarque la sociologue Véronique Chesneaux dans sa recherche doctorale en quête d'une posture socio-

¹⁵ Les deux conférences de Michel Foucault sur France Culture dans l'émission « Culture française », Les Hétérotopies, 7/12/1966 et L'Utopie, 21/12/1966 sont publiées au format audio et aux éditions Lignes en 2019. La conférence Des espaces autres, donnée au Cercle d'études architecturales le 14 mars 1967a été publiée en 1984 dans Architecture, Mouvement, Continuité, no 5, octobre 1984, p. 46-49 et le recueil Dits et écrits en 1994.

¹⁶ Citation du livre V de Histoires de Quinte-Curce, traduit par Auguste et Alphonse Tregnon, 1861

anthropologique résistant à la tentation descriptive, d'une sociologie qui ne serait que porte-parole (Chesneaux 2004). C'est la même ambition, au sein de l'École dite de Francfort, d'une « dialectique de la raison », capable d'être critique au sein du milieu où elle s'exerce (Horkheimer et Adorno 1944). Les jardins couvrent ainsi la problématique de l'ancrage inexorable d'un lieu fabriqué pour être autre dans un territoire contre lequel il se pose, au même titre que la dialectique de la raison et de la dialectique de la posture socio-anthropologique engagés dans le terrain contemporain où le moindre fragment de réalité est perçu comme signe d'un autre signe, comme du tapis persan et du jardin.

De la Renaissance aux Lumières, le jardin confirme sa fonction de mise en ordre qui s'oriente progressivement vers un processus de magnification. Avec l'Âge baroque « le règne de l'illusion révèle la dimension spectaculaire du jardin » (Plaisant-Soler 2017, 108). Avec Versailles, le jardin dépasse l'imaginaire et devient théâtre, scène d'un discours engageant une mise en récit de l'espace à la manière des parcs à thème (Clément 2016). Louis XIV écrit une *Manière de montrer les jardins de Versailles* en 1704, où se prescrit dans la visite une alternance entre chemins de labyrinthes et points de vue panoramique, où les bosquets sont des salles de bals ou des galeries faisant écho au château de Vaux-le-Vicomte (Pérouse de Montclos 1999). L'ordonnement de l'espace répond également à une quête métaphysique attribuant à l'homme une place dans l'univers : « le jardin apparaît comme l'antidote à des tourments existentiels : par la géométrie de ses formes, la rigueur mathématique de ses allées, et la cohérence de ses proportions, il remet du sens et de l'ordre dans le chaos, et recrée un cosmos rassurant » (Plaisant-Soler 2017, 109). Le dépassement revendiqué d'un état hostile de la nature (les eaux stagnantes marécageuses sublimées de Versailles et Chantilly en sont des exemples) par l'ouvrage humain n'est pas sans évoquer les interrogations des chercheurs sur les parcs à thème. Umberto Eco (1987) décrivait déjà à Disneyland en Californie le plaisir de la contemplation d'une technique qui non seulement peut imiter une jungle, mais la dépasse en ne dépendant pas du bon vouloir des animaux de se comporter comme des attractions, chaque geste des automates et chaque son exotique enregistré étant programmés pour survenir au moment voulu.

Au XVIII^e siècle, la vogue du jardin anglais ouvre la possibilité d'un jardin ouvert, oxymorique dans les termes si on se souvient du *hortus gardinus*, et qui se perpétuera dans des créations se prolongeant dans l'espace urbain, comme le parc de la Villette. Celui-ci est conçu pour s'ouvrir progressivement depuis la ville, sans fracture. Dans la problématique de l'aventure dans le clos qui nous intéresse, la frontière entre la nature cultivée et la nature

sauvage s’efface, « remplacée par un fossé, invisible aux regards du promeneur ou par un sentier, qui tout en permettant de faire le tour de la propriété, en marque harmonieusement la limite » (Plaisant-Soler 2017, 146).

I.A.2-Jardins, folies, attractions

Les folies se sont développées après la Révolution, quand les jardins des hôtels particuliers de l’aristocratie ont été vendus et sont devenus des espaces clos dédiés à des bals, spectacles, balançoires et autres attractions. Le temps des modèles organisationnels et non plus seulement formels des parcs à thème se précisent. Les folies sont des villas entourées de jardins. Leur nom n’est pas mieux illustré que par l’anecdote de la folie de Bagatelle, construite selon l’histoire qui a traversé les âges en deux mois seulement par le comte d’Artois pour sa belle-sœur la reine Marie-Antoinette qui l’avait mis au défi. Dans son ouvrage *Folies, Tivolis et Attractions*, Gilles-Antoine Langlois retrace l’histoire de trois modèles éponymes : les folies ont été récupérées contextuellement pendant la Révolution à des fins lucratives, en raison de la nécessité des acheteurs des biens de l’aristocratie de produire des revenus issus de lieux ayant perdu leur cycle économique prérévolutionnaire. À l’origine, les folies sont pétries de l’esprit encyclopédiste, étant des « raccourcis des connaissances du temps » (Langlois 1991, 17). L’espace y est optimisé pour offrir dans un espace réduit une sensation labyrinthique ponctuée de surprises, de changements d’ambiances et d’échelles : « les jardins des folies sont du jamais vu. Univers clos de quelques hectares, ils déploient des prodiges d’ingéniosité pour créer des sites féériques » (Langlois 1991, 15), où poussent des plantes récupérées de lointains voyages suscitant la curiosité. Le Palais-Royal où vit le duc d’Orléans, fortement influencé par les idées rousseausistes qui le conduiront à épouser l’idéal révolutionnaire est en pleine ville un espace ceint de colonnades, constitué de galeries abritant les premiers restaurants et des boutiques de tous genres, ainsi que des maisons de déniement (classées par Michel Foucault dans les hétérotopies à un moment de l’histoire).

Pendant la Révolution, les folies sont vendues à des marchands aventuriers qui tapissent la capitale d’affiches publicitaires : « La frénésie remplace la méditation » (Langlois 1991, 21), en faisant passer le jardin du statut de paradis où le monde est recollé à celui de spectacle où la société se regarde. À la fin XVIII^e siècle naissent les premiers jardins payants qui sont les précurseurs des parcs à thème sous leur forme marchande à travers les tivolis dont Copenhague propose un exemple encore en activité aujourd’hui. Gilles-Antoine Langlois interprète ces tivolis comme une exploitation à des fins lucratives du désintéressement de la célébration

civique, capable d'apporter un sentiment de communauté alors remplacé par des décors artificiels apportant la dose d'émotion déficitaire du collectif et par « du plaisir, du spectacle et de l'argent » (Langlois 1991, 45). C'est un point doublement intéressant pour le sujet qui nous préoccupe. Premièrement, Gilles-Antoine Langlois amorce notre réflexion sur la cristallisation des commentaires sur les parcs d'attractions autour de l'axe marchand et d'une émotion dénaturée. Deuxièmement, le livre de Gilles-Antoine Langlois souligne l'hybridation de pratiques culturelles. Celle-ci sera mobilisée dans la réflexion creusant notre deuxième hypothèse sur le rapport des visiteurs à l'altérité, les pratiques de distinction, de qualification de l'expérience par des auto-positionnements dans des modèles sociologiques intégrés, ce que l'auteur évoque par ces « rencontres ludiques et inédites du raffinement aristocratique, de la foire populaire et du nouveau spectacle des sciences » (Langlois 1991, 46). Troisièmement, il confirme la légitimité de notre troisième hypothèse sur les adaptations du regard des visiteurs des parcs face à une société à appréhender dans l'expérience d'un espace revendiqué comme autre, qui appelle à des réflexes et à des exigences spécifiques. Cette hybridation, des pratiques et du regard, permet déjà d'alimenter la question de la classification générique des parcs à thème, entre musées de sciences, boutiques, promenades et jeux mécaniques dont l'intérêt se confirme au XIX^e siècle par ses premiers signes d'industrialisation.

I.A.3-Hygiène et sociabilité

La deuxième moitié du XIX^e siècle et le début du XX^e siècle ont marqué la ville par la réalisation de jardins publics qui apportent hygiène et sociabilité, à travers les kiosques et les cafés qui s'y installent. Le Second Empire a vu naître des parcs aménagés pour la promenade et la vie sociale dans un espace à l'air épuré. Le trio jouer, rêver, se reposer est souligné par le jardinier en chef de l'exposition universelle de 1900 à propos des jardins publics (Vacherot 1925).

Au-delà des œuvres canoniques de ce siècle ayant laissé des traces des guinguettes¹⁷ et pique-nique¹⁸ permis par les premiers chemins de fer desservant la périphérie de Paris, des peintures de cette période représentent des scènes sociales dans des vérandas ou des jardins d'hiver. Ce motif du jardin fermé a l'intérêt d'ajouter à la séparation spatiale du jardin l'infraction infligée au rythme des saisons : *Dans la Véranda* (1875-78) ou *Le Bouquet de Lilas* (1875) de James Tissot posent sur la toile la coprésence du végétal et des décors bourgeois

¹⁷ Renoir, Auguste, *Le Bal du Moulin de la Galette*, 1876

¹⁸ Monet, Claude, *Le Déjeuner sur l'herbe*, 1865 ou encore *Femmes dans le jardin*, 1866

alourdis de rideaux et recouverts de carreaux miroitants. Le jardin d'hiver de *Bel Ami*¹⁹, la serre de *La Curée*²⁰, sont autant de lieux où se libèrent les interdits, différents de l'Élysée de *La Nouvelle Héloïse*²¹ par la moiteur, le parfum de scandale qui y règne et la substitution de la quête de confort matériel et de reconnaissance sociale à la conquête de l'être aimé du préromantisme.

En lisant Victor Hugo²², l'éclairage qu'apportent les jardins d'hiver sur notre sujet de l'évasion clôturée se précise. Avec des expressions comme « l'été sous verre » et « cage de fer », en plus de rappeler la nature fermée du jardin, le jardin des Champs-Élysées aujourd'hui disparu²³ se pare d'un pouvoir de poétisation : le « monstrueux lustre » est aussi un « immense arbre d'or ». Émergent les premiers éléments de compréhension d'une immersion dans le rêve. Le fond du jardin est une « grotte d'ombre et de mystère » où les objets changent de nature lorsque se déplace le regard, et qui fait naître la projection dans un parcours de visite après l'entrée par la galerie et l'arrivée dans un vestibule éclatant de lumière. L'enchantement décrit par Victor Hugo qu'on peut rapprocher de l'expérience des parcs à thème est le « je ne sais quoi d'impossible et je ne sais quoi de vivant » confiés par l'auteur. Le court texte décrit également « la cohue parée » qui anime le lieu, avec une pointe d'humour et de critique sociale en indiquant : « il n'y avait là de vierge que la forêt. Les plus jolies femmes et les plus belles filles de Paris, en toilettes de bal, tourbillonnaient dans cette illumination ». La deuxième partie du texte se concentre alors sur la ruche humaine qui s'ébat dans l'épaisseur végétale de la salle de bal, rassemblée pour voir et se faire voir, prendre le jardin comme décor plutôt que comme fin. « Le poème de Jardin des Plantes », s'il rend hommage à Buffon, fait surtout la part belle au songe et au plaisir de transmettre la joie (« Je vais dans ce jardin parce que cela plaît / À Jeanne »). Ce jardin, comme l'autre capable de mettre une saison sous cloche, est « du vaste univers un raccourci complet ». Là aussi, le parc est vu comme objet descriptible, lieu de sociabilité observable et moteur d'un rapport au monde et à sa totalité. Ces trois volets recourent les trois pans du corpus établi pour cette recherche et nous invitent à les rapprocher plutôt qu'à les distinguer, Hugo rapprochant lui aussi « l'infiniment grand » à « l'infiniment charmant ».

¹⁹ Maupassant, Guy de, *Bel ami*, Partie 2, chapitre 7, 1885

²⁰ Zola, Émile, *La Curée*, fin du chapitre I, 1872

²¹ Rousseau, Jean-Jacques, *La Nouvelle Héloïse*, 1761

²² Hugo, Victor, *Choses vues*, « Le jardin d'hiver », 1849

²³ La peinture d'Eugène Ciceri (1847) peut en donner une idée

Charles Baudelaire nous permet de confirmer cette préoccupation sociale du jardin prise en charge par l'observateur dans le poème « Les Veuves »²⁴ :

« Ces retraites ombreuses sont le rendez-vous des éclopés de la vie. C'est surtout vers ces lieux que le poète et le philosophe aiment diriger leurs avides conjectures. Il y a là une pâture certaine. Car s'il est une place qu'ils dédaignent de visiter comme je l'insinuais tout à l'heure, c'est surtout la joie des riches. Cette turbulence dans le vide n'a rien qui les attire. Au contraire, ils se sentent irrésistiblement entraînés vers tout ce qui est faible, ruiné, contristé, orphelin. »

Le jardin se caractérise par des découpages spatiaux, métaphores des profils sociaux qui les occupent. À travers le mot « pâture » utilisé pour qualifier les êtres malheureux recherchés par l'inspiration des poètes, le propos de Baudelaire peut se lire aujourd'hui comme un programme éthique, teinté d'ironie, pour la recherche en sciences humaines. Confronter « la joie des riches » au vide qu'elle est censée cacher, et la riche profondeur des pauvres, dans des espaces publics où les rencontres se jouent en effet par des regards, des prises en charge de coins, des mouvements et des stationnements, se rapproche assez de notre projet qui est de sonder la profondeur de l'enchantement ou sa vacuité rhétorique, ainsi que la déception déraisonnable ou la résignation philosophe. L'entrée dans un parc n'annihile en tout cas pas les rapports sociaux et ne transforment pas les individus qui y pénètrent.

Sur le plan du rapport à l'extérieur, les squares et parcs parisiens se multiplient et se standardisent, avec l'essor de l'éclectisme, dans un catalogue de styles remplaçant le style (Mignot 1983, 21). Jean-Pierre Le Dantec lit les *Promenades de Paris* (1867-1873) d'Adolphe Alphand, qui a donné naissance à nombre de squares parisiens et au mouvement appelé l'alphandisme, comme l'affirmation du goût bourgeois qui favorise la flânerie et la vie mondaine, sur le bon ton de l'édification sociale (Le Dantec 2002). L'aménagement des limites des squares vise à masquer la présence d'immeubles attenants, par le truchement de treillages et d'arbres élevés. Plus la promiscuité est grande, plus l'espace est contraint de s'armer de créativité pour se séparer clairement sans passer cependant pour l'enceinte qui emprisonne. Les arbres et treillages construisent ainsi un mur de végétation qui, comme un tableau en trompe l'œil, dégage une hypothèse de continuité pour le regard, plutôt qu'une sensation de fin. De même, le fond obscur du jardin d'hiver décrit par Victor Hugo agrandissait l'espace à l'infini

²⁴ Baudelaire, Charles, *Le Spleen de Paris, petits poèmes en prose*, 1869

par l'impossibilité de tout saisir optiquement. Le paradoxe de ces artifices est le suivant : les squares sont nés de l'initiative de se différencier de l'extérieur mais ce dernier n'est pas utilisé comme faire-valoir. Rien ne doit le rappeler dans son caractère malsain, pollué, anxiogène. Il est masqué par des clôtures reprenant le style du parc lui-même. Ainsi, l'extérieur, pendant la promenade, ne subsiste que dans les mentions discursives qui peuvent en être faites, dans les rapports sociaux, les pratiques. De l'intérieur, le square doit paraître infini. La porte seule de ces parcs est un point de frottement entre la rue et le jardin. De l'autre côté, le square est muraille ou clôture en métal. En somme, le square ne révèle matériellement sa supériorité par rapport à l'extérieur que du côté des passants qui n'y sont pas encore. Le promeneur du square ne voit pas la muraille que longe le promeneur de la rue. Ce sont là des premiers points d'attention qui permettent de préparer la suite de la réflexion sur l'expérience de l'évasion dans ce qui est en fait l'invasion d'un espace fermé. Notre troisième hypothèse questionne en effet ce qui subsiste du quotidien dans l'expérience dite de l'immersion ou de l'enchantement.

Anne Cauquelin relève cette double contrainte des « jardins de l'oisiveté » qu'elle appelle « paradoxe aimable » reformulé par l'expression « un au dehors dedans » (Cauquelin 2013, 42) : « C'est le rôle du jardin que d'établir et de maintenir la distinction entre les terreurs naturelles et les bienfaits de cette *parens mater* » (Cauquelin 2013, 40), en devant conclure que « la clôture est à la fois défense et proximité ». La fonction organisatrice et redistributrice des rôles sociaux, du découpage des activités et de la végétation opérée par les jardins publics produit un morceau du dehors dans un intérieur, de manière à le rendre acceptable et proche tout en imposant l'irréductible danger qui y règne. La brèche de la clôture est le lieu d'une possible pause réflexive.

Les squares, parcs et jardins du XIX^e siècle présentent un autre intérêt qui est la conjugaison de styles, déjà visible dans les folies, mais depuis théorisée dans un débat entre le néo-classicisme qui prône les jardins classiques à la française et le jardin dit paysager, romantique ou anglais (Vacherot 1925) accusé pour ses grottes synthétiques, ses fausses rivières et ses monticules exagérés. Ce débat dans l'art des jardins trouve une troisième voie dans le jardin dit à l'époque « composite », mêlant d'une part vallonnements, chemins et, d'autre part, perspectives profondes, parterres quadrillés et volutes symétriques. Les styles deviennent volontairement combinables, dans des jeux d'alternance et de discontinuités internes. Cette question des styles est essentielle pour comprendre la manière dont le voyage dans l'imaginaire est mis en scène dans les parcs à thème. La formalisation et la théorisation des styles (au pluriel) à des visées architecturales et paysagères, au XIX^e siècle, ouvre la porte de la thématization des lieux.

I.A.4-Fêtes foraines

Les fêtes foraines vont enrichir les propos précédents de nouvelles caractéristiques. Le choix de les aborder dans cet historique dans la section dédiée au XIX^e siècle alors qu'elles existent depuis le Moyen-Âge, provient de la mécanisation des divertissements qui s'y marchandent. Les folies postrévolutionnaires, comme la Folie Beaujon dès 1801 sous le Directoire, accueillent déjà des balançoires, des tourniquets et des promenades aériennes. Les premières attractions s'appellent par exemple ramasse (ébauche de montagne russe, Figure 1) et escarpolette (grande balançoire), déjà peinte par Fragonard²⁵ et dont des reproductions sont notamment publiées dans les gravures du *Bon Genre* (La Mésangère 1827), ou les exploits commentés dans des traités descriptifs (Cotterel 1821). Les Barrières, appelées ainsi pour leur proximité avec les bâtiments d'octroi des douanes, sont des espaces de divertissement profitant des terrains vagues aux limites de la ville, anticipant déjà sur la géographie des parcs sédentaires des États-Unis (Figure 2). C'est ainsi à l'aube du Second Empire que les foires, connues autrefois pour le commerce et les démonstrations, prennent le sens qu'on leur prête communément aujourd'hui d'attractions itinérantes (Corbin et Csergo 1995; Gourarierii 1995).

Les fêtes foraines ont une place à part dans ce travail de recueil de modèles : elles apportent à la fois des points de compréhension par similitude et par opposition avec les parcs à thème que nous visons dans le corpus, en montrant déjà qu'ils sont des constructions historiques au long cours, qui s'inspirent tout en s'opposant. En effet, Bertrand Mary rappelle dans son ouvrage dédié à Walt Disney que « l'homme du Middle West n'en avait retenu [du parc forain de Coney Island] que la peinture écaillée des manèges, les manières peu amènes du personnel et, pour couronner le tour, les exhibitions de femmes-troncs, de sœurs siamoises et de strip-teaseuses derrière les rideaux fatigués es entre-sorts » (Mary 2004). Le futur détenteur de l'empire du divertissement thématique s'est toutefois émerveillé du Tivoli de Copenhague, avec ses rotondes décorées, ses cafés de plein-air, ses feux d'artifices, ses pavillons de musique, ses lampions et ses allées arborées qui relèvent davantage du décor que de la sensation forte rendue possible par une maîtrise mécanisée des lois physiques.

Anne-Marie Eyssartel et Bernard Rochette proposent ainsi une distinction entre fêtes foraines et parcs à thème articulée autour de différents aspects : les premières seraient cycliques, nomades, artisanales, animées par une dimension paroxystique de fronde et promiscuité, destinée à rompre de la monotonie dans un moment de « juxtaposition anarchique ». Au contraire, les parcs à thème reposent non sur le temps mais espace, ils sont capitalistes et

²⁵ Fragonard, Honoré, *Les Hasards heureux de l'escarpolette*, 1767-1769

industriels, affichent une visée édicatrice et offrent une « continuité thématique » (Eyssartel et Rochette 1992). Cette distinction est rendue stricte par sa volonté de faire progresser la compréhension des modèles. Elle permet, grâce à un tableau comparatif, de construire des modèles épousant les deux colonnes. Cette démarche nous sera bénéfique dans l'exploration de notre deuxième hypothèse sur les manières qu'ont les parcs et les visiteurs de se situer dans des modes interprétatifs et de comportement pour rendre l'expérience signifiante. La fascination des surréalistes pour les fêtes foraines (Chéroux 2010), par exemple, n'exclut pas, dans le cas de Salvador Dali, une fascination égale pour Walt Disney qu'il considère comme un « authentique surréaliste »²⁶ (cité dans Chéroux 2010, 21).



Figure 1 La ramasse (source : Gallica.fr)



Figure 2 Les Montagnes Russes de la Barrière du Roule (source: Gallica.fr)

I.A.5-Progrès, machine et marchandise : les expositions universelles

Les Expositions Universelles constituent un autre jalon à partir de la seconde moitié du XIX^e siècle qui apporte aux précédents exemples les composants industrialisé et glorificateur du parc à thème, tout en gardant la part d'éphémère de la fête foraine. À partir du Directoire et au XIX^e siècle, Paris devient la « guinguette de l'Europe », selon Mercier (1798, 3:56). Les loisirs s'insinuent dans toute la ville et la façonnent. L'exposition de 1889 exprime par sa date même la fonction glorificatrice de l'événement, célébrant le centenaire de la prise de la Bastille. À l'occasion, entre les pavillons nationaux, la fameuse forteresse est reconstituée sur un panorama et des banquets à l'ancienne et en costumes sont reconstitués. En 1900, le Paris médiéval et un village suisse sont reconstitués et proposent des attractions.

²⁶ Déclaration au New Yorker du 1/07/1939 lors de la foire de New York, 16 ans avant l'ouverture du premier parc Disneyland, où il dit aussi : « Je peins pour les masses, pour les hommes ordinaires, pour le peuple ».

Le premier point commun avec les parcs à thème contemporains est la fabrication d'un espace dédié à la représentation de l'ailleurs, non pas un condensé symbolique d'univers, mais des échantillons représentatifs grandeur nature. Le recueil de bâtiments recensés par Vignerot pour habiller un jardin est poussé à l'extrême et industrialisé pour un catalogue d'ambiances et de styles aussi vaste que les terres connues. Sylvain Ageorges y voit la préfiguration « d'une « nouvelle société de loisirs » (Ageorges 2006, 78) et Elisabeth Pélegrin-Genel la naissance du loisir de foule (Pélegrin-Genel 2012, 131). Les clichés des pays exposants ainsi construits « tournent délibérément le dos au site : c'est une génération spontanée qui nie toute attache avec un environnement géographique et politique particulier ». Le loisir se déroule déjà hors sol, avant les villages vacances. Les espaces sont délibérément fabriqués pour le loisir, avant qu'ils ne deviennent fonctionnels, comme le métropolitain en 1900. Pascal Ory définit la nature de ces bâtiments plus symbolique que fonctionnelle, à l'image de la Tour Eiffel, comme du « façadisme », où l'extérieur est sans rapport avec l'intérieur (Ory 2010).

Le deuxième élément attirant notre attention dans les expositions universelles est la médiatisation dont elles font l'objet. En effet, le prétexte scientifique de ces expositions ne doit pas masquer les intentions économiques, politiques et sociales qui les pilotent. Sur le point de la fonction marchande des expositions universelles, les études de Karl Marx (Marx 1867 Tome I, Livre 1) et de Walter Benjamin (Benjamin 1939), reprises par Marc Berdet (2013), invitent à interpréter les machines et produits exposés comme des objets idéalisés rendus dignes de connaissance par leur mode de présentation dans les galeries. Celui-ci efface pour les auteurs la valeur d'usage des marchandises et en magnifie ainsi la valeur d'échange en les rendant précieux, uniques, innovants, désirables.

Sur le point de la médiatisation, cause et conséquence du point précédent, les expositions universelles en France sont l'objet de campagnes de publicité qui les représentent sous leur jour le plus désirable et indiquent les arguments qui sont choisis pour attirer les foules. Les affiches consultables des expositions universelles de 1867 à 1900 se concentrent essentiellement sur trois aspects. Le premier est l'exposition dans sa totalité, vantée notamment par les compagnies ferroviaires et les agences de voyage. En Figure 3, l'exposition est ainsi saisie dans sa signification symbolique de célébration, incarnée par une allégorie portant un bonnet phrygien. Le deuxième aspect est la promotion d'attractions qui mettent le spectateur dans la situation vécue de l'attraction. Il en est ainsi du Maréorama (Figure 4). Le troisième type valorise la monumentalité des installations de l'exposition, comme dans l'affiche du Grand Globe Céleste (Figure 5), et des multiples visuels publicitaires de la Tour Eiffel, qualifiée de plus haut objet

construit par l'homme du monde. Les billets vendus en couplant le prix du trajet en train et le prix d'entrée à l'exposition, ainsi que la mention sur les affiches des emplacements des attractions indiquent l'importance de l'espace : l'ailleurs recréé a besoin d'être localisé clairement, car les référents sont brouillés : difficile de savoir qu'il est possible de vivre une marée haute à côté du Champ-de-Mars. Cependant, cet ailleurs est atteignable et abordable.

On retrouve déjà les motifs de l'évasion à proximité qui constitueront le cœur de notre recherche. La production publicitaire ajoute le niveau symbolique de l'image à la teneur déjà symbolique des constructions spatiales décrites depuis le début de cette partie, et que nous avons évoquée avec l'éclectisme architectural du XIX^e siècle, non seulement pratiqué mais théorisé dans la foulée. Les parcs paysagers étaient alors prêts à fomentier une possible querelle des Anciens et des Modernes, grâce aux figements et représentations qu'ils suscitaient. Les expositions universelles s'en emparent à des visées politico-économiques.



Figure 3 Affiche d'une agence de voyage pour l'exposition de 1889 : « Venez tous à Paris » (source : Gallica.fr)



Figure 4 Maréorama, affiche d'attraction de 1900, avec précision « En face de la gare » (source : Gallica.fr)

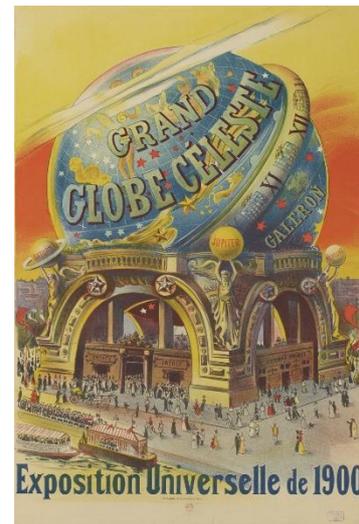


Figure 5 Grand Globe Céleste, affiche d'attraction de 1900 (source : Gallica.fr)

I.A.6-Des premiers parcs sédentaires aux *resorts*

Les premiers parcs sédentaires conjuguent la reconstitution d'espaces de la culture connue des expositions universelles et l'implantation relativement durable des folies. Le court séjour destiné aux loisirs peut cependant se dater des années 1840 au Royaume-Uni, selon Roy Porter, où se préfigurent les parcs de distractions (Porter 1995, 40). La noblesse voit le loisir comme un moyen de distinction dans les stations balnéaires. La station de Rhyl est née *ex nihilo* et ouvre des jardins d'hiver en 1876. En 1902 s'inaugure le Queens Palace avec une salle de bal,

une imitation de Venise et des parcs d'attractions. Roy Porter rend compte du lien entre les progrès techniques et leur utilisation dans les installations de divertissement, plus tournées vers l'hédonisme que vers le repos promu par les villes d'eau traditionnelles, montrant ainsi la plasticité de l'objet « bord de mer » (Corbin 1988) :

« Les hommes de la fin de l'ère victorienne aimaient les plaisirs mécaniques, les prodiges rendus possibles par le progrès technique : des montagnes russes, des industries de loisirs à grand succès furent importés des Etats-Unis, des jeux mécaniques et des jeux éclairés à l'électricité firent leur apparition dans les stations importantes » (Porter 1995, 40)

Les industries du plaisir mécanique dont parle Roy Porter ont en effet trouvé aux États-Unis un terrain de développement sur l'île de Coney Island, faisant face à l'île de Manhattan. Rem Koolhaas décrit longuement le développement sur cette île de trois parcs sédentarisés : Steeplechase Park, Luna Park et Dreamland. Il décrit cette île comme une « soupape de sécurité », « l'image d'un avenir fantastique » (Koolhaas 1978, 80), qui agit contre le développement démesuré de New York « qui conduit à préférer les apparences à la substance ». Les clôtures s'installent successivement autour des trois parcs : 1898, 1903, 1904. 1895 : Dreamland est revendiqué différent de ses voisins par William Reynolds, membre du mouvement « City Beautiful » : il affirme « l'idée selon laquelle une architecture harmonieuse et édifiante favorise l'édification morale du public » (Koolhaas 1978, 81), contrairement au chaos des autres parcs. La sédentarité des parcs attestée par la pose de clôtures leur permet aussi de construire une cohérence interne, fondée à Dreamland sur les thèmes bibliques qui invitent à une vie vertueuse. On entre à Dreamland sous la quille d'un bateau, laissant penser que se prépare un voyage dans les abysses. L'endroit ferme définitivement ses portes en 1911 après un incendie dont le foyer démarre ironiquement dans l'attraction « Fin du monde ». L'électricité qui donne vie au parc jour et nuit sonne également sa fin. La réalité rejoint la fiction, dans un des premiers accidents de parcs d'attractions qui fascinent par la rupture du danger sécurisé sur lequel ils reposent. Rem Koolhaas rapporte que les journalistes croient d'abord à une nouvelle mise en scène du propriétaire William Reynolds, et attendent 24 heures avant de publier la nouvelle de l'incendie.

Avec la naissance du cinématographe à la fin du XIX^e siècle et son succès grandissant au début du siècle suivant, les parcs sédentaires connaissent une première phase d'intégration de secteurs d'activités entre eux. Si la fiction des attractions de Dreamland sont issues de récits bibliques connus (création et fin du monde) ou de spectacles à sensation (extinction d'un

incendie en grandeur nature, visite en barque d'une Venise en toile peinte), l'ouverture à la visite des studios Universal dès 1915, sept ans après leur création, modifie la donne. Le studio est alors une petite ville. Les décors de cinéma utilisés dans les fictions cinématographiques, ainsi que les hangars des studios, sont investis comme des objets de divertissement et de connaissance. Les expositions universelles célébraient les machines, mais ces machines n'étaient pas elles-mêmes dédiées à fabriquer de la fiction. Les studios, quant à eux, mettent en scène le récit de fabrication de la fiction. Hollywood devient célèbre pour l'émergence du mythe créé autour de son fonctionnement, au-delà de ses productions filmiques (Martel 2012), par un processus de localisation. Le parc à thèmes Universal Studios, du même nom, ainsi qu'un complexe commercial (City Walk) se sont installés en 1964 et 1993 aux côtés du Studio Tour.

Après la Seconde Guerre mondiale, le loisir devient marchandise avec un « temps disponible pour la consommation » (Corbin et Csergo 1995, 11). Le premier parc Disney en 1955 associe le composant cinématographique déjà exploité par Universal pour faire visiter non ses studios mais ses films en grandeur nature, dans des parcours permettant aux visiteurs de s'immerger dans les histoires. Walt Disney n'invente pas la thématization, que nous avons précédemment observée dans plusieurs espaces de délasserment, mais il la rationalise dans un parcours sémiotique lu par les commentateurs comme le texte d'une « utopie dégénérée (Marin 1973), de la célébration de la classe moyenne comme utopie (Bryman 1995) ou de « l'une des plus originales et tortueuses utopies du XX^e siècle » (Mary 2004, 16). Cette lecture des parcs sur le mode de l'utopie enferme les commentaires sur les parcs dans le rapport à la mondialisation culturelle ou le rapport aux fictions qui en inspirent les thèmes. Il est devenu en effet difficile de distinguer les productions filmiques des attractions des parcs. Si Walt Disney a pu rentrer dans le cercle des réalisateurs reconnus (Apgar 2016), les films récents de la firme sont eux-mêmes accusés d'être des parcs à thème, par le cinéaste Martin Scorsese, en suscitant la polémique²⁷. La construction du premier Disneyland à Anaheim en Californie a été partiellement financée dès 1954 par un programme de télévision, intitulé *Disneyland* présentant les futures attractions du parc, tout en créant l'engouement du public. Aujourd'hui, les films Disney multiplient les références à des parcs d'attractions, dont *Toy Story 4*²⁸ et *Dumbo*²⁹, version en prises réelles du dessin animé de 1941, qui s'inspire librement de l'histoire du parc

²⁷ « Pour Martin Scorsese, les films Marvel ne sont "pas du cinéma" », *Le Huffington Post* https://www.huffingtonpost.fr/entry/martin-scorsese-marvel-cinema_fr_5d97f018e4b0993897fffc1b, publié le 5/10/2019, consulté le 16/02/2020

²⁸ Réalisé par Josh Cooley, Walt Disney Pictures, 2019

²⁹ Réalisé par Tim Burton, Walt Disney Pictures, 2019

Dreamland de Coney Island, y compris l'incendie final. Sans compter la multiplication des parcs de même chaîne (Universal et Disney possédant cinq complexes chacun, ainsi qu'un sixième supplémentaire sous licence pour Disney), la notion de licence d'exploitation donne naissance à de nombreux parcs ou attractions, parmi lesquels : Big Bang Schtroumpfs ouvert en 1989 en Lorraine (Walygator depuis 2007), Parc Astérix en 1989 dans l'Oise, Plopsaland en 2000 en Belgique (mettant à l'honneur les personnages des Studios 100), le Parque Warner en 2002 à Madrid, attractions « Arthur, l'aventure 4D » inaugurée par Luc Besson au Futuroscope en 2009 près de Poitiers, le Parc du Petit Prince en 2014 en Alsace, le Parc Spirou en 2018 en Provence, le parc Paramount, BBC et ITV à Londres prévu en 2024.

Les parcs d'attractions français issus de la seconde moitié du XX^e siècle, comme Bagatelle, ouvert en 1955 et considéré comme le premier parc du genre depuis la fermeture en 1934 de Magic City, et La Mer de Sable (1963) n'ont pas résisté à leur rachat par des groupes, tous les deux exploités par Looping, firme détenue à 30% par la Compagnie des Alpes. Des parcs plus tardifs, précédant de près la vague de la fin des années 1980, le Parc Saint-Paul et Dennlys Parc ouverts en 1983, restent entre les mains de familles foraines, respectivement les Crampion et les Crunelle et accueillent entre 200 000 et 300 000 visiteurs annuellement. Les autres ont vocation à devenir des *resorts* de courts et longs séjours. Le Parc Astérix, talonnant les deux millions de visiteurs par an, a complété son parc hôtelier de deux nouveaux hôtels entre 2019 et 2020. Cette extension du séjour produit de la consommation hybride, où le loisir investit toutes les activités, dans un principe de différenciation (Ritzer 2005), cumulant hôtellerie, restauration, shopping, sport, promenades, attractions aquatiques et mécaniques. La Folie Beaujon s'étendait sur un terrain de 12 hectares. Disneyland en 1955 en compte 65, Walt Disney World plus de 11000 en 1971. Avec le Reedy Creek Act, Walt Disney obtint toute liberté d'aménagement et de gestion dans l'enceinte de son domaine en Floride (Clément 2016). À Marne-la-Vallée, le quartier de Val d'Europe, co-aménagé par les pouvoirs publics et Disney, propose un style de vie urbain qui prolonge l'architecture des parcs dans une décontextualisation assumée par rapport au territoire de la Brie (Duhamel et Knafou 2007). Des historiques documentés et précis ont déjà été publiés (Roffat 2007 pour la France; Clément 2016 pour les États-Unis). Notre objectif était de rendre compte de l'extension des parcs sédentaires sur des territoires de plus en plus vastes qui en repoussent les clôtures et en augmentent les activités et les sources revenus.

I.A.7-Parcs à thème de nouvelle génération

Robert Lanquar prévoyait en 1992 une nouvelle génération de parcs fondés sur le multimédia et l'immersion interactive du visiteur dans la machine. C'est en quelque sorte la même conclusion que porte Clark Robinson en 2005, en annonçant la technologie et les destinations multi-parcs, intergénérationnelles et sans trêve hivernale, comme les tendances de l'industrie des parcs. « L'industrie mondiale des parcs de loisirs est en bonne santé »). Le lancement des complexes *d'escape games* en France dès 2013 confirme cette immersion grandissante favorisée par une participation des visiteurs à la résolution d'énigmes dans une succession de salles et d'ambiances. Pour Pierre Chazaud et Guillaume Penel, l'avenir des parcs était incertain en 2005 et un vieillissement critique s'annonçait aux alentours de 2015 en raison de leur isolement :

« Les parcs récréatifs ne sont en général accessibles que par les voies autoroutières et s'isolent du reste de l'espace. Ce sont des espèces d'îles qui forment, avec d'autres espaces du même type, des territoires dispersés, clos sur eux-mêmes. D'une certaine façon, cette clôture, cette seule possibilité d'accès routier, constitue, autant que le prix d'entrée, une sélection sociale et spatiale, une fermeture des parcs sur leur environnement. » (Chazaud et Penel 2005)

Le propos de ce commentateur s'inscrit dans notre problématique de l'ancrage et du détachement. Le défaut des parcs est leur dépendance aux accès qui y mènent, souvent réduits à une seule entrée. Certes, les grands parcs français d'envergure européenne ont développé des plateformes multimodales : Disneyland Paris est desservi par le RER, le TGV, l'autoroute, les navettes magiques venues des deux aéroports parisiens, la gare routière et le quartier urbain de Val d'Europe. Le Parc Astérix dispose de sa propre sortie autoroutière sur l'A1, où se déversent autocars nationaux, navettes spécialement affrétées depuis l'aéroport Roissy-Charles de Gaulle, voitures de particuliers et chauffeurs privés réservables depuis une application mobile. Contrairement à Disneyland qui peut multiplier les transports collectifs et modes de motricité, le statut de parc naturel protégé de ses alentours a contraint le Parc Astérix à diversifier les modalités d'accès motorisées à son unique branche autoroutière. Le parc ne dispose donc pas d'accès piéton ou vélo. Le Futuroscope, quant à lui, né de la volonté du Conseil Général, a pu développer sur des terres vierges une gare TGV, une gare routière et des accès autoroutiers complétant le réseau national des routes, le parc disposant tout autour d'une technopole.

Guillaume Penel continue en se posant la question suivante : « en tant que microcosme

de la ville, figure d'une île créée *ex nihilo*, le parc comme figure architecturale a-t-il encore des chances de se développer ? ». Si la question du développement repose sur la créativité des parcs à renouveler l'insularité qui les enserme dans une forme, les chances de développement sont en effet minces. Dans les projets en cours et les parcs existants, quelle que soit leur taille et sur le plan strict de l'armature, rien ne diffère du modèle composé d'une entrée donnant accès à des arabesques chemins desservant des attractions plus ou moins réparties en des zones thématiques. Si la question est de supposer l'essoufflement économique des parcs comme forme de divertissement, la réponse est plus nuancée. L'insularité des parcs a continué de se développer en s'enrichissant d'insularités internes dont les enjeux de connexion sont aussi forts qu'entre le complexe et l'extérieur. Les plans communiqués des parcs aux visiteurs jouent ainsi sur les échelles et les unités : le *resort*, le parc, la zone thématique. Des ramifications, à l'image d'un réseau de transport urbain, se développent ainsi, entre le divertissant et l'attractif. Si l'Orlyval n'est pas considéré comme un objet touristique, le monorail de Walt Disney World est une curiosité en soi, servant aussi à rejoindre les différents domaines du parc. Sans compter la référence à la maison-mère capable de voir naître ces complexes géants (Walt Disney World couvre la surface de Paris), le vocabulaire utilisé pour qualifier ces différentes échelles est intéressant à rappeler, pour comprendre l'effet de cosmos produit par cette insularité déifiée ou revisitée.

Un recueil des termes nommant les parcs et leurs parties (Tableau 1) permet de saisir l'organisation des insularités internes que nous évoquions pour nuancer le propos de Guillaume Penel sur l'impasse de la forme architectural « parc ». Il est évident que la majorité des parcs d'attractions régionaux en France et dans le monde sont limités dans le développement de ces insularités en raison des flux de visiteurs à la hauteur des équipements et des accès, mais aussi des choix d'investissement priorisant le rajeunissement de l'offre d'attractions existante (Bagatelle à Merlimont ouvert en 1955, La Mer de Sable ouvert en 1963 et Dennlys Parc à Dennebroeuq ouvert en 1983, tous les trois dans l'actuelle région des Hauts-de-France), ou l'achèvement d'une offre encore insuffisante pour les projets les plus récents (Parc Spirou à Montoux en Provence, Le Parc du Petit Prince en Alsace). Le tableau ne se concentre donc que sur les deux concurrents internationaux que sont Universal (50 millions de visiteurs annuels pour trois complexes) et Disney (157,5 millions de visiteurs annuels pour 6 *resorts*). Ces deux studios de cinéma sont devenus des magnats du loisirs en accueillant dans chacun de leurs

complexes multi-parcs entre 10 et 60 millions de visiteurs annuels³⁰.

Tableau 1 Qualification des parcs et de leurs espaces internes dans les complexes thématiques Disney et Universal

Échelle spatiale de qualification	Termes observables	Exemples
Complexe dans sa totalité	Resort World Ville ou région d'accueil	Disney Shanghai Resort Walt Disney World Resort Universal Orlando Resort Disneyland Paris
Parc indépendant	Park / Studios / Kingdom Bay / Islands Région d'accueil	Universal Studios Florida Walt Disney Studios Park Disneyland Park Magic Kingdom
Zone dans un parc	World / Land / Bay / Isle / Cove / Square / Street	Wizarding World of Harry Potter Fantasyland Treasure Cove Adventure Isle Volcano Bay New Orleans Square Main Street
Éléments paysagers	Gardens / Lake	Disney Lake Buena Vista Lake Fantasy Gardens
Espace commercial	Walk / Town / Village / Springs	City Walk Disney Town Disney Village Disney Springs

L'ensemble multi-parcs contient dans sa dénomination commerciale deux types de substantifs indiquant l'identité de totalité. Le mot « World » (monde, univers) dans le cas de Walt Disney World est à prendre comme un espace représentant l'œuvre et l'esprit du créateur des studios Disney. Par sa taille, 11000 hectares et le nombre de ses parcs qui s'élève à six, c'est le seul complexe vacancier de la firme à qui sont attribués non seulement le nom du fondateur affublé de son prénom, et le substantif « World ». Le site internet commercial propose par défaut un ticket pour deux jours. Le blog de conseils Hellodisneyland conseille entre quatre et huit jours entiers, tout en acceptant des renoncements³¹.

La particularité de Walt Disney World est de contenir dans sa signature le substantif « resort », qui l'inscrit alors non plus dans la catégorie de l'univers mental mais dans la cour des stations de vacances. Le mot « resort » n'a d'entrée ni dans le Trésor de la Langue Française ni dans le Larousse, dont le dictionnaire bilingue le traduit par « station ». D'autres types d'installations touristiques sont qualifiés de « resort », par exemples des hôtels de luxe, des villages vacances proposant des services, des stations de ski. Le point commun entre tous ces

³⁰ Rapport de fréquentation 2018 établi par Themed Entertainment Association et AECOM, en ligne (<https://www.aecom.com/wp-content/uploads/2019/05/Theme-Index-2018-4.pdf>, consulté le 17/02/2020, p.10-11

³¹ Hellodisneyland, <https://www.hellodisneyland.com/disney-parks/walt-disney-world/combien-de-jours-sejour-walt-disney-world/>, publié le 15/01/2019, consulté le 16/02/2020

lieux d'accueil est la proposition d'activités qui vont au-delà du cœur de métier et permettent ainsi aux clients de passer plus de temps, voire tout son temps, entre leurs murs. Le Cambridge Dictionary propose comme définition : « *a place where many people go for rest, sport, or another stated purpose* »³². Le *resort* porte en lui une finalité assumée, fonctionnement hérité des premières stations balnéaires, dans leurs versions curative et distrayante incluaient des programmes occupant le long d'une journée (Porter 1995). La traduction de « resort » par « station » paraît donc appropriée dans la mesure où s'en dégage l'idée d'un temps passé à rester.

À l'échelle inférieure des *resorts*, le parc avec sa cohérence thématique est une unité permettant de paramétrer ce qui est humainement faisable de parcourir en une journée. Le ticket s'achète ainsi en fonction du nombre de parcs qu'il inclut. Dans sa grille tarifaire d'un séjour de 10 jours, Walt Disney World facture moins cher un billet ne comprenant qu'un parc quotidien, tandis qu'il faut s'acquitter d'un tarif presque double pour avoir le droit de pratiquer plusieurs parcs chaque jour. Le parc n'est donc pas seulement une unité quantitative conçue pour une journée mais aussi une offre qualitative, pensée de manière à occuper tous les types de publics dans chacun d'eux, et ainsi favoriser l'achat de billets multi-parcs pour les amateurs de sensations uniques offertes dans des attractions dispersées dans plusieurs parcs. Nous ne nous arrêterons que sur deux points : la coprésence des substantifs « land » et « park » dans le nom Disneyland Park, et le terme « Studios », lui aussi cumulé avec « Park » dans le nom Walt Disney Studios Park.

Au niveau encore inférieur, les subdivisions des parcs adoptent le nom d'espaces géographiques associés à une clôture ou à un encerclement : la baie (*bay*), la crique (*cove*), la place (*square*), la rue (*street*), la terre (*land*). Ce sont des espaces observables, propres à l'encadrement du regard, à un panorama fermé sur des frontières qui limitent la perspective (maisons, plan d'eau, forêts et collines). Ce sont des appellations évoquant un paysage au sens construit du terme. Cette idée de fermeture rend compte du dernier maillon du complexe multi-parcs vu comme archipel. Les espaces paysagers situés autour des parcs sont semblables. Ils structurent le déplacement en étant un point d'observation, comme le lac, ou une antichambre de déambulation (jardins). La dénomination des rues commerçantes accessibles sans billet d'entrée avant l'entrée des parcs indique la présence d'une centralité de type urbain (*walk, village, town*), où se trouvent des loisirs complétant l'offre diurne des parcs dans une version nocturne et cosmopolite valorisant la sociabilité : restaurants, bars de nuit, animations

³² « Un lieu où se rendent de nombreux vacanciers pour se reposer, pratiquer du sport ou tout autre motif clairement établi » (traduction de l'auteur)

musicales, cinémas et spectacles. Ces morceaux d'urbanité font de la ville un thème comme un autre à enchanter, fait déjà perceptible dans les passages parisiens tels que décrits par Walter Benjamin (1939). Ils restent des points de passage menant inexorablement aux grilles des parcs de l'autre côté desquelles il s'en passe plus, ainsi que des sas progressifs vers la sortie où peuvent se prolonger les souvenirs et les achats.



Figure 6 Plan schématique de Shanghai Disney Resort (Chine), mettant en valeur l'organisation des espaces de passage entre différents pôles insulaires

Les propos précédents portaient sur l'analyse du parc comme îlot, perplexe pour l'avenir, de Guillaume Penel. La conclusion est, presque au terme de cet historique des parcs à thème, que l'insularité s'est ramifiée sans amplifier la taille de îles de manière considérable. Les unités conservent des dimensions relativement similaires entre elles. L'archipel entouré de sa barrière de corail a remplacé l'île déserte (Figure 6).

Au-delà des enjeux de taille qui concernent des industries puissantes, les parcs de superficies inférieures, ne contenant qu'un seul parc et rarement un hôtel, ne sont pas exclus des projets qui continuent de s'écrire en France. Ces projets d'envergure locale se destinent à produire un foyer de consommation que les habitants ne peuvent pas fournir à eux seuls. Sur le plan des concepts, ils s'attellent à concilier les contraires, en associant histoire, identité et loisirs, à la manière des fêtes populaires mettant en scène un passé revisité à des fins sociales, ludiques et pédagogiques (Frayssé 2017). C'était le cas d'Avalonys sur le thème des légendes arthuriennes, mais aussi l'ambition d'Imagiland, un projet de parc à thème sur le thème de la

bande-dessinée à Angoulême dont la ville en reçoit déjà annuellement le festival³³. Le thème du parc est clairement lié à l'identité de la ville médiatiquement associée au festival de bande-dessinée. À une échelle plus modeste, on reconnaît le même modèle que Universal Studios, dont le parc s'est développé autour des productions cinématographiques du studio attendant lui-même ouvert à la visite, et que le premier Disneyland, parc ouvert à proximité de Hollywood et de Burbank où étaient installés les studios de Walt Disney.

Deux profils se distinguent ainsi dans les parcs contemporains, mais qui sont davantage des outils d'analyse que des catégories. Le premier profil valorise les enjeux identitaires et locaux vantant l'authenticité. Le deuxième construit plutôt son développement sur l'exploitation de marques qui permettent la construction de royaumes dédiés aux produits dérivés. Nombre de sujets d'enquête et de décryptage produits sur cette apparente contradiction entre identité différenciante et homogénéisation révèlent la nature porteuse des parcs à thème quand il s'agit de mettre en scène un rideau qui tombe, l'opposition entre ce qui est montré et ce qui est caché du public : le numéro du programme *Tout Compte fait*, sur France 2, intitulé « Loisirs : ils promettent de vous surprendre »³⁴, ou encore celui intitulé « Loisirs en famille : ils vous promettent l'aventure à deux pas de chez vous » du programme Capital³⁵ ne manquent pas de rappeler notre problématique. Comme dans les discours de relance économique qui accompagnent les projets précédemment observés d'Avalonys et Eurpa City, ou comme la technique d'hameçonnage décrite plus haut au sujet d'Universal et Disney où le parc est un outil pour placer les visiteurs face à des produits dérivés, le projet du parc de *Mine de rien* est présenté comme un moyen d'attirer plutôt qu'une fin, ce qui ne lui dérobe pourtant pas l'expérience sociale et spatiale qui s'y joue dans la durée du film. Les concepts complémentaires de présentation « culturalisée » du marchand et de « marchandisation » du culturel (Marti 2019; Salvator 2019), mais aussi celui de « marchandise émotionnelle » (Illouz 2019), y font écho en proposant des interprétations sémio-médiatiques et sociologiques des relations entre identité et argent indissociables de tous rapports sociaux et de toute expérience émotionnelle. L'émotion, la culture et le social ne sont ainsi plus conçus comme des territoires préservés du capitalisme mais comme des modèles coconstruits avec les pratiques marchandes et qui construisent à leur tour des modèles. Les parcs à thème sont en première ligne de ces espaces marchands présentés comme des musées de marque où se vendent des objets de

³³ Poonam Singh Aujla, « On en sait plus sur Imagiland, le parc d'attractions autour de la BD », *Huffington Post*, https://www.huffingtonpost.fr/entry/imagiland-parc-dattraction-bd_fr_5e32f585c5b69a19a4ab6690, publié le 30/01/2020, consulté le 22/02/2020

³⁴ Produit par Enibas, diffusé le 01/06/2019

³⁵ Produit par Métropole Production, diffusé le 09/02/2020

collections et où sont utilisés des pièces d'antiquité pour valoriser leur épaisseur historique et émotionnelle, à la manière des nouvelles marchandises décrites par Boltanski et Esquerre (2017). Dans les ouvrages racontant la genèse des parcs, la phase de conception prend une place aussi importante que la partie soulignant le soin du détail dans la réalisation des bâtis. Les choix des termes dans le titre *Disneyland Paris : de l'esquisse à la création* du livre de Didier Ghez vendu dans les boutiques du parc francilien cherche à confirmer la qualité artistique des équipes de conception et de main d'œuvre. Les propos de l'ouvrage équivalent consacré au Futuroscope mettent en avant la contribution d'architectes illustres dans l'imagination des pavillons futuristes (Gravelaine et Monory 1994).

Les remarques qui précèdent sur le statut de moyen et non de fin du parc à thème, ainsi que sur l'intégration des pratiques socio-économiques, culturelles et émotionnelles, présentent deux implications. La première est la confirmation de la banalisation des parcs à thème que nous évoquions en introduction et qui sonne l'aboutissement de cet historique tout en étant le commencement de notre problématique. Disneyland Paris utilise dans sa communication la formule « Génération Disney », qui fait référence aux individus qui sont nés après 1992 et qui n'ont connu la France qu'en la présence du parc. Le premier site d'Europe est ce même parc, en accueillant 5 millions de visiteurs de plus que le Louvre en 2018³⁶. Orlando, avec son tapis dense de parcs à thème et aquatiques, est la première destination des États-Unis. La deuxième implication est l'inversion du foyer d'inspiration qui couronne la fin de l'historique que nous proposons des parcs à thème : ce sont maintenant les parcs qui inspirent les villes et non plus seulement les parcs qui imitent les villes, ce que signalait l'exposition Dreamlands déjà citée et dont le sous-titre indique le lien de continuité entre les parcs d'attractions et les projets d'urbanité du futur (Ottinger 2010). La plateforme Tripadvisor ne diffuse pas seulement des statistiques sur les sites historiques préférés des touristes du monde, mais sur les meilleures expériences qui y sont liées : le Louvre ne serait pas mieux visité que sous fond d'une chasse au trésor, la Tour Eiffel en soirée lorsqu'elle est illuminée, et la Statue de la Liberté depuis une embarcation qui en fait le tour³⁷. La conséquence de ces deux implications est une imbrication de ces objets dans le paysage quotidien qui rend complexe la procédure d'enchantement pour le visiteur et interroge la posture du chercheur, tiraillé entre deux approches des parcs, soit comme hétérotopies, soit comme lieux du commun.

³⁶ Rapport déjà cité : <https://www.aecom.com/wp-content/uploads/2019/05/Theme-Index-2018-4.pdf>

³⁷ « Le Top 10 des expériences les plus populaires selon la communauté TripAdvisor en 2019 », communiqué de presse, Tripadvisor, <https://tripadvisor.mediaroom.com/press-releases?item=126408>, publié le 16/12/2019

Ces deux approches cumulent deux aspects du paysage comme notion historique. Sur le plan phénoménologique, le paysage est premièrement une construction humaine où se projette un modèle, se lit une interprétation qui est un reflet de l'investissement de l'espace par l'homme, une appropriation qui l'intègre à une maîtrise. C'est la peinture qui a d'abord créé le paysage qui, ainsi admis, a été rendu digne d'être peint, à la fois intime, familier mais donné dehors. Avec la mise en scène paysagère, Augustin Berque écrit que l'homme contemporain « se regarde lui-même dans le paysage » et crée « les mondes qu'il imagine » (1995, 160-61). Sur le plan de la géométrie, le paysage est un cadre qui sépare, discrimine, intègre et harmonise : « Le schème de la cité a pour double archétype le bourg méditerranéen et la ville close du Moyen-Âge. Dans les deux cas, il s'agit d'une forme intégrée, compacte, nettement délimitée » (Berque 1995, 134). À partir de ces remarques d'Augustin Berque, nous pouvons avancer que le paysage comporte en lui la même dualité qu'un parc à thème : à la fois familier et séparé, comme un reflet fidèle de ce qui est attendu, et qui s'impose cependant à côté, suscitant surprise et émoi.

Le Jardin d'acclimatation illustre à lui seul le processus qui intègre progressivement les jardins, les expositions, les attractions et les premiers parcs sédentaires. Fruit d'une concession accordée par le Second Empire à la Société impériale zoologique d'acclimatation, le Jardin d'acclimatation invite au voyage par la mise à disposition du regard du public des espèces animales et des reproductions paysagères que les pratiques touristiques naissantes ne rendaient pas aussi accessibles qu'un siècle plus tard. Après une période qui a intégré des expositions humaines, le parc a remplacé sa fête foraine par des attractions sédentaires intégrées aux promenades, jusqu'à être rénové en 2017 pour devenir un parc de loisirs. Le Jardin d'acclimatation a ainsi la particularité, en raison de son histoire, d'être une enclave dans la ville, dont l'enceinte frôle toujours les signes de l'urbanité.

Chapitre I-B - Catégorisation et professionnalisation

La dernière partie de l'histoire qui précède s'achève sur une description des parcs à thème comme des lieux de séparation cependant banalisés. Les modèles cités tout au long de ce parcours historique indiquent les pièces d'un assemblage progressif de motifs, de formes et d'objectifs dictés par les contextes socio-économiques. Les jalons donnés permettent de comprendre la multitude des héritages observables dans les parcs à thème, ainsi que leurs épouvantails, tout aussi déterminants. Ces modèles n'ont permis que d'aborder ponctuellement la professionnalisation et la technicité croissantes des parcs qui naissaient. Les amateurs de sciences et d'utopie sociale, les aventuriers opportunistes de la Révolution, les architectes de jardins, les hommes d'affaires, les cinéastes sont autant de profils qui ont progressivement donné naissance à un secteur d'activité économique fondé sur les parcs de loisirs, défini par des codes, des cas d'école, des *success stories*, des référentiels de métiers (Disneyland se targue de reposer sur pas moins de 500 métiers³⁸), des associations de professionnels, des prix honorifiques remis entre pairs, des réseaux de fournisseurs, des publications. Les catégorisations formelles recensées par Lanquar et celles d'Eyssartel et Rochette appellent déjà à considérer cette professionnalisation.

I.B.1. La quadrature de la catégorisation

Robert Lanquar propose en 1992 une synthèse des tentatives de catégorisation des espaces de loisirs pour en montrer la difficulté. La typologie de la DATAR³⁹ (cité par Lanquar 1991, 18-19) datant de 1986 combine des considérations de fréquentation (intérêt local, régional, national) et d'objectifs (récréation, pédagogie), ainsi qu'un exemple hors norme (Euro Disney). Thierry Coltier invite à une typologie fonctionnelle des parcs qui ne résiste pas non plus à la tentation quantitative : parcs à visée récréative d'ampleur nationale et internationale, parcs aquatiques, parcs d'attractions régionaux dits « terrestres » aux ambitions diverses (zoologie, botanique, attractions foraines, simulations du passé et du futur). Robert Lanquar propose deux autres approches : une première permettant de distinguer les produits à travers plusieurs prismes (spécialité des objets présentés ; statut public, privé ou mixte ; localisation urbaine, rurale, en zone touristique ; taille ; chiffre d'affaires) et une deuxième se concentrant sur l'embranchement des modèles historiques que nous avons développé plus haut. De ces

³⁸ Plateforme de recrutement de Disneyland Paris : <http://careers.disneylandparis.com/fr>

³⁹ Délégation à l'Aménagement des Territoires et à l'Attractivité Régionale, devenue en 2014 le Commissariat Général à l'Égalité des territoires puis, en 2020, l'Agence Nationale de la Cohésion des Territoires

approches ressortent plusieurs points d'attention : les aspects administratifs et juridiques, les résultats économiques, le lieu en termes de superficie et d'influence et l'ambition.

Un rapport d'information demandé par le Premier Ministre et remis en 2009 par le sénateur Alain Fouché, intitulé « Choisir la professionnalisation, professionnaliser les choix », débute par une section affirmant l'identité tous azimuts du secteur des parcs de loisirs. Le sommaire ne manque pas de formules : « un secteur éclectique et qui se connaît mal », « un secteur difficile à cerner », « trop de définitions, pas de définition »⁴⁰. Le contenu dresse un tableau nuancé sur la connaissance du secteur des parcs en France fondé sur l'absence de statistiques fiables et complètes. La première raison est le fourmillement des types d'acteurs. La deuxième raison est la présence d'un syndicat, le SNELAC, qui, selon le rapport, ne parvient pas à compiler un panorama fidèle du secteur sur le territoire.

Nous prenons acte de ces difficultés et l'expliquons par l'hypothèse que les parcs à thème se sont construits sur un triple processus :

- un empilement d'héritages, d'emprunts et de contre-exemples repris dans notre historique ;
- des thèmes et des attractions devenus des modèles formels : si le labyrinthe constitue un passage d'un parcours dans un parc paysager composite, il est dans le parc non seulement une attraction possible au niveau micro-spatial, mais aussi un patron pour l'ensemble du parc dans l'entrelacement des chemins et des allées, dont les courbes donnent l'impression de parcourir un espace plus grand qu'il n'est en réalité pour passer d'un endroit à un autre.
- l'intégration de ces héritages, modèles formels et emprunts qui n'ont pas seulement donné naissance à une forme nouvelle mais à un espace élargi proposant en son sein toutes les formes préexistantes accueillies, sur le modèle de l'hypermarché concentrant tous les rayons : aquariums, zoos, bases de loisirs, plages, piscines, cirques, attractions, jardins, musées scientifiques, passages et galeries, cinémas, restaurants, boutiques, hôtels, campings, etc.

La difficulté de la catégorisation peut être commentée à l'aide de l'étude d'Alan Bryman sur la *dedifferenciation*, autrement appelée *hybrid consumption*⁴¹, à l'œuvre dans tous les

⁴⁰ Fouché, Alain, Rapport d'information au Premier Ministre relatif aux enjeux liés à l'évolution des parcs de loisirs en France, en ligne, <https://www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/094000267.pdf>, mars 2009, consulté le 23/02/2020

⁴¹ « Consommation hybride », dont Alan Bryman donne la définition suivante (2004, 57) : « *the general trend whereby the forms of consumption associated with different institutional spheres become interlocked with each other and increasingly difficult to distinguish* » (la tendance générale par laquelle les formes de consommation associées à différentes sphères institutionnelles deviennent enchaînées entre elles et de plus en plus difficiles à distinguer », traduction de l'auteur)

espaces proposant du divertissement (Bryman 2004 chapitre 3). Alan Bryman fait de la consommation hybride un des cinq processus de ce qu'il appelle la disneyzation de l'ensemble de la sphère économique, parmi la thématisation (*theming*), les produits dérivés (*merchandising*), le travail performatif (*performative labour*), contrôle et surveillance (*control and surveillance*). Le concept de *disneyzation*, nous y reviendrons dans la section suivante, est un outil heuristique s'inspirant des pratiques économiques des parcs Disney pour en faire des outils de lecture de l'ensemble des espaces marchands. Georges Ritzer, proche d'Alan Bryman, s'est attelé à une tâche similaire dans l'ouvrage *The McDonaldization of Society*. Aucun de ces deux auteurs ne s'intéresse aux agents qui achètent dans les espaces qu'ils analysent, dans la visée assumée de se concentrer sur les procédures et les cadres. Cette démarche est donc apte à contribuer à notre réflexion sur la catégorisation complexe des parcs à thème dans les champs du loisir et de la consommation.

Alan Bryman décrit la consommation hybride dans les parcs Disney comme une juxtaposition de terrains fonctionnels définissant une offre indépendante dans le but de faire rester les visiteurs le plus longtemps possible dans le domaine de vente d'une destination unique. Cependant, notre lecture à plusieurs échelles est contrainte de s'en éloigner légèrement. À une échelle micro-spatiale, il est en effet possible de déjeuner en regardant un spectacle ou en effectuant une croisière sur la Seine, d'acheter des vêtements en pleine chasse au trésor dans un bateau pirate. En ajoutant la prise en compte de l'agent dans la réflexion, il n'est pas impossible de penser qu'il sait pertinemment l'objectif premier de son activité : il achète un vêtement en profitant d'une promenade en prime ou il se promène prioritairement et tombe sur un marchand de glace imprévu au programme. Il en est de même du café-librairie. La consommation hybride tend à définir le divertissement comme le brouillage de ces priorités et de ces hiérarchisations et, ainsi, de définir le divertissement comme fin en soi, légitimant des espaces qui y sont totalement dédiés. Les activités sont, dans notre perspective d'insularités internes, toujours observables comme distinguées, même si elles tendent à toujours vouloir s'effacer par le déguisement, pour reprendre une expression d'Alan Bryman. Le plan schématique que nous avons proposé mettent en valeur un quadrillage macro-spatial des fonctions de consommation distinguées (p.48). Nous considérons que la juxtaposition n'hybride pas pour autant l'expérience de consommation. La zone des hôtels reste détachée de la zone des parcs. L'hybridité se trouve ailleurs, à l'échelle inférieure, dans chaque zone fonctionnelle. Plutôt que d'observer l'assemblage d'hôtels, de parcs et de boutiques, il est pertinent d'observer

comment le parc est dans l'hôtel, l'hôtel dans le parc, la boutique dans l'hôtel, le parc dans la boutique, la boutique dans le parc.

Nous nous concentrerons sur un exemple pour faire le point sur l'hybridité à l'échelle micro-spatiale. La nouvelle zone thématique sur le thème de *Star Wars* ouverte en 2019 dans les parcs Disney californien et floridien, propose ainsi une activité dénommée « attraction », traditionnellement incluse dans le billet, qui redistribue les cartes en boutique et attraction. En l'immergeant dans l'histoire de la boutique à travers une procédure d'entrée et une réservation obligatoire, on propose ensuite au visiteur de se fabriquer un sabre laser pendant un temps dédié de mise en activité. Après ce temps de loisir créatif, le visiteur repart avec la marchandise qu'il a lui-même fabriquée pour la somme de 200 dollars. Le plan du parc imprimé et remis au visiteur place l'activité dans la rubrique « Commerces », affublée de l'icône représentant un sac, tout en proposant sur la page dédiée au magasin un résumé narratif de l'expérience qui consiste à se procurer dans une boutique clandestine, après avoir montré patte blanche, un sabre laser qui permettra de combattre les ennemis envahisseurs⁴². La boutique est décrite comme une « *experience area* »⁴³ et le nom de la boutique contient le terme « *workshop* » (« atelier »), qui porte en lui la mention du lieu de production qui peut servir aussi de lieu de vente, en insérant le commerce dans le modèle de l'artisanat. C'est ici un cas où la fonctionnalité première de l'achat est assumée comme telle sur le papier, tout en étant contextualisée dans une histoire écrite et retranscrite dans l'action par une suite de procédures et d'actions menées par l'acheteur-visiteur, le tout pouvant être qualifié d'expérience. Trois qualifications entrent alors en compte : le type de divertissement (attractions, restaurant, boutique), le nom de l'activité, la séquence de l'activité. Dans la perspective qui nous intéresse de la proximité et de l'évasion, la question de la qualification des activités est importante car elle combine d'une part l'acte quotidien de l'achat dans un lieu consacré à cette activité et d'autre part un acte de production dans une spatialité et une temporalité quadrillées qui font partie de l'acte d'achat.

Toutefois, adopter l'échelle micro-spatiale nous éloigne de la spécificité des parcs à thème car on y traite séparément des unités (une boutique où se pratique un type de consommation hybride) qui méritent pourtant d'être replacées dans des séries de qualifications à des échelles parallèles et supérieures pour qu'elles puissent prendre une épaisseur plus pertinente dans l'analyse. Par le détour de la consommation hybride, nous avons tenté de

⁴² Site officiel de la boutique Savi's workshop sur le site de Walt Disney World : <https://www.disneyworld.eu/shops/hollywood-studios/savis-workshop-handbuilt-lightsabers/>, consulté le 23/02/2020

⁴³ « zone d'expérience »

démêler la complexité liée à la catégorisation des parcs à thème. L'articulation de zones fonctionnelles composant le *resort* (parcs, hôtels, transports, shopping) elles-mêmes comportant des activités rappelant les autres zones (boutiques dans les parcs et service de consigne vers les hôtels dans les boutiques des parcs, par exemple) produit une unité dans la ramification connectée des insularités. Catégoriser les parcs à thème implique ainsi un travail permanent sur les échelles qui communiquent entre elles par les fonctions et les formes, et les héritages intégrés.

I.B.2. Le sérieux du divertissement

Le rapport cité plus haut du sénateur Alain Fouché ne fait pas que constater l'hétérogénéité du secteur des parcs en France. Il propose des pistes qui en favorisent la professionnalisation, notamment par le biais d'une intervention publique raisonnée. Le propos n'oublie pas l'espoir déçu de la fin des années 1980 de voir pousser en France une série de parcs d'envergure régionale voire nationale sur le modèle américain. L'historien Sébastien Roffat décrit ces projets éphémères qui n'ont pas obtenu le succès escompté (Roffat 2007) : Mirapolis et Zygofolis qui ont survécu à peine quelques saisons, ainsi que ceux qui ont dû connaître plusieurs remaniements et changements de propriétaires pour se stabiliser, comme Big Bang Schtroumpf (1989-1990) devenu ensuite Walibi Schtroumpf (1991-2002), Walibi Lorraine (2003-2006) et Walygator (depuis 2007). Le Futuroscope, le Parc Astérix et Disneyland Paris sont les seuls de ce groupe des années 1980 à avoir acquis une fréquentation nationale, non sans difficultés d'image, de gestion et de trésorerie, jusqu'à aujourd'hui.

I.B.2.a-Le processus d'industrialisation

La coprésence de profils variés de propriétaires, d'histoires et d'activités (aménagement, bâti, services) rend difficile l'homogénéisation du secteur des parcs dont la lecture peut être facilitée par le paradigme industriel. La notion d'industrie a été traitée, en sciences de l'information et de la communication, en sociologie et en anthropologie dans le but de déterminer quels étaient les processus à l'œuvre dans le rapport aux produits, à l'acte créateur et au travail. Dans les études sur les biens symboliques, ce sont les questions de la place de l'auteur dans la chaîne de production et de l'impact de la reproduction mécanique sur la réception, ainsi que le sujet de l'influence et du cycle court de consommation, qui ont prédominé.

L'ensemble de ces rapports à l'industrialisation sont ainsi possibles pour envisager la professionnalisation du secteur des parcs à thème. La démarche d'Alan Bryman opère dans un double sens. Les parcs à thème Disney sont définis comme l'aboutissement d'un processus historique d'intégration de formes antérieures, comme nous avons pu le voir plus haut, mais aussi comme le point de départ d'un nouveau cycle d'industrialisation du secteur du divertissement. Son ouvrage, *The Disneyization of Society*, hisse les processus qui organisent le fonctionnement économique des parcs à thème comme des patrons transposables qui investissent l'ensemble des espaces de consommation, même ceux qui ne sont pas des parcs : boutique de vêtement, restauration rapide, golf, casino. Ces processus fournissent les indices d'une industrialisation : la thématisation, la consommation hybride, le merchandising, le travail émotionnel, le contrôle. L'industrialisation est ainsi repérable dans la mécanisation d'actions observables comme efficaces regroupées dans des procédures et des normes qui, en les définissant, permettent de conquérir d'autres secteurs. George Ritzer ne dit pas autre chose lorsqu'il termine l'introduction de *The McDonaldization of Society*. Cet ouvrage, dont la construction et la démarche inspirèrent Alan Bryman pour *The Disneyization of Society*, soulève plusieurs questions autour des processus de rationalisation.

La première de ces questions est le choix du titre. Dans une série de propos, l'auteur indique se référer explicitement au fonctionnement des restaurants McDonald's comme source d'inspirations concrètes pour l'ensemble des secteurs économiques sur un plan historique, mais aussi, sur le plan conceptuel des théories sociales, comme grille d'analyse des situations observables, nécessaire selon George Ritzer au montage d'une sociologie critique. Dans d'autres paragraphes, la McDonaldization est assumée comme un terme choisi pour sa sonorité, sa notoriété adaptée à la cible du manuel présenté comme accessible au plus grand nombre de lecteurs non-académiques. McDonald's n'est alors plus un exemple organisationnel ou industriel mais un parangon, une icône, comme le dit l'auteur lui-même. Les statuts d'icône et de paradigme travaillent ensemble tout au long des ouvrages de Ritzer et Bryman, qui utilisent tous les deux des noms de firmes connues aux quatre coins du globe pour exprimer des modes d'organisation de la consommation et du travail. Les introductions des deux manuels rendent compte du rêve, de la passion et des ambitions suscités par le succès des deux entreprises devenues étendards des États-Unis.

Cela nous amène à considérer l'industrialisation elle-même comme un fait d'image, une fiction prise en charge par les organisations et des logiques sociales issue de « l'obligation de communiquer » (Miège 1989). La transformation de l'image des parcs s'est fondée sur une

première dynamique externe et linéaire fondée sur la revendication d'un contre-projet de société exprimant un ailleurs meilleur et possible : cette dynamique s'inspire de l'extérieur. En même temps, une deuxième dynamique, interne, s'est développée sur la critique des modèles de loisirs antérieurs dans une visée de promotion de l'innovation : cette dynamique s'inspire de l'intérieur des parcs, d'une histoire commune ressaisie dans des énoncés de positionnement : les fêtes foraines ont été déclarées comme anti-modèles en raison de leur désorganisation, la multiplication des acteurs et l'ambiance empreinte de désinhibition ; le danger sanitaire des villes a valorisé les jardins publics, la frénésie bâtitrice de New York a donné naissance à Coney Island comme cocon rassurant. Disneyland et son intérieur strictement piéton s'opposait clairement en 1955 aux pratiques urbaines du tout-voiture de Los Angeles (Marin), le Futuroscope et le Parc Astérix se sont montrés en quête d'un divertissement chimiquement français, en combinant pédagogie et amusement. S'opère une mise en récit du monde économique inspirée de l'esprit thématique des parcs, vendeurs de rêve, dont les détails seront explorés dans notre deuxième partie.

L'industrialisation donne lieu à d'autres types d'analyses dans le cadre théorique des commentateurs d'une postmodernité. La postmodernité ne s'intéresse plus aux processus de rationalisation mais se concentre plutôt sur l'émotion, la ruptures de frontières, la discontinuité des pratiques, les échanges symboliques non-économiques (Baudrillard), les contradictions des injonctions sociales (Erhenberg), le mystère, le tribal (Maffesoli). C'est ainsi que George Ritzer et Alan Bryman, respectivement sur le réenchantement et la *disneyization*, ont recours à la logique des processus aboutissant à des formes transposables et reproductibles dans tous les types de commerces, mais y ajoutent une deuxième lecture postmoderne en cherchant ce qui subsiste ou ce qui se crée d'irrationnel dans les dispositifs de consommation : l'irrationalité de la rationalité serait en quelque sorte l'impasse de l'industrialisation de l'enchantement. Les deux auteurs concluent que la rationalisation n'est jamais absente des lieux d'enchantement, qu'elle y contribue et les maintient à flot, mais qu'elle est en même temps le facteur qui banalise progressivement ces lieux. Ce rapport sera l'objet de notre dernière partie sur le sentiment d'étrangeté et d'irrationnel des visiteurs tiraillés entre la fascination pour le dispositif efficace et l'immersion non seulement dans la magie, mais dans les limites extrêmes de la rationalité frôlant l'absurdité.

L'industrialisation est souvent citée comme source de dénaturation de la transmission en mécanisation. Des recherches ont ainsi exploré le lien entre éducation et marché et la marchandisation du luxe, le premier étant le terrain préservé du non-lucratif, et le deuxième de

la qualité du savoir -faire au détriment du nombre. L'industrialisation est un processus qui indique le franchissement d'un seuil dans toute pratique organisée en acte de consommation. Elle peut donc toucher toutes les activités. Si l'origine du terme se réfère à la mécanisation de la production lors des révolutions industrielles débutées au XVIII^e siècle en Europe, elle ne se limite plus à la seule transformation de matières premières telle que définie par l'INSEE, au secteur secondaire de Fourastié. Des études montrent ainsi que la France ne s'est pas désindustrialisée mais qu'elle a industrialisé d'autres secteurs. On parle ainsi d'industrie bancaire, culturelle, agroalimentaire et d'industrie touristique. Ces listes de nouvelles industries indiquent la transformation d'un savoir en technique, une instrumentation renfermant un savoir transposé en suite de gestes. À la manière du décorticage des procédures scolaires et militaires par Michel Foucault (1993), ces procédures formalisées permettent de fabriquer des produits identiques, organisés en gammes et seuils de rentabilité. Le mot semble alors retrouver la première acception observable dans le Trésor de la langue française et qualifiée de vieillie ou littéraire : une faculté, une habileté à exécuter, voire un esprit d'invention.

Revenons sur les processus qui constituent dans la recherche les indices d'une industrialisation de secteurs inédits (culture, luxe, éducation), avant de les confronter aux parcs à thème pour déterminer de quoi les parcs à thème sont l'éventuelle version industrialisée. En effet, dans les études académiques réalisées sur les parcs, largement sur ceux de la firme Disney, il est difficile de distinguer le poids des parcs comme modèle (Bryman 2004; Ritzer 2005) ou celui des parcs comme pièces du puzzle plus grand des produits culturels (Martel 2012; Wasko 2001). Dans la première logique, les parcs sont les loupes d'une industrialisation généralisée de tous les secteurs de la vie économique, culturelle et sociale. Dans la seconde logique, les parcs sont des outils d'économie politique utilisés par des firmes comme vitrines, comme maillons d'une chaîne non de production mais de consommation, au sein d'un maillage de synergies. Dans un cas comme un autre, les parcs sont, dans la recherche, rapportés à autre chose qu'eux-mêmes : ils permettent de comprendre des pratiques de consommation dans des secteurs qui en étaient traditionnellement préservés (l'éducation, les musées) ou les méthodes d'enchantement de pratiques de consommation quotidiennes qui semblent aux antipodes des parcs à thème (supermarchés, santé, sport, encore l'éducation) ou permettent de concentrer la stratégie synergique de groupes multinationaux aux activités multipliées. Si Janet Wasko regrette que les études d'inspiration sémioticienne ait donné plus de pouvoir d'influence à la thématization des parcs que tout ce que les visiteurs ont l'impression d'expérimenter, on peut y ajouter d'autres regrets. Premièrement, dans ces études d'économie politique, les parcs qui ne font pas

partie d'empires synergiques sont oubliés, ou regroupés dans des chiffres utilisés pour justifier le cadrage pertinent du discours sur Disney dans une dénégation formulable ainsi : « Il n'y a pas que Disney mais quand même, il n'y a rien dans tout parc qu'on ne trouve chez Disney ». Deuxièmement, on regrette le peu de cas fait de la perception de ces synergies dont l'existence fait l'objet d'une connaissance élargie, frôlant dans certains la paranoïa de l'intentionnalité qui mérite pourtant une étude approfondie : l'initiation répandue au langage des médias pousse chez les commentateurs non-universitaires comme universitaires, au lieu d'une réflexion sur les processus de construction du sens, à décrypter dans les parcs la moindre trace de manipulations motivées par l'appât du gain, la créativité côtoie le business en cadrant l'art par des comptes bien tenus. Troisièmement, les parcs n'étant pas étudiés pour l'expérience de divertissement mais les expériences de consommation qu'ils déguisent, nous apprenons plus dans les écrits académiques sur ce que les parcs n'assument pas que sur l'expérience de ce qu'ils énoncent comme leur métier. Cela ajoute à l'instrumentalisation académique des parcs comme miroir grossissant et métaphorique d'une rationalisation et d'un enchantement de tous les secteurs. Est donc jeté dans le flou ce qui persiste de ce qui est pourtant leur évidence, négligée comme évidence, d'enceinte de loisirs.

Les propos précédents marquent une étape dans notre raisonnement qui aboutit à la définition de la notion d'industrie comme un paradigme, une logique, dont le succès implique son expansion dans d'autres sphères que la transformation de matière. Avec Pierre Moeglin (2016), nous pensons nécessaire de redonner à l'industrialisation son origine sociale, ses circonstances, ses ententes, ses croyances : en décrivant les marqueurs de technologisation de rationalisation et d'idéologisation, Pierre Moeglin insiste sur les tendances plutôt que des états figés, en assumant qu'une démarche de repérage de marqueurs de l'industrialisation suppose un point de vue paradigmatique nécessaire à la description des écarts et, ainsi, des processus et des évolutions.

Dans notre parcours visant à définir les parcs à thème comme objets, la notion d'industrie des parcs à thème nous mène sur les berges des approches des industries culturelles. En 2017, Bernard Miège (2017) invite à ne pas limiter les industries de la culture à une analyse esthétique, une analyse par secteur et une analyse des effets. Ce qu'il appelle « l'ordre de l'information et de la communication » implique de tisser les liens entre discours et sociétés, de ne pas distinguer les matériels des produits symboliques. Si nous reprenons les traits constituants des industries culturelles relevés par Bernard Miège, les parcs à thème s'en rapprochent par la reproductibilité dont ils font l'objet (attractions, zones, parcs entiers

répliqués), le caractère aléatoire des valeurs d'usage suscitant une rentabilité fragile, la créativité placée comme phase d'une chaîne collective et, enfin, l'internationalisation des standards. Il est aussi évident que les parcs à thème fondent leur promotion sur le changement d'image d'un espace existant et inchangé plutôt que sur la recréation de son principe récréatif.

Les parcs à thème incarnent les mariages les plus saisissants de l'industrie touristique : Nawel Chaoui décrit les impacts des décors de séries télévisées sur les perceptions de voyageurs des lieux de tournages qu'ils partent visiter en s'attendant à retrouver l'atmosphère des fictions (Chaoui 2016). Yaara Bengel Alaluf décrit le Club Med comme l'exemple d'une rationalisation des traits de l'imaginaire de l'ailleurs (Bengel Alaluf 2019). Les parcs à thème regroupent ces aspects en les accentuant : représentation de décors fictifs dans un décor, représentation des vacances comme décor et non comme performance. De quoi donc l'industrie du tourisme est-elle la mise en boîte ? Pour Jean-Didier Urbain, il s'agirait de la marchandisation de la quête, d'une pensée, d'un symbole. Jean-Didier Urbain définit ainsi le « touriste-marchandise » comme valeur d'échange de « l'industrie touristique ». Le tourisme est pensé en termes « d'opération économique et de balance commerciale », « une somme d'argent se déplaçant dans l'espace » (Urbain 2002, 47). Jean-Didier Urbain ajoute à cette transformation de l'homme en monnaie d'échange une dimension symbolique montrant la médiatisation du modèle du voyageur par l'industrie qui l'a créé pour le rendre inatteignable, quoi qu'en pensent les défenseurs d'un voyage authentique perdu qui ne feront pas l'objet de commentaires dans ce travail. Dans la phrase « le voyageur n'est plus que l'avant-garde d'une industrie » (2002, 75) de Jean-Didier Urbain, nous interprétons l'avant-garde comme un processus dynamique et le voyageur comme une figure changeante, sans cesse reconstruite, qui aiguille l'industrie touristique dans les produits qu'elle promeut et fabrique. Nous retiendrons de cela, avec Jean-Didier Urbain, que la mise en tourisme la plus authentique reste une industrialisation. Ainsi, l'industrialisation est confirmée comme acte double de transformation symbolique. Le regard perçoit une attractivité exploitable dans un premier acte de lecture culturelle, qu'il auréole ensuite d'une identité attractive par la pratique scripturale de médiatisation (second geste de transformation). Les manuels de gestion destinés aux étudiants en management touristique, hypertrophient ce rôle de l'image du lieu touristique dans la chaîne de sa production industrielle (Leroux et Pupion 2014). Marc Boyer et Philippe Viallon rendent compte des discours des professionnels du tourisme en les replaçant dans une dimension d'autocélébration et en rappelant deux principes du tourisme comme activité humaine et nécessaires à la réflexion sur la communication touristique : l'attractivité touristique n'est pas intrinsèquement présente dans

les lieux d'une part, les goûts ne sont pas naturels et évoluent d'autre part, permettant même la limite extrême du parc de loisirs, qualifié de « rêve *ex nihilo* » (Boyer et Viallon 1994). Le parc de loisirs, dans le propos des auteurs, est là aussi présenté comme l'aboutissement du processus d'industrialisation du tourisme, assez fort de ses codes pour se développer hors sol et produire ses lieux sans dépendre d'une pratique existante, qu'elle soit religieuse, historique, patrimoniale, paysagère ou sportive.

Les propos recensés ci-dessus sur l'industrialisation en général et l'industrialisation des parcs à thème en particulier ont révélé des enjeux qui serviront d'aiguilleurs pour explorer la manière dont la profession se représente son métier, son art, ses tendances, son histoire, sa solidité. Il est ressorti que l'industrialisation des parcs contribuait à la tendance controversée de l'intégration de la culture aux principes du marché, ce qui font se marier des discours sur la visée éducative, la qualité, la massification du public, l'homogénéisation des équipements, les succès et les échecs économiques, la structuration des parcs en groupes dominants, l'ambivalence des acteurs du secteur décrits comme des capitaines d'industrie et des artistes visionnaires et utopistes. L'impossibilité de construire une classification unique des parcs a permis le développement de ces approches foisonnantes et interdépendantes. Le milieu académique, comme nous avons commencé à le percevoir, n'y a pas échappé, en appréhendant les parcs en autant d'approches qu'il existe de disciplines, non sans conscience de la difficulté de limiter cet objet à un seul modèle d'enquête. L'histoire de la construction de la profession des parcs a influencé les disciplines universitaires qui les ont travaillés : le lien entre cinéma et parcs a commencé par réserver aux parcs des approches narratives. Leur succès économique leur a ensuite ouvert les portes des approches en gestion et management. Leur pouvoir d'influence a causé plus tard des études médiatiques et culturelles. Le deuxième enjeu repéré est la nature des parcs à la fois comme objets clos à observer dans des analyses sémiotiques, gestionnaires et historiques (Marin 1973; Lanquar 1991; Roffat 2007), comme maillons de phénomènes culturels plus larges à étudier (Wasko 2001; Rioux et Sirinelli 2002; Martel 2012; Miège 2017) et espaces-supports socio-anthropologiques où se trouvent des phénomènes observables ailleurs mais idéalement représentés dans leurs bornes semblables aux labyrinthes des souris de laboratoires (Augé 1997; Bryman 2004; Pélegrin-Genel 2012). Cet aspect génère des études pluridisciplinaires de cas particuliers, études de tous les parcs sous un angle resserré qui les ressaisit tous, mention métaphorique des parcs comme loupe, maillon ou fin d'un processus.

I.B.2.b-Les parcs à thème vus par les organisations professionnelles

Ces multiples approches seront détaillées dans une prochaine section destinée à borner notre cadre théorique. Pour le moment, elles vont être utilisées dans leur généralité à approcher la manière dont l'hydre de Lerne issu de la famille des parcs à thème se constitue ou tente de se constituer par des représentations et des imaginaires. Les parcs à thème sont représentés par des syndicats et des associations à travers lesquels se constituent et s'expriment des intérêts communs, se tiennent des événements, se décernent entre pairs des récompenses, se dessine un corps de métier à travers les différences de tailles, de structures, de publics, de chiffres d'affaires, de produits, de fonctionnement et de visées. Si la recherche perçoit comme un défi encore à relever la classification des espaces de loisirs, les associations représentant le secteur perçoivent la diversité et la non-exhaustivité comme une force qui amène le métier à une dynamique, un univers en expansion. L'industrie du divertissement trouve alors un dénominateur commun assez large pour définir son ambition et son activité.

Trois associations feront l'objet de commentaires dans cette section afin de rendre compte de la vision du secteur des parcs à thème par lui-même, et son intégration dans un champ de professionnalisation et d'expertise. La première, International Association of Amusement Parks and Attractions (IAAPA), existe depuis 1918 et se targue de rassembler 6000 sites ou membres dans plus de 100 pays. Ayant réalisé pour son centenaire en 2018 une frise chronologique retraçant l'histoire de la profession, l'association donne l'opportunité d'une représentation historique des dates charnières de l'industrialisation de l'activité de ses membres, dont le fil conducteur est l'internationalisation de l'activité. L'association a comme objectifs de connecter les acteurs du divertissement, de susciter des moments de partage d'idées et de pratiques et de permettre ainsi à l'industrie de rester innovante, en conjuguant profit et plaisir⁴⁴.

La deuxième, Themed Entertainment Association (TEA), fondée en 1991, regroupe à un niveau international des professionnels issus de l'ensemble des disciplines professionnelles contribuant à la conception et à la réalisation d'espaces thématiques, traversant des domaines conjuguant des entreprises, des associations, des individus partageant pratiques et intérêts pour l'entrepreneuriat, l'art, la recherche académique et la technique. L'association revendique une fonction d'échange d'expertises pouvant contribuer à l'évolution et à l'amélioration des services. Les professions représentées sont ainsi des sources de changement (« *innovators and*

⁴⁴ <https://www.iaapa.org/about-iaapa>

problem solvers »⁴⁵).

La troisième organisation sur laquelle reposera l'analyse de l'industrie des parcs à thème représentée par elle-même est un syndicat professionnel et patronal français, le Syndicat nationale des espaces de loisirs, d'attractions et culturels (SNELAC). Le syndicat se donne différents objectifs : fédérer une profession tentaculaire mais unie par la mission divertissante et des intérêts communs à défendre, la représentation de ces intérêts auprès des pouvoirs publics et des organisations syndicales de salariés, l'observation du secteur sous différents angles (la sécurité, le développement durable, la réglementation, les tendances de consommation)⁴⁶.

I.B.2.c- Le cœur d'activité : entre diversité et intérêts communs

Le premier point commun se retrouvant dans les présentations que se font d'eux-mêmes les TEA, IAAPA et SNELAC est l'art de décrire leur activité. Ouvert sur un éventail de sites aux techniques de divertissement en expansion permanente, le secteur des espaces de loisirs refuse la délimitation de son périmètre thématique. Les énumérations rendent compte de la diversité des membres des associations :

« [...] *theme parks, water parks, museums, zoos, corporate visitor centers, casinos, restaurants, branded experiences, multimedia spectacles, retail spaces, resorts and hospitality, destination attractions and more* »⁴⁷

« Le SNELAC représente actuellement un réseau de près de 500 entreprises. Parcs d'attractions, parcs aquatiques ou animaliers, parcs à thème ou à vocation scientifique, musées et châteaux privés, sites culturels et sites naturels sont rassemblés »⁴⁸

L'IAAPA, de son côté, opte pour une formule plus succincte et générale, associable aux ambitions avouables de tout secteur économique : « *the diverse and ever-changing attractions*

⁴⁵ « innovateurs et résolveurs de problèmes » (nous traduisons), <http://www.teaconnect.org/About-us/About-us/index.cfm>

⁴⁶ <https://www.snelac.com/>

⁴⁷ « parcs à thème, parcs aquatiques, zoos, espaces de visite d'entreprises, casinos, restaurants, expériences de marque, spectacles multimédias, espaces de vente, complexes hôteliers, attractions touristiques et plus » (nous traduisons), <http://www.teaconnect.org/About-us/About-us/index.cfm>

⁴⁸ <https://www.snelac.com/>

industry»⁴⁹.

Ces énumérations soulèvent la difficulté du secteur des espaces de loisirs à se définir lui-même : la synergie des complexes de loisirs est telle qu'ils est audacieux de choisir pour certains entre parc aquatique, musée scientifique et parc d'attractions. La première interprétation de ces énumérations est de comprendre qu'un même complexe peut comprendre l'ensemble des types d'espaces listés. Les parcs Disney et Universal, mais aussi Portaventura World, Europa Parc, le Parc Astérix et le Futuroscope, cumulent attractions à sensations, restaurants thématiques, expositions, jardins, centre de détente et d'activité sportive, piscines et hôtels. La deuxième difficulté qui découle de la première se lit dans la juxtaposition d'espaces qui peuvent tous s'accueillir les uns les autres, sous le modèle de la poupée gigogne. S'insérer dans le monde des loisirs comme entreprise est une question de baptême. L'auto-proclamation du lieu indiquera s'il est un zoo disposant de quelques attractions mécanisées, ou si le zoo n'est qu'une attraction parmi toutes les autres. L'histoire des parcs nous invite encore une fois à ne pas figer les lieux sous une bannière.

Le parc Bellewaerde à Ypres, en Belgique, était à son ouverture en 1954 un modeste jardin zoologique. Un carrousel a été installé pour occuper les enfants et, de manège en manège, le zoo est devenu une composante identitaire différenciante utilisée dans la promotion du parc d'attractions, tout en s'insérant à la marge dans le catalogue des attractions⁵⁰. Le parc indique sur son site internet trois « activités en une journée » : les attractions pour « rire », les animaux exotiques pour « s'émerveiller », la nature pour « se détendre »⁵¹. Le parc aquatique ouvert en 2019 pour compléter l'offre a repris cette identité inspirée d'une jungle imaginaire, à la fois amazonienne, africaine et indienne.

En complément de la première partie de cette section sur l'exploration du modèle des parcs, cet aparté sur Bellewaerde complète par un exemple la complexité de la construction progressive des parcs à thème par l'absorption d'activités mais aussi par l'absorption des images de ces activités comme faire-valoir. Dans le cas de Bellewaerde, l'identité d'un parc se définit à la fois par la pérennité d'une activité d'origine et par la pérennité de l'imaginaire de cette activité dont le potentiel rhétorique est élargi à l'ensemble du parc. Il est maintenant posé

⁴⁹ « la diverse et toujours changeante industrie des attractions », <https://www.iaapa.org/about-iaapa>

⁵⁰ « Bellewaerde se distingue aussi par sa magnifique nature verdoyante, où se fondent animaux exotiques et attractions saisissantes. C'est justement ce mélange qui donne au parc son caractère unique. », site internet du parc Bellewaerde, <https://www.bellewaerde.be/fr/le-monde-de-bellewaerde/bellewaerde-comme-entreprise>, consulté le 12/04/2020

⁵¹ Page d'accueil du site internet de Bellewaerde Park (<https://www.bellewaerde.be/fr>), consultée le 13/08/2021

comme principe que ni les formes ni les contenus des lieux ne permettent pas à eux seuls de distinguer un parc à thème d'un musée ou d'un zoo. Les organisations qui représentent la profession des espaces de loisirs valorisent d'autres dénominateurs communs qui permettent de rassembler et d'augmenter leurs membres (6000 pour l'IAAPA, 1600 pour le TEA, 600 pour le SNELAC). Ces maillons fédérateurs sont de trois ordres qui ne contredisent pas les conceptions académiques énoncées dans le paragraphe précédent : l'ordre physique, l'ordre économique, l'ordre émotionnel.

Le premier ordre, physique, se réfère au sein des trois organisations à la définition la plus ouverte qui soit du mot parc : « un endroit clos » (SNELAC), « *permanently situated amusement facilities worldwide* »⁵² (IAAPA), « *compelling places* » et « *out of home visitor attractions and experiences in the leisure and travel sector* »⁵³. Le périmètre des activités représenté fait toujours référence à l'ingrédient spatial. L'espace de loisirs est qualifié par opposition au lieu d'habitation comme une unité spatio-temporelle fermée dont la visite génère ainsi une triple rupture : le temps, l'espace mais aussi les habitudes grâce à l'effet saisissant de l'expérience.

Le deuxième ordre, économique, insiste sur la qualité lucrative des entreprises réunies dans les trois associations. L'IAAPA, le TEA et le SNELAC assume en effet une mission d'influence dans la croissance du secteur par la connexion des acteurs, le progrès technique et la diffusion de bonnes pratiques commerciales et réglementaires. Les mentions au progrès technique, aux échanges d'expertise, à l'émulation entre pairs, à la croissance, au développement et aux codes de conduites construisent le loisir en une industrie rationalisée et spécialisée maillée d'acteurs indépendants, luttant contre des risques et cherchant des opportunités. Les séminaires proposés par l'IAAPA, par exemple, proposent aux managers d'optimiser leurs profits sur les ventes de boissons et nourriture sur leurs sites, de monter un plan de relance dans le contexte de l'épidémie du Covid-19, de saisir l'enjeu économique du Brexit sur la fréquentation des sites de loisirs, d'apprendre à mettre en place une politique profitable de fidélisation payante pour les visiteurs sur le modèle de la Silicon Valley⁵⁴. Sur les dix événements de la haute saison 2020, cinq ont trait au profit, trois à la sécurité, un aux ressources humaines. Le dixième est une classe virtuelle transversale à tous ces thèmes de

⁵² « équipements fixes de divertissement dans le monde entier » (nous traduisons), <https://www.iaapa.org/about-iaapa/iaapa-history>, consulté le 14/04/2020

⁵³ « attractions et expériences de visite en extérieur dans le secteur des loisirs et du voyage » (nous traduisons), <http://www.teaconnect.org/About-us/About-us/index.cfm>, consulté le 12/04/2020

⁵⁴ Catalogue de séminaires du 22 avril au 5 août 2020, <https://www.iaapa.org/events-calendar>, consulté le 12/04/2020

management. L'IAAPA vend des manuels thématiques, notamment un ouvrage sur la manière dont rendre profitable la fête d'anniversaire d'un parc⁵⁵.

Le troisième ordre constituant un point commun du secteur du loisir selon les organisations professionnelles est le projet commun de produire pour les clients de l'émotion à travers des expériences. Si l'ingrédient spatio-temporel constitue la forme reconnaissable de l'industrie des sites de loisirs et le caractère lucratif sa condition d'existence qui en conditionne le contenu, le troisième élément indispensable à sa composition est sa raison d'être revendiquée : la fabrication d'émotion, la manière de mettre en mouvement son contenu. Aux éléments technique et quantitatif s'ajoute la pierre qualitative de l'émotion. L'émotion est la fin ultime de l'expérience, qui se doit donc d'être « réussie », « hautement engageante », « unique », « saisissante »⁵⁶, « signifiante », source de « surprise et de plaisir », « mémorable »⁵⁷. Les séminaires organisés à destination des managers prévoient d'améliorer entre autres la capacité du personnel à enrichir l'expérience du visiteur.

Le SNELAC divise ses émotions en types de site : les sites culturels « transmettent les valeurs de notre civilisation » et « le patrimoine » en leur donnant vie, les sites de loisirs se caractérisent par leur « cadre dépayés et accessible », les sites aquatiques rafraîchissent, les sites naturels sont des « cadres propices » qui permettent l'apprentissage de la nature ou le repos ressourçant, les sites animaliers exposent des « espèces emblématiques » dans « un cadre reproduisant le milieu naturel des animaux ». Sans revenir sur la catégorisation du SNELAC qui n'est que formelle et reproduit les énumérations analysées plus haut, l'important est ici le rôle attribué à l'intentionnalité accordée aux espaces. Les espaces sont construits dans un objectif précis, ce qu'on va y trouver est clairement défini. En plus de l'intentionnalité, c'est le cadre de l'expérience offrant cette finalité qui est systématiquement souligné : le patrimoine est n'est pas figé mais dans un mouvement communicatif, la plongée exige un environnement identifiable au naturel, l'accessibilité n'empêche pas le dépayés, la reproduction n'exclut pas la découverte du vivant. Les sites de loisirs appellent à un contact, à une interaction entre le public et l'environnement physique dont il paye l'accès, à un effet sur la manière dont le visiteur perçoit son rapport à l'existence sociale. Troisièmement, c'est le consensus qui caractérise les expériences promues. Que ce soit par la sécurité, l'accessibilité, la promotion de

⁵⁵ https://members.iaapa.org/IAAPA_Member/ItemDetail?iProductCode=BIRTHDAY%20MANUAL, consulté le 12/04/2020

⁵⁶ « successful », « engaging », « one-of-a kind », « unique », « compelling », <http://www.teaconnect.org/About-us/About-us/index.cfm>, consulté le 12/04/2020

⁵⁷ « meaningful », « surprise and delight », « memorable », <https://www.iaapa.org/about-iaapa>, consulté le 12/04/2020

l'industrie du loisir comme « une niche vitale de la culture populaire »⁵⁸, la mention au public familial ou à la notion d'emblèmes, l'expansion de l'industrie du loisir passe aussi par l'extension des cibles. Les sites de loisirs offrent donc par magie (ou goût du « *challenge* ») d'être à la fois uniques mais ouverts à tous.

Roger Odin et ses recherches sur la fiction permettent d'éclairer cette conception des sites de loisirs réunie sous le sceau de l'intention d'une expérience émotionnelle. La « mise en phase » qu'il définit dans *De la fiction* fait référence au cinéma à un des processus caractérisant la fiction, consacré spécifiquement à la mise en émoi, à la mise en vibration du récepteur de la fiction sur sa longueur d'onde, « au rythme de ce que le film me donne à voir et à entendre » (Odin 2000, 38), ce qui inclut pour l'auteur opérations émotionnelles et cognitives de la part du spectateur. Appliqué aux parcs, c'est ce processus qui constitue pour la profession du loisir le dénominateur commun de son activité. Il permet d'étendre l'émotion aux visiteurs, au personnel, au traitement médiatique. En investissant jusqu'à la profession qui produit les parcs, l'industrie des loisirs devient un objet de fictivisation de premier niveau. Selon Roger Odin, la fictivisation est le processus de construction de la structure énonciative. Le premier niveau est l'imaginaire du signifiant lui-même. Dans le cas du cinéma qu'analyse l'auteur, c'est l'imaginaire gravitant autour du cinéma comme moyen de production qui est le premier niveau de construction énonciative. Il est alors possible d'appliquer ce modèle à l'instance de production des parcs à thème, ayant elle aussi son imaginaire (Figure 7). Ce sont les thèmes qui structurent l'imaginaire de ce signifiant « industrie des loisirs » qui font l'objet des trois points suivants : le paradoxe du divertissement sérieux, le paradoxe de la croissance à l'âge mûr, l'impossible enseignement du talent créatif.

Signifiant (support de production)	Signifié
Industrie du cinéma	Récits des films
Industrie des loisirs	Parcs de loisirs

Figure 7 Fictivisation de Roger Odin appliquée à l'industrie des loisirs

I.B.2.d-Le sérieux du divertissement et la machine

Les points suivants, consacrés au sérieux du divertissement, à la croissance et à la création de valeur dans le secteur des loisirs ont comme objectifs de développer trois des ingrédients précédemment repérés de l'industrie telle qu'elle se définit : le caractère lucratif et

⁵⁸ « vital niche of popular culture », <http://www.teaconnect.org/About-us/About-us/index.cfm>, consulté le 12/04/2020

le caractère expérientiel. Le quatrième ingrédient, l'espace, a été longuement décrit dans la première section historique sur les notions d'inclusion, exclusion et insularités.

L'IAAPA, le TEA et le SNELAC ne manquent pas d'associer la passion et l'expertise, pour faire de la deuxième la condition de la réalisation de la première, et *vice versa*. Dans la promotion d'une profession constituée de savoirs et de succès, la passion ne tient pas lieu d'élan irréfléchi ou subi vers un objet d'adoration. Elle est associée à une volonté de dépasser les réalisations existantes pour toujours dépasser les attentes des visiteurs. Le TEA, qui, à la différence des deux autres organisations, accueille aussi des membres individuels et des entreprises intervenant dans les parcs (agences de design, architectes, créateurs, ingénieurs, techniciens, universités, étudiants), adresse une déclaration affective à l'industrie du loisir au bénéfice de laquelle ses membres sont dévoués⁵⁹. Le TEA présente ses membres et ses événements comme un vivier de ressources pour les projets de divertissement thématique à venir. La passion sert dans ce sens à aller plus loin, dans une rhétorique de la droite ascendante, du mouvement, du dynamisme. Il est ainsi question pour la profession de pousser les « nouvelles frontières de l'intégration technique ⁶⁰», de « pousser en avant l'industrie des attractions »⁶¹. Pour Clark Robinson, cette « force qui va »⁶² témoigne du « plaisir sérieux » des professionnels des parcs de loisir, autrement qualifié par le couple « professionnalisme » et « passion » sur la page d'accueil internet du SNELAC, ou le mariage heureux du « profit » et de la « surprise » pour l'IAAPA. Dans un article intitulé « Le parc de loisirs, miroir de notre société », Laurent Jeanson, gérant de Mercanterra et administrateur du SNELAC au moment de la rédaction de son texte en 2005, s'émerveille de son métier :

« Nous faisons un métier formidable ! Prenons le temps d'observer nos visiteurs et de voir leurs sourires, leurs étonnements, leurs émerveillements dans nos lieux de visite. [...] Qui aurait prédit le succès de tant de sites de visite qui reposent avant tout sur la passion, la création, l'art, l'innovation, l'émotion ? ».

Laurent Jeanson reprend la métaphore du parc comme loupe de l'humanité, où se concentre un espace étroit l'ensemble des activités apportant un effet de société. La fierté est d'autant plus forte que Laurent Jeanson croit souligner un paradoxe : le succès des parcs des

⁵⁹ « *an industry we all love and care about deeply* » (« une industrie que nous adorons tous et dont nous prenons profondément soin », nous traduisons), <http://www.teaconnect.org/About-us/About-us/index.cfm>, consulté le 13/04/2020

⁶⁰ « *new frontiers of technical integration* », idem, consulté le 13/04/2020

⁶¹ « *move the attractions industry forward* », <https://www.iaapa.org/about-iaapa>, consulté le 13/04/2020

⁶² Extrait d'un vers de la pièce *Hernani* de Victor Hugo, révélant à l'époque romantique une transformation de la conception d'une passion épuisante et subie en une conception de la passion nutritive et motivante.

loisirs est étonnant car il repose sur des secteurs (la création, l'art, l'innovation) et des mouvements de l'esprit (la passion et l'émotion) dont on ne devrait attendre aucun essor économique. Laurent Jeanson conclut ensuite sur la portée philosophique du parc de loisirs en référence discrète à l'otium des Anciens : « Le lieu de vie deviendrait-il un parc de loisirs ? Le lieu de loisirs serait-il un lieu où l'on travaille à son épanouissement ? ». Cet article ne révèle rien de ce que les recherches académiques n'aient fourni, mais il construit un profil du professionnel du loisir, motivé par la quête du bonheur. Si on se souvient que l'accès au lieu de l'épanouissant est payant, nous sommes dans un cas précis de marchandise émotionnelle telle que la définit Eva Illouz : une interdépendance entre le choix du consommateur et l'objet vendu, un échange de signification. Le propos de Laurent Jeanson utilise une distinction surannée entre raison et passion pour rendre compte en conclusion d'un mariage heureux entre capital et création. Le congrès de la société française des sciences de l'information et de la communication en 2018 s'est tenu sur les impératifs socio-professionnels de la création de la créativité et de l'innovation. En sont ressortis des enjeux liés à la création comme valeur et discours idéologique (Moeglin 2018), la création en tension avec le marchand, et pour les parcs de loisirs spécifiquement, la place de l'héritage dans l'exigence de l'innovation (Boittiaux 2018). En somme, les discours de la profession des parcs de loisirs, notamment dans des revues comme la *Espaces*, confirment la combinaison d'une industrialisation des biens culturels par l'inscription déclarée des infrastructures des parcs dans le domaine de l'art et d'une culturalisation des biens de consommation par l'héroïsation et la mise en récit de l'histoire de la profession, deux phénomènes relevés par Philippe Bouquillon, Bernard Miège et Pierre Meoglin (2013) . Le projet « *Oral history* » de l'IAAPA⁶³ et sa « *Timeline* »⁶⁴ interactive offertes sont des exemples se rapprochant des analyses de Caroline Marti dans son analyse de l'autorité culturelle que se construisent les entreprises par la médiation de marque (Marti 2019).

Le deuxième aspect de cette passion professionnelle, en dehors de la rhétorique du « plaisir sérieux », est une vision ambiguë du partage : la défense de compétences techniques à diffuser au plus grand nombre s'effectue par l'exemplification des figures exceptionnelles, des meneurs inventifs, des succès devenus cas d'école. Les publications des trois organisations professionnelles qui nous intéressent portent ainsi des titres révélateurs de cette dualité. En avril 2018, le SNELAC, en partenariat avec Atout France, a publié *Des parcs aux sites de loisirs, clés du succès et potentiels de développement*. Cette enquête sous forme de manuel à la fois

⁶³ <https://www.iaapa.org/about-iaapa/iaapa-oral-history-project>, consulté le 13/04/2020

⁶⁴ <http://www.iaapa100years.org/timeline0>, consulté le 13/04/2020

descriptive et prospective, déclare décrypter « bonnes pratiques et *success stories* »⁶⁵. La lecture s'annonce tiraillée entre des conseils opérationnels et des tableaux enchanteurs, entre bonnes pratiques et histoires. Il est possible d'y lire entre les lignes : des pratiques à appliquer d'une part, des modèles pour avancer et instaurer une classe supérieure d'autre part, celles des succès, dont le drame pour le professionnel lisant le livre est de ne pouvoir les répéter. Dans la compétence technique du professionnel se pose donc la question de son rang. Le programme de la conférence de septembre 2020 de l'IAAPA destinée à la région latino-américaine parle ainsi des avantages d'assister aux interventions prévues pour un professionnel du secteur :

*« For over a century we have connected companies of all sizes, and people of all levels, to provide meaningful experiences for their guests around the world. Connect with industry leaders from all around the region, learn and be inspired by outstanding specialized professionals and grow both, your business and your professional career »*⁶⁶

Le professionnel devient spectateur et consommateur de l'industrie dans laquelle il travaille, emporté par des profils présentés comme différents, sortant du lot, dotés d'expertise et chargés de réussites. L'idéologie de la créativité décrite par Pierre Moeglin est ici illustrée à travers la problématique de l'auteur. Si on considère en effet que l'identité d'un auteur, fût-elle supposée, fait partie des principes de la création, l'ambiguïté de cet extrait promotionnel fait naître un hiatus entre l'acteur pris dans la chaîne de production de l'espace de loisirs privé de la facilité de nommer un auteur, et l'acteur comme individu maître de sa carrière dont il est clairement l'auteur. L'extrait du programme de la conférence présente une injonction qui navigue entre le cadre des bonnes pratiques et l'exigence de sortir des carcans pour un jour faire partie des intervenants. C'est une des contradictions relevées par Eva Illouz dans son introduction aux *Marchandises émotionnelles* qui rappelle les théories sur l'opposition entre individu et environnement de consommation. Dans ces théories, le capitalisme repose sur les deux mêmes paradoxes. Le premier est celui qui oppose la rationalité de la production au libre cours et à la spontanéité de l'acte d'achat. Le second est celui qui oppose la discipline de l'*ethos* aux appels à l'individuation et à l'épanouissement des émotions. Eva Illouz s'attache à nuancer

⁶⁵ <https://www.snelac.com/post/2018/04/13/les-sites-de-loisirs-en-france-un-marche-leader-en-europe>, consulté le 13/04/2020

⁶⁶ « Depuis plus d'un siècle, nous avons connecté des entreprises de toutes tailles et des personnes de tous niveaux, afin d'offrir des expériences signifiantes à leurs visiteurs tout autour du monde. Prenez contact avec les meneurs de l'industrie de toute la région, augmentez vos connaissances, soyez inspirés par des professionnels spécialisés hors du commun et faites croître votre entreprise en même temps que votre carrière professionnelle » (nous traduisons), <https://www.iaapa.org/events/education/iaapa-entertainment-industry-conference-2020>, consulté le 13/04/2020

ces antithèses. Une des faiblesses des théories des paradoxes du capitalisme est la permanence d'une éthique professionnelle qui n'a pas empêché l'invasion des émotions au travail. L'auteure pose alors l'hypothèse que les émotions sont elles-mêmes des marchandises, dans une démarche explicative « qui ne cherche pas à comprendre la domination capitaliste mais la construction par lui d'un individualisme économique et émotionnel » (Illouz 2019, 32). En acceptant les émotions comme des « produits de configurations sociotechniques » et des objets de « performativité économique », il est possible d'envisager le « plaisir sérieux » du divertissement chez les professionnels du loisir. Les bonnes pratiques apprises, si éthiques et applicables soient-elles, n'empêchent pas qu'elles soient remplies de l'inspiration débordante des professionnels hors du commun, et *vice versa*. C'est une rencontre, à la fois dans le sens événementiel de la conférence entre pairs et dans le sens de l'atmosphère communicante entre le sujet et l'objet, faisant interagir l'entreprise à faire fructifier, le sujet qui la dirige et son réseau d'homologues. Aborder la question de la profession des espaces de loisirs telle qu'elle se regarde à la fois dans ses pratiques et ses modèles, sérieuse et inspirée, orphique et dionysiaque, a ouvert la voie d'un traitement tout aussi communicationnel de l'expérience des visiteurs. Il ne conviendra pas dans le développement de nos hypothèses de faire vaincre le sérieux sur le divertissement, mais de sonder les passages et les contours qui les unissent dans la rencontre consciente qui unit le parc aux visiteurs. La précision de ce point fera l'objet d'une section dédiée à la fin de cette partie, car elle implique de creuser la question du loisir comme occupation qui est tout aussi bien une futilité qu'un art oisif, tout aussi bien un privilège convoité qu'une pratique omniprésente et dérégulée.

1.B.2.e-La création de valeur

Comme nous venons de l'observer, au sein même des organisations professionnelles coexistent les discours du rêve à travers les profils de fabricants hors du commun, et ceux de la machine à travers les catalogues et manuels de pratiques prêtes à l'emploi, à la fois pour les parcs, les visiteurs et les gérants. Ces expressions montrent l'ambiguïté de l'imaginaire reproduit. Un parc de loisirs est une machine à plusieurs égards différente des engins d'usine de production, car il s'agit d'un dispositif construit pour attirer et produire de la consommation. Nous rejoignons ainsi les économistes ayant analysé les différentes étapes historiques du capitalisme. Cette histoire se caractérise par une « dématérialisation » progressive (Illouz 2019). D'abord productive, la création de valeur laissait distinguer pour Karl Marx la valeur d'usage, liée à l'utilité de l'objet, et la valeur d'échange, incluant son poids

symbolique. Avec Jean Baudrillard se dessine le capitalisme consumériste, où, dans *La Société de consommation* (1970), *Le Système des objets* (1978) ainsi que dans *Simulacres et simulations* (1981), le signe remplace la chose qui possède le sujet, forcé à la différenciation par l'achat auquel succède la destruction de l'objet pour exister à nouveau. Un ouvrage collectif illustre dans les années 1990 les paradoxes de la marchandise authentique dont l'introduction propose un historique des réceptions académiques et sociales de la marchandise, du système sémiologique autoréférentiel des objets de Baudrillard à l'essor des instances certificatrices de la valeur authentique des marchandises (Warnier 1994). Cette réflexion anthropologique est poursuivie Luc Boltanski et Arnaud Esquerre abordent leur « critique de la marchandise » (2017) en la qualifiant de mode d'interaction universelle. Selon les auteurs, ce n'est pas la valeur qui justifie le prix mais le prix qui justifie la valeur d'une marchandise. De plus, la valeur n'est pas à opposer à l'objet, comme dans la distinction entre arbitraire et travail, ou morale et réalité, ce qui réfute la thèse d'un capitalisme immatériel. Les auteurs décrivent quatre formes de mise en valeur de la marchandise, qui s'alternent au rythme des essoufflements et des critiques du capitalisme investissant la société. Cet ouvrage ne traite pas de dématérialisation enchantée du capitalisme mais du format choisi dans la mise en valeur (Keck 2017), où c'est la considération du potentiel vendeur comme « riche », quels que soient ses moyens. Cet aperçu de la définition de la valeur et de la marchandise dans les observations du capitalisme portent l'attention sur la question constante de sa matérialité, les fonctions sociales de la valeur, la capacité de la société à produire encore de la profondeur avec ses objets malgré les ravages du vide et de la reproduction signalés par Baudrillard (1981) et l'École de Francfort (Horkheimer et Adorno 1944). Giorgio Griziotti, dans *Neurocapitalisme* (2018), traite quant à lui de la création de valeur par les outils connectés à travers le recueil de données des choix quotidiens des utilisateurs. Sans catastrophisme et sans positivisme, l'auteur développe une réflexion politique sur l'autonomie et l'action collective.

Dans les travaux de Pierre Moeglin sur les industries culturelles, la question de la valeur est observée du côté de la création et non seulement de la production. Elle est le résultat d'un processus millénaire de généralisation de la notion de création à toutes les activités productives. La créativité est devenue un critère de valeur en soi. Aux origines, y ont contribué les marques successives de reconnaissance du travail de création rassemblés dans les maillages complexes de la propriété intellectuelle et, plus récemment, la valorisation de la créativité comme carburant

« Tout se passe comme si, en dehors des domaines où elle est privilégiée – arts, culture, information, activité scientifique, production intellectuelle et invention – la valeur création allait pouvoir, en ces

temps de crise persistante, contribuer à la relance de l'industrie et à l'invention de nouvelles socialités. » (Moeglin 2018, 151)

Pierre Moeglin ajoute aux analyses précédentes, sociologiques et anthropologiques, la description des tenants idéologiques de la valeur-crédation. Nous pouvons nous y référer pour comprendre comment la profession des loisirs, à cheval sur la technologie, le cinéma, l'artisanat et la culture populaire, définit sa différence, sa valeur. Pierre Moeglin s'attache en effet de manière générale à identifier les valeurs et les arguments auxquels se réfèrent les promoteurs de la créativité cherchant à « inscrire la valeur-crédation au cœur des réorganisations actuelles de l'ordre industriel, des dynamiques économiques et sociales » (2018, 152). Il relève les problèmes sous-entendus dans la définition classique de la création adaptée à la créativité brandie comme valeur : l'intentionnalité, la singularité, l'originalité, l'utilité, qui n'ont pas de réalité dans l'industrie. Essayons à notre tour de passer en revue ces critères à la lumière de ce que nous avons observé chez les associations professionnelles du secteur des espaces de loisirs. Du côté de l'auteur, nous avons pu voir que les associations professionnelles vantaient les mérites de profils exceptionnels. Il est important pour le secteur de valoriser des figures tutélaires de « créatifs » sinon de créateurs, anciennes et contemporaines. En promouvant des chaînes de productions faisant se rencontrer le plus possible de corps de métier afin d'obtenir des créations (appelés « projets ») plus épatantes pour le public (logistique, opérations, design, architecture, techniques de sons et lumières, images), les organisations professionnelles, mais aussi les parcs⁶⁷ mettent de côté le problème des quatre critères classiques de la création, tout en l'individualisant.

Maintenant compris le contexte de fond de la créativité dans la profession, tentons d'en démêler les axes structurants du contenu. À l'image de Boyer et Viallon, nous tentons de décrire la profession pour ne pas succomber à ce qu'elle appelle de ses vœux sans prise de recul (Boyer et Viallon 1994). L'objectif des propos suivants est le contenu de ce qui est mise en avant par le secteur des parcs comme valeur, valorisé, mise en valeur, dans les acceptions symboliques et monnayées du terme, ayant assumé précédemment qu'il était possible de ne plus distinguer les deux faces de la marchandise « parc de loisirs ». L'analyse explore ci-dessous deux manières par lesquelles la profession exprime son « injonction à la créativité » (Kogan et Andonova 2019) à travers son concept de plaisir sérieux, mêlant éducation et inspiration : l'événement et l'autothématisation. Ces axes formels éclaireront des contenus spécifiques de valorisation.

⁶⁷ Plus de 500 métiers sont promus sur le site de recrutement de Disneyland Paris, <http://careers.disneylandparis.com/fr>, consulté le 19/04/2020

I.B.2.f-Événement, autothématisation,

La notion d'événement utilisée est comme processus de valorisation de la profession. Dans le cas des associations professionnelles du loisir, la première spécificité est qu'elles peuvent tenir leurs rassemblements dans les lieux mêmes dont ils célèbrent les progrès. La cérémonie de remise des Thea awards du TEA ont lieu chaque année au Disneyland Hotel du complexe du même nom à Anaheim en Californie. L'exposition de l'IAAPA en 2019 s'est ouverte par un déjeuner au Jardin d'acclimatation qui venait de connaître une longue période de fermeture pour des rénovations orchestrées par le groupe LVMH et la Compagnie des Alpes, détenteurs de la concession. Deuxièmement, les conférences annuelles et expositions se rapprochent des foires marchandes, où les parcs à thème puisent leurs lointaines origines. L'exposition annuelle de l'IAAPA se présente comme le plus grand étalage marchand de l'industrie des attractions. Un millier d'exposants vendant produits et services sont annoncés⁶⁸. Le TEA Summit, rassemblement annuel des membres du TEA, s'assimile plutôt à un séminaire combinant cycles de conférences, déjeuners et dîners d'échanges.

Daniel J. Boorstin développe une conception critique de l'événement dans le secteur des relations publiques, qu'il conçoit dans les premières pages de *L'Image, ou ce qu'il advint du rêve américain* (1963) comme l'« extravagance » d'inventer des choses à révéler. L'auteur relève quatre caractéristiques de ce qu'il appelle « le pseudo-événement » : le caractère prévu et non-spontané qui permet des effets d'annonce, la reproductibilité de l'événement, la supériorité du doute de la réalisation (« cela a-t-il eu lieu » ?) sur la description des faits (« que s'est-il passé ? »), l'aspect prophétique de l'événement permettant de commenter sa véracité après sa réalisation. L'émerveillement face à la fabrication est un effet pragmatique, chez le spectateur du pseudo-événement, proche de la « flatterie » (Boorstin 1963, 282). Les rassemblements des associations professionnelles, sont montés comme des pseudo-événements. Prévus dans le but de vendre des tickets et générer des adhésions payantes ainsi que des sponsors, les programmes révèlent les thèmes des conférences, les attractions et les intervenants. Sur place, l'ambiance est primordiale et révèle la synergie du plaisir professionnel des parcs et du plaisir de ses clients. Lors de l'ouverture des IAAPA Brass Ring Awards, la soirée de remise des prix de l'IAAPA, le maître de cérémonie souhaite au public de membres de profiter d'un moment de bonheur équivalent à celui qu'ils s'évertuent quotidiennement à

⁶⁸ <https://www.iaapa.org/expos/iaapa-expo>, consulté le 25/04/2020

fournir à leurs visiteurs⁶⁹. Vivre la même expérience que les clients apparaît aussi dans la pratique à l'IAAPA des « EDUtours », concept construit sur le principe d'une visite à portée éducative pour les professionnels. Il s'agit de visites guidées payantes réservées aux membres de l'association au cœur de parcs à thème dans le cadre des expositions de l'association. Les parcs présentés habituellement aux visiteurs sont lus différemment, adaptés à un autre type de divertissement, en promettant la vue de coulisses (« *behind-the-scenes tour* »⁷⁰).

Les événements d'affaires touchent d'autres parties prenantes que les concepteurs et les gérants de parcs. Les communautés de fans et de passionnés sont conviées en tant que membres de médias influenceurs à des conférences et à des événements traditionnellement réservés à la presse. Ces conférences, tout en alimentant le sentiment d'appartenance des blogueurs, *youtubers*, et autres modérateurs de forums, permettent des effets d'annonce au sujet des projets en réflexion, appuyés par des séries de plans d'architectes et de croquis diffusés par la suite sur l'ensemble des médias possédés par les invités. Disneyland Paris a spécialement créé en 2018 la communauté *Insidears*⁷¹, littéralement « les oreilles de l'intérieur ». L'intérêt du programme *Insidears* dans la célébration de la profession du divertissement réside dans les événements organisés et les effets de dévoilement. Ces événements sont ainsi des occasions de divertissement et d'intensification émotionnelle qui maintiennent par l'exemple la vocation des espaces de loisirs à offrir des instants de d'excitation et de bonheur.

I.B.2.g-Autothématisation

Comme nous avons pu le remarquer, les rassemblements des associations professionnelles offrent deux opportunités : la possibilité de se dérouler dans les espaces dont ils font la promotion et l'occasion de valoriser la profession en utilisant les ressorts qu'elle utilise avec ses clients. C'est une des manières pour le secteur des parcs à thème de pratiquer un jeu de gigogne que les observateurs académiques ont appelé l'autothématisation⁷². Elle se définit particulièrement ainsi sous la plume de Florian Freitag, chercheur sur les questions de thématisation aux côtés de Scott A. Lukas, déjà cité : « *the term 'autotheming' refers to places whose theming reflects their function, such as a shop themed to a shop, a restaurant themed to*

⁶⁹ <https://www.iaapa.org/expos/iaapa-expo/2019-iaapa-brass-ring-awards>, vidéo visionnée le 26/04/2020

⁷⁰ <https://www.iaapa.org/expos/iaapa-expo/edutour-conserving-magic-disneys-approach-sustainability>, consulté le 26/04/2020

⁷¹ Radio Disney Club, site internet membre de cette communauté explique sur cette page le fonctionnement de ce programme : <https://www.youtube.com/watch?v=eiUsBW3YIjY> (consulté le 01/05/2020)

⁷² « autotheming » (Bryman 2004; Lukas 2016a)

a restaurant, a hotel themed to a hotel, and so forth »⁷³ (Freitag 2016, 141). Florian Freitag cite trois formes d'autothématisation :

L'autobiothématisation consiste à produire un thème de décor et d'ambiance à partir d'un parc spécifique ou de son histoire. Florian Freitag cite l'exemple d'Europa Park ayant mis au point une attraction dédiée uniquement au récit de l'histoire du parc.

L'autothématisation fondée sur le souvenir des prédécesseurs recrée l'ambiance et le décor des fêtes foraines et parcs d'attractions d'époques antérieures. Florian Freitag prend comme exemple la zone Paradise Pier du parc Disney California Adventure, parc ouvert en 2001 pour compléter le parc Disneyland de 1955.

L'autothématisation par le *branding* consiste à concentrer dans un lieu l'identité du parc dans sa totalité. Florian Freitag utilise le cas du restaurant Walt's à Disneyland Paris. Les salles à manger rappellent l'ambiance des différentes zones du parc : elles ne les reproduisent pas mais créent les signes de leur existence identifiable.

Ces trois formes confirment les conclusions de notre historique des espaces de loisirs sur la représentation constante qu'ils réalisent d'eux-mêmes. Les trois objectifs de l'autothématisation relevés par Florian Freitag sont multiples et constituent une tendance grandissante. Elle constitue ou hisse le parc en marque à part entière. Elle permet aussi de maîtriser les coûts en prenant comme sources d'inspiration des structures minimalistes. Troisièmement, elle est pour l'auteur un outil de critique : il note que l'attraction *The Simpsons ride* des parcs Universal Studios en Californie et en Floride emmène le visiteur aux côtés de la célèbre famille jaune dans un parc d'attractions qui parodie le concurrent Disney.

Nous proposons ci-dessous de poursuivre les conclusions de Florian Freitag sur la réflexivité de l'autothématisation. Au-delà des trois formes repérées par Florian Freitag, nous proposons une typologie fondée non sur la source du modèle mais, dans une perspective communicationnelle, sur la circulation d'éléments matériels, en resituant autrement les objectifs et formes de Florian Freitag. Le premier niveau de circulation se présente dans le cas où un autre parc prend le modèle d'un autre parc existant comme thème. C'est le cas de la chaîne des parcs Disney qui, d'inauguration en inauguration se prennent comme exemples successifs. C'est un argument publicitaire créateur de légitimité et de valeur qui nous intéressera

⁷³ « Le terme autothématisation se réfère à des endroits dont la thématisation reflète leur fonction, comme une boutique thématisée en boutique, un restaurant thématisé en restaurant, un hôtel thématisé en hôtel, et ainsi de suite ».

particulièrement dans la partie suivante sur le lien entre parcs et récits. Florian Freitag y fait référence dans son article lorsqu'il rappelle que l'ouverture d'Euro Disney en 1992 a donné lieu à des films qui insistaient sur le rôle de Walt Disney dans la création du parc parisien, bien qu'il fût mort à l'époque depuis presque trois décennies. En termes d'expérience pour le visiteur, ce qui se joue est alors la recherche, dans le temps et l'espace, d'indices, d'améliorations, de modifications d'un parc à l'autre. Un esprit de famille peut alors naître. L'objectif de réaliser des économies s'atteint alors dans la reprise de plans antérieurs utilisés dans des parcs jumeaux, évitant ainsi la phase de conception.

Le deuxième niveau d'autothématisation circulatoire peut être qualifié de muséal et repose sur les références explicites ou implicites à un parc existant par la présence d'objets. Il ne s'agit pas, comme dans le premier niveau, de reproduire ou d'améliorer un modèle, mais d'exposer les traces. Il est aussi possible dans cette forme muséale d'exposer les témoignages du passé du parc même où ils sont montrés. S'exposent ainsi dans les lieux d'accueil des photographies du lieu originel, du héros fondateur, des plans d'architecte, des brochures des premiers jours, objets originaires d'un parc offerts à un autre. La déférence au passé et la foi dans le progrès cohabitent.

Le troisième niveau d'autothématisation du point de vue de la communication des formes se constitue des commentaires produits par les parcs, les observateurs, le public qui s'évertuent à comparer les parcs d'une même firme ou de firmes différentes, contemporains ou d'époques éloignées. Ce niveau sort de la définition de Florian Freitag qui réservait l'autothématisation à des endroits. Nous l'élargissons à des contenus écrits et graphiques qui contribuent à enrichir la perception de l'autothématisation dans les espaces, progressivement dans le temps. Cela permet d'envisager l'autothématisation comme processus non seulement généré par des espaces mais aussi par des formes de médiatisation qui en orientent l'expérience.

Le quatrième niveau, lorsque le parc dispose d'une maturité suffisante, peut se prendre lui-même comme thème d'une manière miniaturisée, dans une mise en abyme construisant un parc dans le parc, un parc à l'image du parc. C'est une forme qui diffère des trois premiers niveaux à plusieurs titres : c'est le même endroit qui se représente en miniature dans sa propre enceinte, il s'agit d'une représentation dans l'espace qui a la même fonction que l'espace qui l'accueille, il ne s'agit pas de références sous la forme d'objets mais d'instruments structurellement identiques à ceux de l'espace de référence, comme de petits parcs pour enfants au sein des grands parcs pour adultes.

Nous avons ici mobilisé l'autothématisation dans son objectif d'autovalorisation, de mise en valeur narrative du secteur des parcs à thème par lui-même et dans ses propres produits comme une profession exigeante et de qualité. Deuxièmement, l'autothématisation alimente des normes sociales et des visions critiques, comme a pu le décrire Florian Freitag et avant lui Scott A. Lukas, dans ses écrits sur les controverses liées aux thèmes historiques et culturels des parcs (Lukas 2007b). Il servira l'analyse des points de passage séparant le parc de son extérieur. Ce sont en effet des zones intermédiaires où le parc qui se trouve après les grilles se condense et se glisse dans des indices qui le suggèrent, le rendent présent. Nos trois hypothèses y trouvent donc des outils.

I.B.3-Proposition de catégorisation des parcs à thème à partir de l'agrégat de leurs activités

Il reste un point conclusif à explorer avant de synthétiser les contours des parcs à thème comme objet de recherche en communication. Nous en avons parcouru les origines et les représentations. Nous n'avons pas encore totalement abordé la question des termes qui surgit cependant des trois associations que nous avons prises comme terrain de description de la profession : l'IAAPA distingue dans son nom les attractions des parcs d'amusement, littéralement. Le TEA se consacre aux divertissements régis par la cohérence d'un thème. Le SNELAC regroupe des espaces de loisirs et culturels. Comme nous l'avons vu, les périmètres sont toujours définis largement : attractions, espaces, loisirs, divertissement. Historiquement, les étapes que nous avons balisées à l'aide des recherches existantes sur le sujet permettraient de proposer une lecture chronologique des appellations : foires, parcs d'attractions et de loisirs (*amusement parks*), parcs à thème. Cependant, nous avons conclu que les mouvements d'absorptions et d'exclusions des genres entre eux, que ce soit au niveau des représentations ou du type d'attractions, ne rendaient pas possible cette lecture chronologique. Les parcs à thème restent des parcs d'attractions. Tous les parcs d'attractions ne sont pas des parcs à thème mais tous sont des espaces de loisirs. Un musée de poupées de cire, bien qu'étant un divertissement thématique et un espace de loisirs, n'est pas un parc d'attractions ou un parc à thèmes. Le choix du nom donné à l'espace oriente l'interprétation qui en sera donnée.

Les manuels de management du tourisme affirment l'importance du baptême du lieu touristique qui concerne tous les espaces de loisirs et pas seulement les parcs créés en plein dans des territoires dénués d'autres activités dénommés « sites néogéniques » par Jean-Pierre Lozato-Giotart, Erick Leroux et Michel Balfet (2012 chapitre « Tourisme et territoire »). Les

auteurs notent l'émergence à partir des années 2000 du marketing expérientiel, forme de mise en vente du site touristique fondée sur l'étonnement, les sensations, les affects, le lien social et, ce qui nous intéresse ici, la communication autour d'une « marque emblème ». En acceptant la définition de la marque établie par George Lewi de « repère mental sur le marché » (Lewi 2009, 18) doté d'une notoriété, une existence sensorielle, d'une identité emblématique et suscitant des comportements et de la fidélité, l'emblème est un constituant de la marque mais toute marque n'est pas un emblème. Ainsi, le Club Med dispose de son emblème, le trident, et aussi une marque emblème dans le sens où l'entreprise représente largement le concept de village de vacances. Elle représente l'activité de toutes les entreprises qui en empruntent les codes, à la manière de Disney ou Mc Donald's dans les écrits de Bryman sur *disneyization* et *mcdonaldization*. La marque emblème indique un contenu et une forme touristique pouvant servir sous sa cape la promotion de sensations, émotions, relations. Le nom Disney ou Universal, en dépit des variantes, n'échappe ainsi à aucun nom attribué aux parcs des marques éponymes.

Tous les sites ne sont pas emblématiques et leur baptême peut relever d'autres processus. Lozato-Giotart, Leroux et Balfet identifient quatre points de vue progressifs qui s'incluent les uns les autres pour décrire le lien entre tourisme et territoire et qui permettent d'introduire ces processus de baptême : le lithôme est la composante paysagère et anthropisée, la matière pierreuse et brute du lieu ; le biotope constitue la présence des conditions de la vie (eau, climat, aménagement) ; le géosystème est la combinaison du lithôme et du biotope, avec une source d'attractivité (climat, relief), d'un territoire-ressource (accès, eau, héritage) et d'un paysage-source (face visible qui fait la différence) ; les géosites opèrent la transformation du géosystème en espace touristique (monuments historiques et naturels, supports naturels à des activités ludiques comme la plage, les lacs et la montagne, décors et écrans comme les parcs naturels ou Venise, les néogéniques comme Disneyland ou la Grande Motte).

Rachid Amirou, dans ce qu'il qualifie géographie du sacré, remonte aux processus de sacralisation des lieux de pèlerinage pour construire un modèle de compréhension des baptêmes des sites touristiques. Il identifie aussi deux types de surgissement « hiérophaniques » (relatifs à l'apparition du sacré) : le processus hiéro-historique sacralise le lieu en raison d'un événement qui s'y serait déroulé, tandis que le processus kratophanique sacralise le lieu par la nature exceptionnelle des rochers, des montagnes, des grottes (Amirou 2012). L'auteur s'inspire ensuite des étapes de la sacralisation des lieux de pèlerinage établies par Maccanall pour décrire la manière dont les lieux touristiques s'imprègnent de l'esprit du lieu. Le baptême est la

première de ses étapes servant d'élection légitimatrice. Vient ensuite la mise en place d'une protection séparatrice valorisant les matériaux formant l'espace borné. La valeur sacrée s'inscrit alors dans des reproductions miniaturisées et la communauté autochtone dans son ensemble prend le nom de baptême du lieu sacré. Le lieu est consacré par le plus grand nombre et des personnalités y sont enfin liées, pour un nouveau cycle de sacralisation. C'est la même idée que décrit le géographe Bernard Debarbieux dans sa définition des hauts-lieux touristiques comme les signes d'une « territorialisation d'un symbole » ou comme le résultat d'une « convention sociale qui associe l'objet à l'idée ». Il fait référence au « génie du lieu » romantique, rappelant que les hommes ont inscrit leur nature dans la nature géographique (Debarbieux 1993).

Cette diversité de traces dans les noms des parcs porte en elle la complexité de catégoriser les parcs et révèle les imbrications progressives d'unités d'activités et de ce processus de baptême. Premièrement, un parc d'attractions peut conserver son nom d'origine, à l'époque où lui était assignée une mission reléguée à la marge dans le présent. Le Jardin d'acclimatation garde aujourd'hui la trace de son origine botanique décidée par Napoléon III dans l'aménagement du Bois de Boulogne. Le caractère paysager a toujours son importance dans l'agencement du parcours, y compris dans le logo représentant un arbre. Les espaces verts constituent la moitié des investissements d'embellissement de 2017. En plus de rappeler les origines, l'idée de jardin devient, à l'issue des travaux de rénovation en 2018, le thème du parc, la manière de penser les aménagements de l'ensemble : les attractions sont peintes dans des couleurs proches des bosquets qui les entourent. Même si l'appellation de jardin permet de conserver l'ambition d'intimité de la promenade évoluant dans des paysages successifs, le prestige impérial de ses origines n'est pas en reste : le parc a maintenant l'ambition de détrôner le Parc Astérix comme deuxième parc français derrière Disneyland⁷⁴. Le Jardin d'acclimatation était un jardin, devenu un parc ayant pour thème l'idée de jardin. Le Futuroscope ne vit pas aussi bien le poids de son nom d'origine. Qualifié d'observatoire du futur depuis sa conception par René Monory, président du conseil général de la Vienne aux rênes du projet à partir de 1983, le parc souffre encore de son identité de parc de l'image. Le visiteur passe les portes pour regarder le futur sans le vivre, soumis au risque de ne proposer que des salles de cinéma dont la technologie est en concurrence avec les multiplexes des centres-villes. Le parc de loisirs opère un changement d'offre d'attractions et d'identité à partir de 2003, sous la présidence de Dominique Hummel. Le parc est alors récupéré en partie par le Conseil général de la Vienne

⁷⁴ « Le Jardin d'acclimatation veut devenir le deuxième parc de loisirs français », France 24, en ligne, <https://www.france24.com/fr/20170829-paris-le-jardin-dacclimatation-veut-devenir-le-deuxieme-parc-loisirs-francais>, publié le 30/08/2017, consulté le 10/05/2020

dans une société d'économie mixte, après la déception financière des résultats du groupe privé Amaury. Les attractions ne font plus que montrer les futurs possibles mais font monter les visiteurs à bord des techniques du futur dans des parcours narratifs accompagnés d'achats de licences populaires comme *Arthur et les Minimoys*, *L'Âge de glace*, *Les Lapins crétins*. Le 29 avril 2019, sur la chaîne de radio Europe 1, Rodolphe Bouin, alors président du Futuroscope depuis un an après le départ de Dominique Hummel pour un poste au sein de La Compagnie des Alpes, actionnaire majoritaire du parc, admet que le Futuroscope pâtit encore de sa racine -futur comme de son suffixe -scope associés à l'idée aussi incertaine que coûteuse de futur et à la forme passive de l'observation. Il évoque face aux journalistes économiques que l'ADN « futur » est compliqué à gérer et que le parc s'oriente plutôt depuis sa relance vers un thème associant la poésie à la technologie.

D'autres lieux néogéniques, dits hors-sol, en déficit de lithôme et au biotope entièrement construit, décidés comme des projets totaux, ont connu des difficultés de noms, en raison d'une abstraction sans ancrage. Dans ces cas, le nom fait tout : le lieu, l'histoire, l'appartenance, l'objectif. Nous avons déjà évoqué en introduction l'abandon du projet d'Europa City, dont l'ambition était, à la manière des Jeux Olympiques, de constituer un village international, un espace gigantesque à l'échelle de l'Europe, une vitrine à montrer à l'Europe, plus qu'une représentation miniaturisée de l'Europe. Europa Park, le deuxième parc européen en termes d'affluence, a au contraire l'Europe comme thème et a assis son image positive sur celle des propriétaires, les Mack. L'hymne européen a aussi coûté à Disneyland Paris, baptisé à ses débuts Euro Disney Resort. Dès 1995, le préfixe -Euro est remplacé par l'inscription de Paris au nom du complexe de loisirs, permettant d'identifier le parc à une localisation précise et au prestige de la capitale de la mode, du tourisme, de la gastronomie, début d'une histoire enchevêtrée des représentations promotionnelles de Disney et de l'Île-de-France. Les historiens comme Sébastien Roffat avance l'hypothèse que ce changement de nom a plusieurs origines. Premièrement, l'effacement d'un accueil froid du public et des médias nécessitant un nouveau départ. En 1994, Euro Disney déclare un résultat négatif de 553 millions de francs. Les actionnaires mettent en place une restructuration comprenant une injection de capital. Deuxièmement, l'abstraction du préfixe -Euro ne permettait pas au public européen de situer le parc et d'y organiser des séjours. Sébastien Roffat décrit le tournant opéré en matière de publicités : les films promotionnels abandonnent les images de survol du parc connotant l'impérialisme américain au profit de scènes familiales à hauteur d'yeux (Roffat 2007, 245-47). Disneyland Paris, situé à 35 kilomètres de la capitale, utilise le nom à des valeur d'ancrage

géographique et symbolique. D'autres parcs, comme Dennlys Parc, dans le département du Pas-de-Calais, ont aussi construit leur nom sur des éléments territoriaux. Dans ce cas, c'est l'association de la commune de Dennebroeucq et de la rivière Lys. Le croisement d'une réalité administrative et d'un élément topographique font du nom du parc la marque de son emplacement sur la carte routière, comme pour le Parc Saint-Paul, situé dans la commune de l'Oise du même nom, ou le Puy du Fou, lieu-dit de la commune des Epesses, dont les ruines du château ont fini par accueillir le parc deux fois élu meilleur du monde⁷⁵.

Les noms des espaces de loisirs, outre leur emplacement géographique, indiquent dans d'autres cas leur origine, leur activité, leur thème. Les parcs Universal gardent ainsi dans leur nom le mot « Studios », à la fois hommage à l'origine de l'entreprise dans le cinéma et indication du thème du parc, dont les attractions s'inspirent des productions des studios Universal et de l'âge d'or de Hollywood. Dennlys Parc a perdu dans son nom l'activité meunière de ses débuts, ainsi que celle de guinguette ayant accueilli progressivement des jeux mécanisés. La post-position du mot français « parc » ou « land » anglicise les noms, tandis que l'ante-position insiste sur une origine historique, comme dans Jardin d'acclimatation ou annonce la nature du thème exploité dans l'espace clos : Parc Astérix, Parc Spirou, Parc du Petit Prince. Une mention discrète au territoire de référence est parfois ajoutée à la signature du bloc-marque : Paris pour le Parc Astérix, Provence pour le Parc Spirou. La Mer de sable est un parc situé dans l'Oise qui porte la marque de la curiosité paysagère initiale autour de laquelle s'est développé un ensemble de manèges utilisant l'étendue sablée comme un paysage propice à un récit sur la ruée vers l'or. OK Corral, autre parc sur le même thème mais dans le sud de la France, ne se réfère aucunement à son territoire d'appartenance mais combine un fait historique (la célèbre fusillade de 1881 pendant la Conquête de l'ouest), un repère géographique lointain (l'enclos Old Kindersley, lieu resté associé à l'événement sans en avoir été la scène avérée) et un imaginaire (les nombreux films qui s'en sont inspirés comme *Règlement de compte à OK Corral*⁷⁶).

En ce qui concerne le lien entre nom et activité, les réalités dépassent les mots. Dans le cas du Zoo Parc de Beauval, le néologisme permet à la fois la contraction de la catégorie « parc zoologique » et l'association du terme zoo dans ce qu'il exprime d'animalier et le terme « parc » dans ce qu'il suggère de divertissement. Cependant, il n'est pas rare que cette mention à

⁷⁵ En 2012 par le Themed Entertainment Association et en 2014 par l'International Attractions and Amusement Parks Association.

⁷⁶ Film de genre western réalisé par John Sturges, 1957

l'activité disparaisse au profit de Beauval, tout simplement. Conformément aux remarques de Rachid Amirou cité plus haut, l'espace baptisé a absorbé la communauté dans sa totalité. Des espaces frontaliers entre le musée, le jardin, le loisir et l'hôtellerie voient le jour et ne permettent pas d'associer le nom d'une destination à son activité. Le château de Cheverny, par exemple, est connu pour la manière dont la famille héritière a hissé le domaine au rang d'entreprise florissante et pour l'inspiration qu'il a insufflé à Hergé pour imaginer le château de Moulinsart où séjournent les personnages et se tissent les intrigues de ses albums *Tintin*. Le domaine recouvre différentes activités : gîtes de luxe, cafétéria et dégustation de vins, jardins paysagers et potagers, labyrinthe, golf, bateaux et voitures électriques, aires de pique-nique, location de salles, visite du château meublé, expositions temporaires d'œuvres contemporaines, exposition interactive sur *Tintin* dans un espace dédié baptisé « Les secrets de Moulinsart », ventes de souvenirs en boutique. Avec son slogan « Vivez le grand siècle », c'est bel est bien l'immersion dans une ambiance qui est valorisée. Le parc du Puy du Fou opte pour la même référence historique dans son nouvel hôtel nommé Grand Siècle, qui reprend les allures du Grand Trianon de Versailles⁷⁷, avec une signature proche de celle de Cheverny : « Invitez-vous à la cour du Roi-Soleil ! ». La conservation dans la dénomination de la destination de l'intitulé du château, en pleine vallée de la Loire, laisse à ce centre d'activités une caution patrimoniale, en même temps que se développent autour des visites traditionnelles des moments à vendre relatifs à l'art de vivre, l'art d'être châtelain⁷⁸.

Toutes ces remarques complètent par une brève analyse des noms de quelques parcs l'historique que nous avons proposé au tout début de cette partie. Les noms sont les traces d'un enchevêtrement d'activités et d'imaginaires. Nous schématisons ci-dessous (Tableau 2) une méthode d'identification des espaces de loisirs reposant sur des unités d'activités dont la liste n'est pas exhaustive. On constate rapidement que nous sommes poussés à des stratégies hypothétiques qui freinent la construction d'un savoir. Des cases sont cochées entre parenthèses pour indiquer que telle activité indiquée dans une des lignes ne se trouve pas forcément dans telle catégorie indiquée dans une des colonnes, mais peut s'y trouver. Nous avons synthétisé les problèmes de classification dont les tentatives ont été retranscrites plus haut, qui se résument à vouloir modéliser les croisements entre activités, objectifs, chiffres d'affaires, financement d'un

⁷⁷ Site officiel du Puy du Fou, <https://www.puydufou.com/fr/le-grand-siecle>, consulté le 10/05/2020

⁷⁸ Page de description de l'hôtel Le Grand Siècle du Puy du Fou, en ligne, <https://www.puydufou.com/fr/le-grand-siecle>, consulté le 10/05/2020 et page d'accueil du Château de Cheverny, en ligne, <https://www.chateau-cheverny.fr/>, consulté le 10/05/2020

côté, et catégories empirico-intuitives réduites à leur dénominateur commun le plus étroit mais obligeant à des nuances.

La méthode que nous proposons (Tableau 2,

Tableau 3,

Tableau 4) ne cherche pas à distinguer les espaces de loisirs entre eux mais à chercher de manière heuristique et empirique pour chaque espace observé où les frontières peuvent se creuser ou s'éliminer, comment s'opèrent les processus d'inclusion et d'exclusion des formes antérieures et contemporaines. Nous avons sélectionné un échantillon de formes dans l'historique mené au début de cette partie, ainsi que dans la typologie d'Alain Sanchez qui propose une définition des parcs à thème par une liste de critères et une synthèse des typologies possibles et existantes (Sanchez 1998). Si la différence entre parc d'attractions et parc à thème ne réside pour lui que dans la présence d'un thème, en omettant la question des sous-thèmes, les typologies proposées enrichissent la réflexion en proposant une liste d'activités opérées dans les parcs que nous proposons de croiser avec une liste de formes sémantiques, chaque forme sémantique pouvant être mobilisée dans l'opération d'une activité. L'auteur propose la liste ci-dessous de typologies :

- finalités du parc : c'est une typologie fondée sur la sémantique des objectifs affichés indiquant une dominante, une famille d'appartenance (un zoo avec des attractions ou un parc d'attractions avec des animaux), ce que nous avons pu aborder avec Bellewaerde plus haut ;
- thèmes : en acceptant pour le moment la définition d'Alan Bryman du thème, c'est-à-dire l'application d'un récit à un endroit ou à une institution⁷⁹, les parcs peuvent se classer en fonction de la parenté de leur thème, ce qui devient pour nous complexe lorsque l'idée générale est l'aventure déclinée en jungle, ouest américain, îles caribéennes, etc. Le thème est-il alors l'aventure ou chacun des sous-thèmes ?
- activités principales : les parcs sont classifiés en fonction des dominantes de leur offre (spectacles, attractions, piscines, etc.), ce qui impose une catégorie à part pour les parcs proposant une offre équilibrée ;

⁷⁹ Nous glosons les propos exacts de l'auteur : « *Theming consists of the application of a narrative to institutions or locations* » (Bryman 2004, 15)

- annexes : les parcs sont classés en fonction de ce qu'ils proposent à côté de leurs activités principales, comme signes de leur démarcation.

La complexité des typologies d'Alain Sanchez réside dans le besoin de les manier toutes afin d'obtenir un résultat satisfaisant, à moins de ne les utiliser qu'à des fins précises d'enquêtes : établir des statistiques sur les thèmes présents ou les proportions de spectacles par rapport aux autres types d'attractions. L'intérêt pour nous est la substitution de la désignation de la thématique comme forme de médiation à la désignation des parcs à thèmes comme catégorie. Cela suppose que la mobilisation de la forme « cirque » pour un spectacle au sein d'un parc (chapiteau, arène, succession de numéros, etc.) ne soit pas forcément la thématique d'un spectacle sur le monde du cirque, ce qui peut toutefois arriver. La thématique apporte un niveau supérieur à l'appréhension des formes mobilisées par les parcs. Dans les typologies d'Alain Sanchez, la différence public / privé n'apparaît pas non plus. La confusion entre gestion *par* le secteur privé ou le secteur public et la gestion *comme* le secteur privé ou le secteur public trouve en effet des limites que nous avons pu souligner : les biens culturels se marchandisent tandis que les biens industriels se culturalisent. La culture et le marchand sont des formes de médiation qui pourraient se trouver dans les colonnes du tableau, ainsi que d'autres que nous n'avons pas précisées dans cette proposition heuristique à valeur d'exemple. La question soulevée est, avec la méthode des typologies croisées, celle de l'héritage ou de la mise en valeur des activités au sein des espaces de loisirs. En effet, c'est le fond des conclusions de nos analyses précédentes, comme la centralité du château conservée à Cheverny et la forme jardin mise en premier plan au Jardin d'acclimatation, alors que le Moulin de la Tour, a été évincé à Dennlys Parc, comme activité de visite et comme symbole, n'abritant maintenant qu'un point de restauration dont le nom évoque l'ancienne activité de guinguette : « La Guinguetta »⁸⁰.

Tableau 2 Identification des espaces de loisirs par activités exercées (schématisation montrant les difficultés des catégories par types de parcs)

Activités	Espaces de loisirs		
	Base de loisirs, village vacances	Domaine château-jardin, parc à maquettes	Parc d'attractions
Promenade	X	X	X
Visite ou tour mécanisée		(X) Cheverny	X
Manèges et/ou piscine et/ou animaux	X		X

⁸⁰ Brochure de Dennlys Parc de la saison 2020, en ligne, <https://www.dennlys-parc.com/pdf/2020/BP-Dennlys-2020.pdf>, consulté le 10/05/2020

Spectacle		(X) Chantilly	(X)
Exposition		X	(X)
Boutiques	(X)	X	X
Restauration	X	X	X

Tableau 3 Identification des espaces de loisirs par activités et formes mobilisées (exemple 1)

		Identification d'un parc au regard de la forme de référence donnée aux activités : exemple de Dennlys Parc					
Formes		Jardin	Cirque, fête foraine	Exposition universelle	Domaine - château	Musée	Thématisation
Activités							
Promenade		X					
Visite ou tour mécanisée			X				
Manèges et/ou piscine et/ou animaux			X				
Spectacle			X				
Exposition							
Boutiques					X		
Restauration			X		X		

Tableau 4 Identification des espaces de loisirs par activités et formes mobilisées (exemple 2)

		Identification d'un parc au regard de la forme de référence donnée aux activités : exemple du Futuroscope					
Formes		Jardin	Cirque, fête foraine	Exposition universelle	Domaine - château	Musée	Thématisation
Activités							
Promenade		X		X			
Visite ou tour mécanisée							
Manèges et/ou piscine et/ou animaux				X			X
Spectacle			X				
Exposition				X			X
Boutiques						X	X
Restauration			X				

S'il est pertinent de ne plus seulement réfléchir à la catégorisation des parcs de loisirs uniquement sous l'angle de leurs caractéristiques mais aussi en mobilisant leur rapport diachronique et synchronique aux formes antérieures et inspirantes du secteur, les notions de « fête foraine », « parc d'attractions » et « parc à thèmes » restent intéressantes pour les hiérarchies que les usages ont développées autour d'elles. « Parc d'attractions » est une

expression parfois utilisée pour rabaisser les ambitions des grands parcs à thème qui s'estiment supérieurs. Le Puy du Fou affirme lui-même sur son site internet : « Bien plus qu'un Parc d'attraction traditionnel, le Puy du Fou a été élu meilleur parc d'attraction du monde ! Le Puy du Fou propose une expérience qui se démarque des autres parcs d'attraction »⁸¹. Un visiteur de Disneyland qui dit qu'il visite un parc d'attractions cherche souvent à provoquer les admirateurs des artisans du rêve. Quant à « Parc à thème », c'est une locution parfois utilisée pour qualifier négativement les projets gigantesques dédiés aux loisirs. À titre d'exemple dans la fiction littéraire, Georges Saunders publie en 1997 un recueil de nouvelles intitulé *Civilwarland in Bad Decline*, que Gallimard traduit en 2001 par *Grandeur et décadence d'un parc d'attractions*. Même si le titre original et la traduction s'y prennent différemment, la référence au parc d'attractions est satirique. Les nouvelles décrivent les travers socio-économiques des États-Unis à travers le miroir métaphorique de parc thématiques sur des sujets tels que la guerre civile. Cette utilisation critique des parcs à thème sera à prendre en charge non seulement dans un exposé de la littérature scientifique sur les parcs à thème, dans la section suivante, mais aussi dans l'expérience du parc comme miroir grossissant du quotidien (troisième hypothèse).

Il est apparu que les locutions parc à thème, parc d'attractions, parc de loisirs et espace de loisirs pouvaient s'utiliser pour un même lieu dans un cadre allant du plus spécifique au plus général. Le terme « attraction » est lui-même polysémique, pouvant indiquer la force de séduction d'un parc et désigner un manège. Un parc d'attraction est un lieu qui attire et un lieu qui comporte des attractions. Le Futuroscope s'en est fait l'écho lors du lancement de sa saison 2020 avec le slogan : « Toutes les forces d'attraction »⁸². De même, les pluriels des compléments du substantif sont sujets à nuances : un parc d'*attraction* serait un parc dont on signale l'aspect touristique de site à voir, tandis qu'un parc d'*attractions* soulignerait la présence manèges. Un parc à *thème* aurait un thème cohérent, mais il est aussi pertinent de parler de parc à *thèmes* ou de parc *thématisé*, pour correspondre à la réalité de parcs dont les thèmes se résument parfois à l'habillage de manèges sans lien entre eux, comme c'est le cas des parcs Dennlys, Saint-Paul et Bagatelle du nord de la France. D'un autre rapport au thème encore, au Futuroscope, le thème globalement affiché est celui d'un optimisme onirique tourné vers l'avenir, mais il n'existe pas fil conducteur d'une attraction à une autre. Les parcs Disney racontent à la fois une histoire embrassant toutes les zones du parc, celles des conquêtes de terres nouvelles, en même temps que chacune de celles-ci raconte une histoire indépendante, et

⁸¹ Site officiel du Puy du Fou, <https://www.puydufou.com/fr>, consulté le 10/05/2020

⁸² Première de couverture de la brochure 2020 du Futuroscope, en ligne, <https://fr.calameo.com/read/000009574e6b3ee93ba13?page=1>, consultée le 10/05/2020

chacune des attractions à l'intérieur de cette zone. Dans notre recherche qui n'aborde pas la question des navires de croisière, espaces loisirs mais parcs de loisirs seulement dans la métaphore, ni des parcs naturels nationaux posant la question de l'injection d'un récit officiel dans l'espace géré par la puissance publique, ni spécifiquement de parcs animaliers disposant d'instituts de recherche indépendants du pouvoir public, nous utiliserons indifféremment les expressions « parc à thème », « parc d'attraction », « parc de loisirs », et les variantes « espaces », « lieux », « bulles », en précisant uniquement quand il sera nécessaire les nuances de chaque terme s'avérant utiles à la progression du propos.

Nous avons pu constater que la rigueur de la définition était aussi rendue glissante par les usages métaphoriques et comparatifs de la notion de « parc à thème », devenue une étiquette péjorative accolée aux endroits suspectés de perdre leur fondement social et la diversité de leur tissu économique. Tout l'intérêt des parcs à thème réside dans leur caractère de trace et d'origine d'une notion qui laisserait croire qu'étant maintenant partout, les parcs à thème ne seraient nulle part. Nos premières réflexions visant à circonscrire l'objet de recherche ont ainsi confirmé l'intérêt de notre remarque d'introduction : ce sont moins les parcs à thème qu'on accuse que les autres espaces de la vie sociale qui y cherchent des inspirations. Le parc à thème est ainsi emporté dans un double mouvement. Tout en étant cristallisé, fossilisé dans un modèle, le bagage identitaire des parcs à thème s'enrichit de ces comparaisons et de ces brouillages de frontières entre parc et ville, loisir et travail, passé et présent.

La question de la définition rejoint ainsi celle de l'identité, à la fois comme liste de traits mais aussi comme projet (Ricoeur 1998). Les parcs, si nous reprenons les conclusions prospectives de Freitag (2016), se caractérisent de plus en plus comme des marques qui se doivent de respecter un code, au-delà de leur rôle de fournisseurs de divertissement, ce qui génère plus de revenus issus de produits dérivés et d'un éventuel marché de la passion, mais aussi des responsabilités. Nous ajouterons que le statut de marque les invite à prendre consciemment la forme d'incarnations utopiques qui se retrouvent confrontées aux moyens et aux pratiques, autrement que tout autre type de marque dont le produit n'est pas un espace clos détenu par l'entreprise en question. Disneyland Paris doit par exemple souffrir la comparaison avec la firme Disney dans son ensemble et ses homologues de parcs dans le monde. Le Parc Astérix doit incarner le contenu de la bande-dessinée emblématique de Goscinny et Uderzo mais aussi son esprit de parc Français à quelques kilomètres du parc américain. Le Futuroscope est un projet départemental associé historiquement à la vulgarisation des progrès techniques mais doit surprendre, se montrer rentable et se mettre à niveau de ses concurrents. Les

entreprises ne sont pas dissociées de leurs produits (proximité géographique des sièges avec le site touristique) mais le produit est aussi ramené à une ontologie idéale. Le cœur de métier est moins un problème que le cœur de l'identité. Se multiplient donc les jeux de miroir des parcs avec eux-mêmes, des salariés avec leurs clients, des parcs avec leurs semblables.

Nous arrivons au terme de l'exploration de notre objet. L'objectif en était de poser les jalons historiques, catégoriels, professionnels, dans le but de pouvoir dans un deuxième temps nous consacrer explicitement à la manière dont les parcs de loisirs ont été approchés par la littérature universitaire. Dans un troisième temps pourra émerger notre positionnement dont découleront un corpus et une méthode d'enquête. Nous ne reviendrons pas sur les bornes temporelles de l'objet de recherches car nous en avons tracé précédemment les contours. L'intégration progressive dans le temps de formes de divertissement dans des espaces séparés laissent constater les tensions qui caractérisent l'objet « parc à thème » : extraterritorialité et ancrage, enthousiasme et mesure de l'effet juste, indétermination et indistinction du produit et du secteur. Nous retiendrons que l'intérêt de cet objet tient à l'impossibilité de traiter chacune de ces tensions de manière isolée. Elles s'alimentent et s'expliquent toutes entre elles, tant dans les rhétoriques que les pratiques. Il est ainsi moins étonnant que les parcs de loisirs aient suscité une littérature académique qui ait cherché à la fois les pousser dans des paradoxes dont la révélation ferait office de conclusion, ou à les réduire à des terrains extrêmes où se dégradent les échanges et les expressions de la vie sociale, mentionnés en envolées prospectives.

Chapitre I.C - La cristallisation des approches des parcs

Ce chapitre a comme objectif de retracer dans le temps et à travers plusieurs disciplines les approches qui se sont intéressées aux parcs de loisirs et d'en dégager les conclusions récurrentes. Le chapitre précédent a permis de structurer le propos autour de tensions qui offriront autant de fils conducteurs à la prise de recul sur ces approches et aux inspirations pouvant confronter les hypothèses énoncées en introduction. Il sera ensuite possible de proposer une perspective communicationnelle (D) à l'analyse des parcs, qui permette non seulement de dénouer les méthodes d'analyse de leurs figements et passions mais aussi d'intégrer ces derniers à l'objet de recherche, les processus de fixation et d'évolution des formes ayant été définis dès l'introduction de ce travail comme un point d'entrée vers la portée communicationnelle. À l'issue de ce moment seulement seront envisagés les outils et les conclusions que nous emprunterons aux travaux ayant investi les des espaces proches et lointains des parcs à thème : les destinations touristiques, les centres commerciaux, les villes et les musées, sous le sceau commun de la notion d'expérience (E).

Les manières d'approcher les parcs à thème, comme c'est le cas pour tous les objets de recherche, sont aussi nombreuses que la somme des disciplines et des combinaisons transdisciplinaires imaginables. Ce dialogue entre disciplines s'est conclu dans les années 2010 par la constitution d'un groupe international d'universitaires autour de Scott A. Lukas ayant pour objectif de définir pour l'avenir les concepts-clés des *Theme park studies*⁸³. Antérieurement et parallèlement à cela, au fil des méthodes successives, le fond du débat s'est cristallisé autour de questions de départ similaires qui n'ont pas empêché l'intérêt suscité par les parcs à thème de se maintenir.

Les différentes disciplines se sont emparées d'un phénomène dont la proximité spatiale et temporelle avec les observateurs a éveillé des positions engagées. Les sciences de gestion observent, souvent avec admiration, l'organisation des points de vente thématiques qui permettent, grâce à un décor narratif, de vendre à haut prix des produits de qualité moindre. La sociologie de la consommation s'intéresse aux différents profils de visiteurs des parcs, à leurs motivations, leurs origines, et les mécanismes qui président à leur expérience. L'ethnologie étudie quant à elle les relations induites par les espaces de loisirs marchands et interroge le statut du produit et du lieu dans l'échange humain. Les géographes se concentrent sur les formes hybrides engendrés par certains parcs issus de montages financiers et fonciers mondialisés, qui

⁸³ Page d'accueil du site internet du projet « *Studying Theme Parks* » : <https://studyingthemeparks.com/>

développent ou dénaturent des territoires. Les historiens cherchent à les situer dans les étapes de la constitution d'une culture des masses. L'urbanisme prend les parcs comme modèles à rejeter ou auxquels adhérer pour concevoir des espaces de vie, dans une hésitation entre la promotion de la vie locale et piétonne dans des lieux chargés de sens et d'histoire, artificiels ou non, et le gigantisme vampirisant qui met côte à côte des villages paysans et des complexes touristiques reliés au monde. La psychologie voit dans les parcs à thème l'apparition de nouveaux modèles de vie permettant de pallier le manque de discipline dans une société où chacun est forcé de se construire soi-même à partir de ses propres expériences. L'art, y compris la peinture, la littérature, la bande-dessinée et le cinéma, exploitent les parcs comme des lieux symboliques du rêve, du drame, de la rencontre, de la liberté ou de la tyrannie et sont souvent des exemples des dérives de la civilisation occidentale et capitaliste. Le point commun entre toutes ces approches résumées ici rapidement ont comme point commun d'appréhender les parcs comme les signes de tendances socioéconomiques générales et de relever la force, fascinante et dangereuse, d'immersion que peut susciter un lieu : entourer le lieu d'un récit, est-ce violer l'histoire ou bien la rendre vivante ? Est-ce recréer un lien rompu ? Cette multitude de prismes mènent à des discours militants et engagés, souvent généralistes, où les parcs sont montrés, grâce à leur caractère clôturé, comme des instruments et des exemples aussi saisissants que saisissables.

Afin de permettre une description aussi claire que possible des conclusions de toutes ces approches émanant de plusieurs disciplines, quatre enjeux récurrents ont été sélectionnés pour les regrouper : la face dorée masquant la face obscure, le réel et l'irréel confrontés au vrai et au faux, le vrai confronté au faux, la crainte de la masse homogène, la menace de la culture mise sous cloche. Ces enjeux sont respectivement animés dans les travaux par des descriptions de processus fréquemment relevés dans les observations des parcs : le déguisement de la recherche du profit, la dégradation, voire la dégénérescence des sociabilités, l'excès de consommation favorisé par une aliénation des sens, l'atténuation des efforts tournés vers une connaissance complexe. Il est perceptible que la formulation de ces enjeux fait porter l'importance sur la transformation opérée par la pénétration du visiteur dans un lieu revendiqué comme autre et séparé. La perspective chronologique sera intégrée à chacune de ces dimensions thématiques.

I.C.1- Face dorée, face cachée

La nature de l'activité d'un parc de loisirs reposant sur une zone ouverte au public et une zone de service derrière de simples palissades, la métaphore du passage de l'autre côté du

miroir comme accès à la connaissance se voit dans le parc accessible directement dans l'espace. Elle s'applique tant à l'expérience du visiteur qu'à l'ambition du chercheur pour lequel le passage peut représenter, en fonction du côté où on se trouve, une aliénation ou un dévoilement, comme dans le mythe de la caverne de Platon. Les parcs de loisirs présentent ainsi la forme matérielle frappante, voire la preuve, d'une soumission consentie. Dans la tradition du dénoté et du connoté de la sémiologie, cet angle confronte la face dorée des parcs ouverte à la circulation du public masquant une part d'ombre. Le chercheur vient alors enseigner l'illusion dont ils seraient les initiateurs. Le premier niveau de face cachée cherche à démêler les fils de l'immersion. Dans ces approches du dévoilement qui préfèrent questionner ce qui doit forcément se cacher derrière l'objectif d'enchantement, trois niveaux sont repérables. Ce sont les relations signifiantes entre transactions marchandes, marchandises et lieux de vente qui prennent le devant de la scène. Le deuxième niveau est l'opposition entre le parc et les zones de service où se préparent les employés, se prennent les décisions. Le troisième niveau est celui de l'environnement socioéconomique où les parcs doivent gérer leur autonomie face à leurs connexions géographiques et organisationnelles.

Le premier niveau de séparation entre les deux mondes est la subversion de l'acte d'achat en acte de jeu destinée à augmenter les profits. Walter Benjamin, comme nous avons pu le constater est un précurseur de l'analyse des espaces usant du hiatus entre apparence et fonction, qu'il appelle « fantasmagories ». Les « nouvelles créations à base économique et technique que nous devons au siècle dernier » (Benjamin 1939, 5), écrit-il, telles que les passages, les expositions universelles, les collections, les grands magasins et le Paris haussmanien, sont figées dans le temps par les efforts des décennies suivantes. Grâce à cette illumination fixatrice, le passé est tangible dans « l'immédiateté sensible ». La fantasmagorie est ce surgissement de l'absent dans la perception. Walter Benjamin utilise ce terme en l'empruntant au nom des boîtes à faire surgir des revenants ayant connu un vif succès au XIX^e siècle, dans le cadre de spectacles destinés à une aristocratie adepte de spiritisme et de mysticisme. Le transfert opéré autorise toutes les manipulations observées par les analystes par la suite. Dans le domaine de l'architecture et de l'urbanisme, le titre de l'essai d'Elisabeth Pélégri-Genel est tout un programme : *Des souris dans un labyrinthe. Décrypter les ruses et manipulations de nos espaces quotidiens* (2012) est décrit en quatrième de couverture comme un « manuel du savoir regarder ». Somme de portraits de lieux, à la manière des *Mythologies* pour les publicités, l'ouvrage invite le lecteur à observer les mélanges des formes au sein des espaces que nous traversons au cours de notre existence : les boutiques de luxe deviennent des

« boutiques-spectacles », les musées deviennent de grands magasins. Concernant les parcs d'attractions, l'auteure se demande s'ils ne sont pas des « espaces régressifs voire manipulateurs » qui font « oublier la recherche du profit », « dissimulent leur appétit pour l'argent sous des paillettes et du rêve » (Pélegrin-Genel 2012, 131-42). L'intérêt de cet ouvrage est, outre la plume pamphlétaire, d'élargir le spectre des lieux fabriqués sans regretter une forme idéale perdue de sociabilité : les plages de Saint-Tropez subissent le même sort que Paris-Plages. Les jeux de regard y sont observés, comme l'avait déjà réalisé René Girard sur le désir triangulaire et le regard de cour dans *La Princesse de Clèves*, phénomène que Norbert Elias développe aussi sur l'étiquette du règne de Louis XIV. Dans l'ouvrage d'Elisabeth Pélegrin-Genel, et de manière délibérée, les ruses décryptées ne sont pas nouvelles mais renouvelées et situées dans une proximité avec le quotidien du lecteur. L'épithète de Michel Foucault, dont l'œuvre a justement contribué à faire état des procédures inscrites dans les espaces, prisons et asiles, notamment, confirme cette perspective : « Il y aurait à écrire toute une histoire des espaces – qui serait en même temps une histoire des pouvoirs – depuis les grandes stratégies de la géopolitique jusqu'aux petites tactiques de l'habitat, de l'architecture institutionnelle, de la salle de classe ou de l'organisation hospitalière en passant par les implantations économiques »⁸⁴. Le livre est un exemple d'essai généralisant où les parcs d'attractions font partie d'un ensemble d'espaces présentant un processus semblable de dissimulation. Jean Baudrillard distingue la simulation de la dissimulation en ces termes :

Les ouvrages et articles analysent alors le parcours du consommateur et les rouages de l'industrialisation néfaste de la magie et du rêve. La théorie peut toujours avoir une actualité : le Parc Astérix a lancé une consultation auprès de son Loisirs' Lab pour entreprendre la mise en circulation dans le parc de bracelets épargnant l'utilisation de moyens de paiement. Les parcs à thème, dans de nombreuses études, ressortent comme l'aboutissement des logiques marchandes : ils conservent dans leurs enceintes un public venu pour une ou plusieurs journées exclusivement pour cette activité. Les recherches tentent de déceler les ruses et les techniques de dissimulation pour vendre sans assumer de vendre. C'est le projet que Marc Berdet défend dans la description de sa « topographie matérialiste », qui consiste à décrypter « les rébus par lesquels la fantasmagorie du capital, les fantasmes marchands matérialisés, donne à comprendre cela même qu'elle veut

⁸⁴ Foucault, Michel. « L'œil du pouvoir », entretien avec J.-P. Burou et M. Perrot, *Dits et écrits II* (cité par Pélegrin-Genel 2012, 7)

Le troisième niveau a été particulièrement développé par la littérature académique anglophone (Nye 1981; Smoodin 1994; Wasko 2001). Ces auteurs étudient comment les grandes firmes de loisirs sont confrontées aux sollicitations et évolutions sociales que leur large exposition favorise, tout en construisant un système intégré de l'ensemble de leurs activités : cinéma, édition, produits dérivés, loisirs. Toutefois, ils étudient spécifiquement des groupes médiatiques qui possèdent une activité de gestion de parcs à thème, ce qui exclut une série de parcs qui ne sont pas détenus par une firme médiatique ou technologique, mais qui sont des marques isolées gérées par des sociétés d'exploitation de type *holding* ou des entreprises familiales. Ces parcs n'en subissent pas moins les influences et pressions des différents acteurs avec qui ils sont en contact.

Ce point de départ théorique d'une face cachée à dévoiler derrière une face dorée est un thème avant tout médiatique qui se rapproche de l'enquête d'investigation. Les parcs à thème, par leur fonction enchantée, cristallisent le discours médiatique qu'ils suscitent autour d'une face montrée positive, et d'une face cachée, sombre, celle de la vraie vie du monde de l'argent. L'ensemble produit une conclusion toujours équilibrée où l'argent n'a pas totalement tué la passion. Dans son analyse des biographies de Walt Disney en 1995 (*Disney and his worlds*), Alan Bryman souligne cette ambiguïté à la fois onirique et commerciale de la personnalité de Walt Disney telle qu'elle nous est parvenue : un conteur charismatique, affamé de distribuer du bonheur, mais tyrannique, stratège, homme d'affaires. L'ambiguïté de la posture des parcs face au marchand est en effet entretenue : des questions de visiteurs sur l'aspect marchand donne lieu à des réponses enchantées, et le parc se réduit à un opérateur commercial quand le visiteur tente de le faire parler sur des engagements. Quand un projet ne passe pas auprès de l'opinion, ce n'est plus la magie mais l'emploi des chômeurs qui fait surface, comme dans le cas d'Europa City.

Dans le monde de la recherche, Yves Winkin ne dit pas moins sur l'industrie touristique en général quand il remarque le paradoxe que constitue la coexistence d'éloges sur les performances du secteur et de la dénégation du poids marchand diffusée par des discours sur la valeur symbolique des produits et le décalage entre achat et consommation qui « mettent en suspens la réalité ordinaire ». En 2007, Bertrand Réau et Franck Poupaud appellent à des recherches sur cette euphémisation du marchand cachant la réalité objective des pratiques et constituant « l'enchantement du monde touristique » (Réau et Poupaud 2007). En associant la transaction marchande à l'observation de ses habillages symboliques et ses cérémonies, il est possible d'éviter le double écueil de la « dénégation du poids marchand » et de l'analyse de

l'espace uniquement à travers son prisme sémiotique. Le marchand n'est ainsi pas la réalité à faire apparaître en conclusion d'une recherche, mais un des paramètres à intégrer à la réflexion.

C'est ainsi que les années 2000 ont vu apparaître des chercheurs ayant combiné ce premier niveau de l'espace marchand analysable sous forme de carte sémiotique à un deuxième niveau, en y associant la deuxième clôture à faire tomber après celle du marchand déguisé en jeu : celle qui sépare les visiteurs des employés et du monde obscur des coulisses⁸⁵. S'ajoute en effet maintenant dans les protocoles de recherche la prise en compte des acteurs, observés et interrogés sur leur manière d'appréhender les règles au sein des parcs, de les accepter, de les détourner, de les améliorer, voire de les regretter dans la nostalgie d'un âge d'or du parc. En socio-anthropologie, Véronique Chesneaux s'immerge comme employée chez Disneyland Paris pour découvrir « certaines réalités cachées » en se demandant comment se diffuse une philosophie d'entreprise d'une part et en étant à l'écoute des construits sociaux et pratiques symboliques partagés par les employés d'autre part :

« Ainsi, il s'agit de rendre compte à travers le concept de construit pratico-heuristique des manières de faire et de penser des collectifs de travail dans l'entreprise Disneyland Paris [...] et il conviendra donc de collecter leurs pratiques et leurs représentations pour en dégager le sens. » (Chesneaux 1997, 4)

Thibaut Clément cherche aussi à comprendre les coulisses de la production de l'enchantement, non du côté des employés non-qualifiés comme Véronique Chesneaux, mais du côté des concepteurs des parcs, ce qu'il considère comme un « point aveugle » de la recherche sur les parcs (Clément 2012, 14). Il recueille les manières dont ces derniers formulent des hypothèses sur les futurs visiteurs dans les phases de préproduction, à travers des entretiens, des documents internes, des enregistrements de conférences mais aussi des ouvrages sortis des éditions du groupe Disney. Enfin, nous proposerons un troisième exemple avec les recherches de l'ethnologue Sophie Corbillé sur la chaîne de parcs à thème pour enfants Kidzania. La méthode conjugue les analyses sémiologiques d'espace et de discours avec des visites de terrain et des entretiens avec des visiteurs et des employés (Corbillé 2018; 2019). L'objectif des articles est de déterminer comment se glisse dans les règles de l'expérience la transaction marchande

⁸⁵ Ce terme théâtral est devenu indissociable des parcs à thème depuis son intronisation dans le secteur opérée par Walt Disney, qui distinguait dans son parc comme dans ses studios le « backstages » et le « on-stage ». Il fait référence à toutes les zones réservées aux employés et interdites au public. La métaphore théâtrale n'en a rendu les coulisses que plus excitantes en matière de management d'équipe et auprès des fans.

dans le rapport présumé et déjà complexe entre pédagogie et divertissement. Une des conclusions communes aux travaux de Véronique Chesneaux, Clément Thibaut et Sophie Corbillé est l'interrogation chez les acteurs observés sur la nécessité de composer avec le réel.

I.C.2 - Réel et irréel, vrai et faux

C'est ce rapport au réel qui constitue la deuxième série de conclusions récurrentes des analyses réalisées en prenant les parcs à thème comme objet. En plus de vouloir « lever les voiles », rejoindre les « coulisses » des parcs à thème qui s'y prêtent particulièrement dans leur structure, les analystes les ont aussi pris comme terrain de réflexion sur la réalité et l'irréalité, le vrai et le faux. Le premier couple opposant le réel à l'irréel a interrogé l'utilité des parcs à thème et de leurs avatars. Jean Baudrillard (1981) interprète notamment Disneyland comme plus réel que Las Vegas, car le parc à thème ne joue pas à être une ville. La simulation est en effet pour Baudrillard le déni inconscient de la différence entre imaginaire (absence de référentiel, dissimulation du rien) et réalité. Cette perspective des parcs comme parenthèses leur accorde donc la grâce de quelques chercheurs qui cherchent donc où se cachent les Disneyland qui ne s'assument pas et voient les parcs à thème comme des modèles idéaux dont il faudrait chasser les copies inassumées dans le présumé vrai monde.

Dans *Fantasmagories du capital*, Marc Berdet développe une perspective néo-marxiste qui accuse les lieux marchands thématiques de priver les lieux d'une actualisation historique et de produire des parenthèses paraissant plus réelles. Pour l'auteur, « l'enjeu n'est pas la croyance, mais l'action qui a tout de même lieu et qui a des effets sur le réel ». Marc Berdet reprend le terme « fantasmagorie » de Walter Benjamin, en précisant son étymologie : des fantômes matérialisés dans l'espace public. Les fantasmagories, même si elles sont assumées comme séparées du réel, comme le dit Jean Baudrillard, n'en sont pas pour autant, du point de vue de Marc Berdet, des lieux inoffensifs. L'auteur, en se référant au Paris haussmanien, décrit le résultat des travaux entrepris par le préfet de la Seine de Napoléon III :

« Un paysage urbain né d'une collusion entre capital industriel, capital bancaire et pouvoir autoritaire se transforme en fable de la civilisation occidentale, et la genèse de la force de travail se trouve occultée »
(Berdet 2013, 139)

Il est précisé que la fantasmagorie ne fait pas que figer le temps, comme l'écrit Walter Benjamin, mais fait oublier des segments de réalité en les niant ou en les réifiant dans une « légendarisation ». Le petit livre d'Eisenstein sur Walt Disney, aussi cité par Marc Berdet juste

avant d'analyser Disneyland, relève le même risque : les dessins-animés de Walt Disney ne se révoltent pas mais font rêver un temps à un monde meilleur, pour pouvoir mieux supporter la misère infligée par le système capitaliste, par « la nostalgie et les oublis abrutissants ». Ainsi, les deux auteurs ne confondent pas l'évasion et la tromperie. Marc Berdet décrit les premières productions de Walt Disney comme une « révolte lyrique », où la plasticité des personnages vient corriger la rigidité d'une société standardisée. Disneyland se situe pour l'auteur sur un autre plan que la parenthèse, celui de la tromperie : « Évasion ne signifie pas tromperie : il ne s'agit pas d'escamoter les conflits sociaux ni d'intoxiquer les spectateurs avec des discours lénifiants sur la beauté du monde tel qu'il est » (Berdet 2013, 156). Le parc, qualifié de « série de fausses synthèses », propose des réconciliations mythiques forcées en se contentant de la juxtaposition de couples opposés : passé légendaire et futur fabuleux, nature sauvage et technique, marchandise et gratuité, sacré et profane. Disneyland est aussi pour Marc Berdet une « fausse utopie critique » car on y expérimenterait la frustration d'une promesse non-réalisée de rupture avec le monde réel. Chez Marc Berdet, la question de la fausseté est traitée au sujet des parcs à thème en passant par deux angles. Le premier est celui d'une déformation des règles structuralistes des métarécits pour construire des décors servant de médiations marchandes influentes, non seulement masquées mais de masquage. Le deuxième est celui de la tromperie dans l'expérience du parc découlant de la non-réalisation de ces récits pourtant promis. Cette analyse, qui se conclut sur une revendication de rêve dans la réalité au lieu d'espaces séparés qui vendent le rêve à l'extérieur de la réalité, repose sur une analyse textuelle du parc, sur l'hypothèse d'une promesse frustrée émanant du déséquilibre du texte du parc, tant sur le plan utopique que mythique. Les trois hypothèses qui motivent notre recherche cherchent à confronter à l'observation l'hypothèse de lecture de Marc Berdet.

Umberto Eco souligne aussi les risques de ces espaces séparés dans *La Guerre du faux*. L'ouvrage, comme il l'écrit en préface, n'est pas un travail théorique mais un recueil d'articles écrits par « devoir politique », une suite d'exemples qui invitent le lecteur à adopter un « soupçon permanent face aux discours du quotidiens », à chercher le sens derrière les faits, les signes derrière les choses (Eco 1987, 10-11). La question du « faux » n'y est donc pas traitée sur le plan moral du mensonge ou scientifique de l'erreur. Le plan marchand apparaît comme chez Berdet à travers la description du processus de falsification de l'envie d'acheter par des boutiques appelant au jeu de l'achat, mettant en scène l'acte même de consommer. Umberto Eco ajoute à la notion de « faux » le plan de la fabrication technique. Le faux est le produit stupéfiant et rassurant de la technique. L'essai sur Disneyland explique que le parc stimule le

désir du faux en prétendant qu'il répond aux exigences de rêves éveillés. Nous ajouterons que les parcs ne s'en cachent pas et que les slogans publicitaires soulignent souvent le surplus de réalité qu'ils cherchent à apporter : « Là où la magie prend vie » (Disneyland Paris), « Plus que des sensations » (Parc Astérix) , « Vous n'imaginez pas ce qui vous attend » (Futuroscope). Il ne s'agit pas de mensonge mais d'hétérotopie, selon l'expression de Michel Foucault (1967), de la construction de quelque chose à un endroit où il n'existe pas sans l'intervention du façonnement technique.

Chez Berdet comme chez Eco, Disneyland, puisqu'il ne s'agit dans ces deux cas que de ce parc, est désigné comme un endroit destiné à augmenter la sensation de réalité. Ils suivent en ce sens les analyses de Jean Baudrillard dans *Simulacre et simulation* qui donne le nom d'hyperréalité au phénomène consistant à « la génération par les modèles d'un réel sans origine ni réalité » (Baudrillard 1981, 10). La simulation, en procédant à « une liquidation de tous les référentiels » n'est pas un mensonge, contrairement à la dissimulation qui, selon Jean Baudrillard, est une feinte d'avoir ce qui n'est pas possédé, dans un cadre qui admet encore la différence entre réel et imaginaire. Pour l'auteur, qui commente également les parcs Disney américains comme une « fantasmagorie de la tendresse et de la chaleur inhérente à la foule », Disneyland est un faire-valoir permettant de faire subsister dans les esprits l'illusion d'une possible différence entre réel et imaginaire. L'« effet d'imaginaire » du parc à thème insufflerait donc par contraste un sentiment de réel rassurant, permettant de croire encore à la réalité de l'extérieur : « Disneyland est là pour cacher que c'est le pays réel, toute l'Amérique qui est Disneyland » (Baudrillard 1981, 25-36). Si les analyses de Disneyland de Baudrillard sont construites de manière cohérente dans un système global de pensée permettant de traiter à la fois de la consommation, du travail et des loisirs, elles ne sont pas confrontées à la démonstration de l'expérience. Toutefois, il en résulte un rapport au réel reposant sur la prise en compte d'une expérience de séparation qui nous intéresse dans cette recherche. En effet, appréhender les parcs à thème comme des espaces construits pour confirmer que l'extérieur persiste dans sa réalité en fait des instruments de pouvoir et de cimentage du lien socioéconomique avec l'extérieur. Les parcs construisent des signes fondés sur les signes d'un extérieur déjà dépossédés de réalité, pour les doter de profondeur et de sens. Cette forme d'interdépendance conforte le fondement de nos deux premières hypothèses même si notre approche abordera les parcs davantage comme des parenthèses agissant chez les visiteurs comme des miroirs et contre-miroirs de l'extérieur, plutôt que comme le pivot du maintien d'un

réel dénué de ses référentiels, servant l'hystérie collective à la recherche de la résurrection du réel supposée par Jean Baudrillard.

Il est remarquable que les auteurs ne parlent jamais d'irréalité ou de vérité dans leurs analyses. C'est plutôt l'axe réel/faux qui est privilégié. Il s'agit moins d'opposer ce qui est irréductible à toute emprise (réalité) à une apparition discontinue (irréel) que de confronter la réalité à sa prise en charge humaine (réel), pouvant conduire au faux en tant que représentation indépendante, même si elle emprunte à la réalité (Chateau 1972, 170). Gilles Deleuze définit en ce sens le faux comme l'indiscernabilité du réel et de l'irréel, un agent qui rend le vrai indécidable, et comme une puissance plutôt qu'une erreur. La préoccupation pour le couple réel/faux plutôt que pour les couples réel/irréel et vrai/faux confirme ainsi l'angle privilégié du pouvoir de brouillage que peuvent exercer des espaces sensibles fabriqués consciemment comme des espaces. Les parcs à thème sont particulièrement sujets à cette interrogation du fait de leur prétention à matérialiser l'imaginaire et la capacité à s'absenter de l'instant présent. Gilles Deleuze permet encore de comprendre comment le faux a pu se combiner dans les analyses à une réflexion sur l'imaginaire. Il définit ce dernier comme un cristal où s'opère un échange entre une image actuelle et une virtuelle. Toutefois, selon le philosophe, ce qu'on voit dans le cristal de l'imaginaire est le faux et la puissance du faux. L'imaginaire ne se perçoit donc pas en tant que tel, mais uniquement dans des images qui entrent dans le régime de l'indiscernable et, potentiellement, du faux. C'est le résultat de l'imaginaire et non lui-même qui a une fonction heuristique. Comme l'écrit Maurice Godelier, il existe deux raisons de ne pas opposer le réel à l'imaginaire, tout ce qui est fabriqué s'appuyant sur un support symbolique, et toute réalité sociale étant de l'imaginaire transformé en rapports sociaux (Godelier 2015).

Il n'y a pas que les sémiologues et les structuralistes qui aient réfléchi aux parcs à partir de l'axe réalité/fausseté. Dans *Désastres urbains*, l'urbaniste Thierry Paquot ne commente pas délibérément les parcs à thème mais dit pouvoir les associer facilement aux erreurs urbanistiques qu'il analyse, comme les grands ensembles, les centres commerciaux et les gratte-ciels qui dénaturent un rapport social authentique. Il s'inquiète d'une sociabilité de performance régie par des règlements intérieurs, une « sociabilité flottante [qui] se réalise dans l'instantané » (Paquot 2015, 82). En sciences de l'information et de la communication, Elisabeth Vercher, spécialiste des jeux de casinos s'intéresse aussi aux sociabilités et qualifie de « fausse convivialité » les rapports humains à l'œuvre dans les parcs à thème, villages vacances et casinos. Cette fausseté émanerait de la facilité qui caractérise ces rapports d'une part, et de la

dépendance de ces rapports au dispositif qui les organise d'autre part, obligeant la convivialité à toujours s'énoncer comme telle. L'environnement enchanteur « totalitaire » produirait une convivialité factice elle-même à l'origine d'une communauté temporaire qui ne peut exister que dans l'enceinte fermée ce type de lieux, régis par des codes et des règles. Dans les observations de terrain réalisées par l'auteure, ce qui s'échange dans ces lieux de détente ne survit pas à la fin de l'activité. Or, nous proposons d'approfondir cette conclusion en avançant dans nos trois hypothèses que le monde du visiteur subsiste lorsqu'il franchit les grilles d'un parc à thème.

Ces analyses associent la « vraie » sociabilité à la durabilité. Elles peuvent être mises en perspective avec les recherches sur l'authenticité, qui a connu sa révolution copernicienne, en faisant migrer son centre d'intérêt de l'objet authentique à l'émotion authentique, sans supprimer le problème du vrai ou du faux (Wang 1999). Or, Victor Hugo affirme qu'un dispositif comme le théâtre, constitué de carton-pâte, peut cependant faire sincèrement battre les cœurs :

« Le théâtre n'est pas le pays du réel : il y a des arbres en carton, des palais de toile, un ciel de haillons, des diamants de verre, de l'or de clinquant, du fard sur la pêche, du rouge sur la joue, un soleil qui sort de dessous la terre. C'est le pays du vrai : il y a des cœurs humains dans les coulisses, des cœurs humains dans la salle, des cœurs humains sur la scène. »⁸⁶

La lecture de cette citation en diptyque mettant en parallèle la description matérielle d'un spectacle bricolé et le constat d'un réseau d'intériorités invite à décorrélérer la nature du dispositif matériel des connexions sociales qui s'y observent. Issu du maître incontesté du romantisme, le propos déconnecte la question du réel, vu comme un cadre observable, de celle du vrai, enfoui dans l'activité intérieure des individus. Si nous avons recours à la sociologie d'Eva Illouz, Victor Hugo a pu contribuer à la distinction tenace entre une intériorité vraie et un monde matériel trompeur. Cependant, Victor Hugo ne nie pas le rôle des objets dans le surgissement de l'émotion, mais il les met au second plan de l'ingénierie dont l'objectif n'est pas de faire croire mais de faire ressentir. Ce qui peut être admis pour le théâtre pourrait l'être pour les parcs à thème. Victor Hugo et Eva Illouz, bien que cela puisse paraître étonnant au regard de l'héritage romantique que celle-ci cherche à déconstruire sur la notion d'émotion, écartent du moins dans ce cas l'idée d'un causalisme qui associerait systématiquement un

⁸⁶ Victor Hugo, *Tas de Pierres III* (1830-1833)

environnement qualifié de faux à une expérience néfaste. Les anthropologues sont d'accord pour affirmer que l'authenticité est une réalité conventionnelle. Françoise Choay (2006) remet en cause l'attribution de valeurs universelles à des monuments car elle ne peut être que temporelle, une signification ne pouvant pas être authentique. Comme Rachid Amirou (2007), elle considère l'authenticité comme une rhétorique destinée à la force de vente, dès elle est utilisée au niveau de l'émotion et non au niveau étymologique de la validation de l'identité d'un auteur.

Dans les recherches récentes spécifiques aux parcs à thème, la question du réel et du faux est rapportée aux travaux sur la thématization des espaces. Alan Bryman fait reposer sa définition de la thématization sur l'écart entre l'institution et le récit qu'elle s'applique, ce qui implique des conséquences symboliques et d'interprétation de l'institution concernée. L'écart opéré par le thème est qualifié par Alan Bryman d'« externalité », et peut reposer sur un écart temporel, spatial, sectoriel. Les avantages professionnels en sont la démarcation dans un contexte concurrentiel et l'augmentation de la valeur du service⁸⁷. Les défis en sont les coûts grandissants en raison des progrès constants dans le domaine qui accélèrent le rythme de la désuétude des espaces thématized, en augmentant par conséquent les efforts des concurrents et les exigences des consommateurs (Bryman 2004, 16-17). Thibaut Clément, en travaillant sur la conception des parcs Disney et non seulement sur leur description, développe l'idée de la thématization à travers celle de « fictionnalisation », définie par Roger Odin dans son ouvrage du même nom. Les écarts avec le réel produisent « des formes plus vraies que nature », des « paysages mentaux », des « références feintes », affichés comme tels de manière à ne pas être confondus avec le réel. Sa conclusion des analyses des textes produits par les concepteurs, dont est analysée la philosophie inspirée du transcendantalisme et du béhaviorisme, affirme, en reprenant à son compte les observations d'Alan Bryman, la fonction normative de ces opérations, qui favorisent la nostalgie plutôt que la volonté d'agir, le « retour vers un pays familier » plutôt qu'un « départ pour de lointains rivages » (Clément 2016, 222). Cette conclusion prend tout son sens dans la perspective de la recherche en civilisation américaine dans laquelle Thibaut Clément s'inscrit, car elle enrichit la réflexion sur le rapport tourmenté du peuple américain à l'interprétation de son histoire. George Ritzer, en sociologue des organisations, rend quant à lui compte des enjeux sociétaux de la thématization, mais ne place pas au centre de ses préoccupations la manière dont les espaces thématized et leurs visiteurs

⁸⁷ La notion de *servicescape* est développée en management par BH Booms et MJ Bitner (1981) et fait référence aux impacts de l'espace physique sur le service rendu aux clients.

échantent des idées, et comment le cadre de séparation qu'ils instaurent y contribuent plus ou moins. Si le visiteur n'est en effet pas nié dans sa capacité à interpréter le cadre disciplinant du parc, il reste à démontrer comment se crée, s'impose, se débat un rapport au monde par l'intermédiaire du parc, ce qu'ambitionne notre deuxième hypothèse. Le groupe de chercheurs interdisciplinaires réunis autour de Scott A. Lukas réfléchissent également aux rapports entre réel et faux à partir du processus de thématization. Cependant, dans l'évolution des travaux, le rapport entre le parc et son environnement socioéconomique est progressivement réaffirmé et le parc n'est plus, ou plus seulement, le faire-valoir d'une déréalisation totale de l'existence sociale. Scott A. Lukas (Lukas 2007b) n'emploie pas les expressions « réalité accrue » ou « réalité enrichie » des concepteurs des parcs Disney. Il intègre les opérations de thématization dans des « politiques d'inclusion/exclusion ». Filippo Carla et Florian Freitag (2015), dans une perspective similaire, parlent de stratégies de « sélection », « abstraction », « immersion » et « transmédiaticité », pour donner un cadre à leur observation des méthodes de séparation possibles entre un parc et son environnement extérieur. Dans les années 2000, le rapport entre le réel et le faux dans l'observation des parcs à thème s'est ainsi enrichi d'un rapport à la pensée culturelle, économique et sociale des concepteurs et des visiteurs.

I.C.3 - La masse homogène consommatrice et acheteuse

Le visiteur, dans les premières recherches sur les parcs à thème, est relégué à un agent tout consacré à l'acte de consommer. Une prise de conscience du public sur son esclavage consenti est ainsi attendue. Louis Marin nie au visiteur la capacité à critiquer son parcours de visite : « il est pris par son propre rôle comme le rat pris au piège, et s'aliène dans son personnage idéologique sans savoir qu'il le joue » (Marin 1973, 299). L'approche de Louis Marin surplombe le dispositif du parc. Toute tentative de posture critique émanant des visiteurs s'inscrit pour lui dans le dispositif et entretient le piège de consommation dans lequel ils sont tombés une fois les grilles franchies. La lecture de Louis Marin repose sur une conception du parc comme un texte et exacerbe ainsi la place des consignes énoncées dans les guides, réduisant le visiteur à « une performance possible du texte utopique [...] dont il réactive les signes et les marques selon des règles syntaxiques précises » (Marin 1973, 301). Cette conception massificatrice repose sur la description d'une privation de liberté de penser provoquée par une torsion infligée à la vérité historique dans un cadre divertissant. La notion d'« aliénation », utilisée à plusieurs reprises dans l'essai de Louis Marin, ainsi que le rapport déterministe proposé entre une construction de l'espace et une forme de pensée rapproche son texte de la théorie marxiste (Engels et Marx 1848). La matérialité du parc agit comme

infrastructure d'une « narration affabulatrice de l'utopie » (Marin 1973, 298), force immatérielle s'apparentant à une superstructure.

D'un point de vue plus général, en France, sur l'effet d'impulsions politiques, les études sur le tourisme ont été, jusque dans les années 1990, en majorité fondées sur des analyses quantitatives sur ce qu'on appelait le loisir de masse dans les départements de géographie et de sociologie :

« Si ces travaux s'élargissent au cours des années 1980 à des analyses « mondialisées » sur le rapport entre le tourisme et les sociétés locales, le touriste reste le plus souvent considéré comme un « acteur économique » dont il faut « mesurer » les activités. Peu à peu, des chercheurs issus principalement de l'anthropologie et de la sémiologie vont s'intéresser aux questions de l'imaginaire touristique, des représentations, de la découverte de soi et d'autrui. » (Réau et Poupeau 2007)

Si les fondements théoriques de la massification ne sont pas marxistes, comme chez Louis Marin, mais motivés par des commandes politiques de description d'un secteur en expansion économique, entretiennent encore la position de l'observateur seul face à la foule. Marc Augé, dans *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, signale une crise de la théorie anthropologique, et invite en 1994 l'ethnologue du XXIème siècle, à saisir l'individu dans l'ensemble de ses socio-mondes qui dépassent les simples limites de l'expérience bornée spécifiquement pour l'analyse (Augé 1994). Pour Gérard Althabe, accorder de la place aux représentations qu'expriment les individus de leur expérience est incontournable, ce qui permet d'atténuer l'effet massifiant de l'observation. Dans son *Retour sur les non-lieux*, Marc Augé concède ainsi qu'un non-lieu pour quelqu'un est un lieu pour un autre, ce que Michel Lussault prend à son compte en 2017 : « Un non-lieu n'est finalement qu'un lieu mal observé et mal compris » (Lussault 2017, 82). Dans la continuité de Marc Augé, le géographe propose une définition des hyper-lieux, espace à la fois intense dans son enceinte fermée mais proposant des liens partout avec le monde entier. Il en résulte une suite de tensions qui anéantissent la différence entre l'ici et l'ailleurs : accessibilité du lieu / connexion systématique à d'autres lieux ; densité / éphémère. Être connecté à un autre endroit accentue la sensation d'être quelque part, paradoxalement (Lussault 2017).

Les parcs à thème, analysés comme des lieux uniquement portés par la consommation, voilent les visiteurs qui y font beaucoup d'autres choses. Nous nous attendons dans nos

hypothèses à ce que la vie ne s'arrête pas aux portes des parcs à thème : drames, conversations, besoins de tous les jours, gestion de conflits, administration, solitude, ennui, fatigue, adhésion circonstanciée spatiale mais non identificatoire, ce que la coprésence « exige, coûte et apporte » (Lussault 2017, 42).

Le mouvement dans les études touristiques que Réau et Poupaud appelle avec une mise à distance un « retour au sujet », en citant Rachid Amirou et Jean-Didier Urbain, présente pour eux le risque de nier la relation marchande et de servir ainsi l'hypertrophie de la relation symbolique au détriment des relations interdépendantes entre médiations marchandes et significations. C'est ainsi que les trois hypothèses de cette recherche cherchent à démontrer une relation entre l'enchantement du parc à thème, son occupation, sa lecture symbolique, et la conscience de son caractère marchand chez le visiteur. Il n'est pas question d'écarter les théories générales mais d'étudier leur présence dans le rapport des visiteurs aux parcs qu'ils parcourent.

Outre la question du sujet et de la masse, fortement associée à celle de la liberté, la problématique de la qualité sociale et du plaisir a largement influencé les analyses sur le divertissement et la consommation. Les lieux de vente, de consommation et de loisirs ont, dans la tradition de l'École de Francfort, donné naissance à des notions présentant des reproductions réduites d'expériences sociales : Daniel J. Boorstin parle de « pseudo-événements » pour désigner la médiatisation de rassemblements organisés par des institutionnels, Guy Debord oppose la pratique de « spectacle » au principe de « société », Michel Lussault qualifie de « micro-événement » la fabrication artificielle d'un lieu par les médias. L'auteur, sur le constat que le principe d'« échelle humaine » défendu par Thierry Paquot et Françoise Choay, n'est pas suffisamment défini, invite à la fin de son ouvrage à une politisation des hyper-lieux plutôt qu'à leur condamnation.

Dans l'observation critique de la foule divertie, les travaux observent ou craignent régulièrement une carence de sens, de diversité, de rencontre. Dans *La Société des consommateurs*, Robert Rochefort (1995) prépare les analyses de Luc Boltanski et Arnaud Esquerre (2017) sur la capacité du capitalisme à tirer profit des critiques qui lui sont adressées pour mieux se développer. Cette capacité d'adaptation rythme son histoire de la consommation et fait dire à l'auteur que toute annonce de nouvelles sociétés de l'« information », de la « communication » ou de la « réalité virtuelle » sont davantage des rebonds de la société de consommation que des signes de son évanouissement. La critique académique qui en dénonce la morale de l'achat du sens au lieu de sa recherche soulève en fait pour l'auteur la tendance de

fond de la consommation qui brouille les frontières entre le besoin et le plaisir. Trois raisons du désenchantement de l'existence produit par la société de consommation sont relevées dans l'avant-propos de 2001 qui insiste sur ces points constitutifs : l'inconscience de l'élévation du niveau de vie, le refus de la frustration, l'exigence d'instantanéité. Avec Robert Rochefort, il est possible d'envisager une lecture sociologique de la consommation qui n'oppose pas le besoin et le plaisir mais en cherche les associations, comme l'expression de la valeur immatérielle par des outils matériels, ce qui amène à considérer la portée culturelle de la consommation.

I.C.4 - Culture légitime, culture sous-cloche

Le constat opposant la recherche du sens au moindre effort n'est pas différent dans le dernier axe récurrent des espaces de loisirs qui s'est consacré à l'étude de leur valeur culturelle. Les premières études sociologiques sur le loisir en ont montré les liens inextricables avec la culture et le pouvoir. Thorstein Veblen décrit en 1899 la fonction d'ostentation assignée aux loisirs par les classes sociales disposant des moyens financiers pour se les procurer et s'en glorifier (Veblen 1899). Marc Boyer reprend la théorie de l'auteur pour en démontrer l'actualité frappante dans le processus de consécration touristique d'un lieu, fondée encore sur l'émulation suscitée par les pratiques d'une classe favorisée (Boyer 1996). Le processus de démocratisation touristique n'a pas, selon l'auteur, effacé l'autorité culturelle des groupes sociaux dominants. La consommation de loisirs est source de clivages entre une culture élitiste et légitime et une culture populaire de masse.

Chandra Mukerji et Michael Schudson retracent (1991) les étapes historiques par lesquelles les différentes sciences humaines ont progressivement intégré à leurs objets de recherche la culture populaire, en ne s'intéressant plus uniquement aux pratiques des classes détenant le pouvoir politique et artistique. Dans ce processus général, les parcs de loisirs ont lentement gagné une place dans les laboratoires. Ils ont à ce titre une place à part car ils conjuguent une liste d'activités associables à la culture populaire : le cinéma, la musique, les expériences sensationnelles, le divertissement de plein air, les centres commerciaux, la restauration rapide. Ils entretiennent un lien symbolique avec les empires industriels qui fabriquent les produits de consommation qui s'y trouvent et dont ils s'inspirent : les parcs représentent en miroir et en miniature de la société de consommation. Si la culture populaire est opposée à l'art, c'est pour son intention plaisante, son objectif à toucher le plus grand nombre et à sa capacité à être reproduite sur de nombreux supports monnayables. Le pouvoir,

dans sa double acception d'influence des esprits et de hiérarchie des productions, y est ainsi l'angle d'une partie importante des ouvrages qui y sont consacrés. Les historiens Jean-Pierre Rioux et Jean-François Sirinelli admettent « l'indétermination conceptuelle » de la culture de masse, qu'ils définissent comme le résultat de « la diffusion, dans l'espace social, et la transmission, dans le temps, de ce qui est chargé de sens », analysable dans « les processus de circulation des faits non-matériels » (Rioux et Sirinelli 2002, 11). Le premier article de l'ouvrage collectif part d'une comparaison avec les États-Unis, où « la hiérarchie culturelle » est « moins rigide et moins centralisée que dans ceux d'Europe » (Portes 2002, 30). Dans la partie de l'article consacrée à Disney, l'auteur rappelle les liens qui se sont tissés entre les productions culturelles et les groupes sociaux, tant dans la posture d'opposition que dans celle d'adhésion. Il en démontre la force d'expression politique. La culture de masse s'opposerait ainsi aux héritages et aux spécificités par son caractère reproductible qui en favorise la reconnaissance. Le journaliste Frédéric Martel choisit également l'angle du pouvoir dans son enquête *Mainstream* (Martel 2012) dont le sous-titre signale une guerre mondialisée de la culture et des médias. Comme dans la perspective historique, les parcs à thème sont cités pour leur lien avec des empires du divertissement qui les utilisent pour prolonger la durée d'encaissement de revenus liés à des produits de l'industrie culturelle, dont le cycle de vie est ainsi rallongé.

Bertrand Mary (2004) et Garry Apgar (2016), dans leurs ouvrages respectivement consacrés à Walt Disney et à Mickey Mouse, sont entraînés dans une double tendance consistant à rappeler *a posteriori* les étapes de consécration de Walt Disney en artiste tout en cherchant les caractéristiques d'un art dont la qualification ne dépendrait pas uniquement du pouvoir et de l'opinion d'une élite. Garry Apgar annonce en introduction que le débat sur la valeur intellectuelle de Walt Disney n'est toujours pas tranché mais que Mickey Mouse est devenu une icône : s'il a quasiment disparu du grand écran, « il est ancré dans nos vies, nos objets, nos réunions » (Apgar 2016, 16), tout en invitant à la parodie et à la critique, comme toute icône. Il en serait de même pour les parcs à thème tels que nous les évoquions en introduction, figés en catalyseurs de débats. Toutefois, leur succès subsiste et ils agissent comme des icônes visitables, susceptibles d'être dépossédés de leur matérialité. Afin de tenter une classification qui mette de côté la partition entre culture légitime et culture illégitime, nous pouvons observer que les ouvrages cités illustrent deux tendances d'association des parcs à thème aux études culturelles. Dans la première, leur profondeur culturelle leur est accordée par la légitimité durement acquise de leur créateur exerçant originellement dans un domaine hissé en art, comme dans le cas

récurrent de Walt Disney. Cette approche est la version culturelle de l'approche économique et organisationnelle consistant à analyser les parcs sous l'angle des groupes de divertissement qui les possèdent. Dans la deuxième tendance, les parcs sont intégrés aux études culturelles sur le plan de leur pouvoir iconique et des batailles culturelles qu'ils suscitent. Sont privilégiés les rapports entre culture locale et culture standardisée, dans la tradition des études géographiques et sociologiques sur le tourisme (Chesneaux 2004; Hauterrie 2007). Le terme « Disneylandisation » de la géographe Sylvie Brunel décrit quant à lui la transformation des cultures pour satisfaire à l'industrie touristique. Les parcs à thème sont utilisés comme des objets cristallisant les évolutions du tourisme et du divertissement. À la question de la légitimité se sont ainsi substituées celles de l'homogénéisation et de la réaction des autochtones aux attentes présumées des touristes. Nawel Chaoui, dans le champ du divertissement, apporte l'originalité d'associer une production culturelle industrielle, une feuilleton marocain, à l'attractivité du village où s'est tournée la série (Chaoui 2016). D'autres perspectives culturelles sont nées à partir de l'observation des débats suscités spécifiquement par les parcs à thème. Le terme péjoratif « Disneyfication » défini par Schickel (1986) fait référence au passage d'une œuvre dans la machine simplificatrice de la firme Disney. C'est pourquoi Alan Bryman, au début des années 2000, y préfère le terme « Disneyization » pour analyser les changements sociaux structurels que révèlent les parcs Disney, et les éléments transférables utilisés dans d'autres secteurs. Scott A. Lukas (2007a), avec le concept de « *Theming controversies* » et Florian Freitag (2016) avec celui « *Dark theming* »⁸⁸, s'intéressent à la manière dont les parcs à thème peuvent insuffler un débat social provoqué par les messages et modèles culturels qu'ils diffusent. L'actualité récente confirme la lecture sérieuse dont les parcs à thème font l'objet par les visiteurs, qui n'y voient pas qu'un divertissement mais un outil d'éducation. Aux États-Unis, après la mort de George Floyd, toutes les traces de manifestation symbolique d'un passé raciste, comme des statues ou des films, font l'objet de remises en question, voire de destruction. Répondant aux réclamations, Disney a annoncé pour son attraction-phare « Splash Mountain » en Floride le remplacement des références au film *Mélodie du sud*, dont le message « sudiste » interroge, par une thématique sur le film *La Princesse et la Grenouille*⁸⁹, réputé pour avoir intégré pour la première fois une héroïne afro-américaine incarnant l'idéal de la « princesse Disney » dans un long-métrage d'animation. Il est même question d'un projet de parc éducatif

⁸⁸ Littéralement « thématique sombre »

⁸⁹ « Disney's Splash Mountain to have a new theme amid calls to ditch racist history », USA Today, publié le 26/06/2020, consulté le 11/07/2020, en ligne : <https://eu.usatoday.com/story/travel/2020/06/25/disney-world-disneyland-splash-mountain-feature-princess-and-frog/3257021001/>

à Chicago consacré aux objets retirés en raison de leur référence à une histoire raciste⁹⁰. Si les parcs à thème suscitent de nombreux commentaires dans le paysage médiatique français, les études académiques ne s'en font pas l'écho. Le groupe interdisciplinaire et international formé autour de Scott A. Lukas sur les parcs à thème a, de son côté, développé dans les années 2000 un axe portant sur la création de concepts offrant des catégories intelligibles liées au phénomène de thématisation et à sa portée symbolique et sociale.

La circonscription des parcs à thème comme objets de recherche implique aussi de les confronter aux produits culturels dont ils s'inspirent. Le rapport entre l'aménagement des parcs et les productions culturelles qui les inspirent, tant en cinéma qu'en littérature, voire dans l'histoire interne des parcs, ouvre des perspectives d'analyses sur la patrimonialisation des parcs, plus de trente ans après l'ouverture des premiers espaces de loisirs d'envergure nationale. Bernard Miège fait de ce rapport synergique entre maisons-mères, studios de cinéma et parcs à thème sa seule référence aux parcs à thème (Miège 2017). Frédéric Martel en fait quant à lui un des points majeurs de son enquête sur la guerre culturelle (Martel 2012). La pratique de l'alliage de l'art et de la masse y est nommée *crossover*. Ainsi, plutôt que de rouvrir le débat sur la légitimité culturelle des parcs à thème dans un pays riche en patrimoine historique et architectural comme la France, il est pertinent de se demander en quoi ils ont pu parvenir à une forme de patrimonialisation et d'ancrage. La question de la culture pour les parcs à thème est à prendre au sens large comme une exploration de ce dont ils sont devenus les médiations.

C'est ainsi que peuvent s'accorder les approches culturelles et marchandes de ces espaces. Les parcs s'inscrivent dans un double mouvement d'homogénéisation et de différenciation. Tout en se multipliant et s'agrandissant pour accueillir plus de visiteurs, les parcs développent des prestations de luxe et les communautés de passionnés valorisent la qualité du travail de conception et de fabrication. La tradition de la prescription par les *happy few* de Veblen (1899) garde son actualité et appelle à une analyse fine de la différenciation construite à la fois par les parcs et les visiteurs, en nuanciant les visions de masse acheteuse homogène.

Le deuxième principe est la prise en compte du pouvoir des parcs d'une manière différente de celle qui a dominé les recherches, concentrée autour de leur force d'enchantement, de manipulation et d'illusion. À l'extrême inverse, la posture consistant à considérer les parcs

⁹⁰ « Un artiste veut exposer les statues déboulonnées dans une déchèterie transformée en parc à Chicago », Crumpa, publié le 10/07/2020, consulté le 11/07/2020, en ligne : <https://www.crumpa.com/2020/07/10/un-artiste-veut-exposer-les-statues-deboulonnees-dans-une-decheterie-transformee-en-parc-a-chicago/>

à thème comme des parenthèses inoffensives ne permet pas de faire honneur aux mouvements qu'ils suscitent. Un équilibre est à trouver, puisque nous nous intéressons particulièrement aux points de contact qui séparent et rapprochent les parcs de leur extérieur. Dans sa thèse de doctorat portant sur le parc à thème sud-africain, Sun City, Jeanne Van Eeden rappelle que la complexité de la teneur idéologique et académique de la société dite de consommation :

*« The contemporary politics of consumption is ideologically complex since it's compounded by notions of power, culture, values and identity but an undeniable constant aspect, as just pointed out, is the confluence between Postmodernism and late capitalism. »*⁹¹ (Van Eeden 2000, 80)

Jeanne Van Eeden, avec des sources comme Hawkes (1996) et Jameson (1983, 1991), fait reposer son analyse du divertissement en parc à thème sur l'émergence d'une culture de la consommation. Cette dernière produit ses propres artefacts et *stimuli* afin de se maintenir. L'analyse ne s'éloigne pas en ce sens du fil conducteur choisi par Jean Rochefort sur la capacité du dispositif consumériste à changer depuis la Deuxième Guerre mondiale ses apparences sans modifier son fonctionnement profond. C'est ainsi que Jeanne Van Eeden explique l'émergence de lieux de fantaisie tout dédiés à la consommation de divertissements. L'angle du pouvoir n'est donc pas à prendre avec comme point de départ la recherche de la preuve du marchand dans la fantaisie mais la prise en compte d'une culture de la consommation et du capitalisme. Jeanne Van Eeden en 2000 choisit ce principe de manière à se demander s'il est possible pour un visiteur de s'écarter du chemin de la consommation dans un parc à thème. Elle suggère que les parcs à thème ne constituent pas un terrain pertinent pour l'observation des libertés prises avec la société de consommation ou des luttes anti-consumérisme.

« The notions of image and personal value were related to consumption, and consumption has been invested with the spurious ideas of democracy, individual freedom of choice, and power (Walsh 1992, Ewen 1988, Root 1996). The possibility of anti-consumption, or of enlisting Certeau-like guerrilla tactics in the face of unbridled capitalism, is often a chimera in today's rigidly controlled consumer environment. As Willis (1995) states, anti-consumption at Disney theme

⁹¹ « L'approche actuelle de la consommation est idéologiquement complexe, dès lors qu'elle se compose des notions de pouvoir, culture, de valeur et d'identité, mais un aspect constant indéniable est la confluence entre post-modernisme et capitalisme tardif, comme mentionné à l'instant » (nous traduisons)

parks is a contradiction in terms, since by paying the price of an admission ticket one already colludes in consumption. Eco (1986) believes that “the customer finds himself participating in the fantasy because of his own authenticity as a consumer.” »⁹² (Van Eeden 2000, 86)

L'achat d'un billet est pour l'auteure un acte d'acceptation du jeu de la consommation, vu comme un acte participatif mobilisant une posture de consommateur. Marie-Anne Dujarier (2014), dans son analyse des luttes des consommateurs pour leur droit, relève cette ambiguïté consistant à être contre des pratiques de marchandisation et de consommation sans être opposé au système reposant sur un équilibre ou des tensions successives entre une offre et une demande. Cet état de fait constitue le problème théorique de la politisation de la consommation : les boycotts utilisent en effet les ficelles du marché pour lutter contre une pratique spécifique signalée comme indésirable. La conception de l'acceptation par l'acte d'achat est fragilisée par la sociologie de la consommation contemporaine d'Eva Illouz, qui intègre de manière inextricable les actes d'achat à la construction anthropologique de l'identité et de l'action, au-delà de l'ostentation d'une mise en scène de soi. Il n'est plus possible pour elle de penser l'identité en dehors du capitalisme. Le postulat de la passivité du consommateur laisserait en effet toute la place à une description des parcs comme des lieux lisibles. Le postulat inverse de sa totale liberté rendrait stérile une recherche sur son expérience de l'évasion dans un endroit clos. Comme le dit Serge Proulx, deux conceptions voisines mais différentes du rapport de l'individu aux dispositifs du pouvoir se sont exprimées, chez Michel de Certeau et chez Michel Foucault :

« Il ne s'agit pas de placer naïvement Foucault du côté de l'analyse de l'Ordre et Certeau du côté de l'analyse de la résistance à l'Ordre. L'opposition entre les deux penseurs est plus subtile. [...] Avec le temps, c'est probablement Foucault qui aura raison contre de Certeau... En effet, l'explosion actuelle de la communication marchande semble

⁹² « Les notions d'image et de valeur personnelle ont été liées à la consommation, et la consommation a été investie des idées fausses de démocratie, de liberté individuelle de choix et de pouvoir (Walsh 1992, Ewen 1988, Root 1996). La possibilité d'anti-consommation, ou d'enrôler des tactiques de guérilla à la Certeau face à un capitalisme débridé, est souvent une chimère dans l'environnement de consommation strictement contrôlé d'aujourd'hui. Comme l'affirme Willis (1995), l'anti-consommation dans les parcs à thème Disney est une contradiction dans les termes, car en payant le prix d'un billet d'entrée, on prend déjà part à la consommation. Eco (1986) estime que “le client se retrouve à participer à la fantaisie en raison de sa propre authenticité en tant que consommateur” » (nous traduisons)

se fonder sur la prise en compte systématique dans l'élaboration des nouvelles stratégies commerciales de promotion des biens informationnels, des tactiques possibles de résistance de la part des usagers. [...] L'anticipation des pratiques de détournement et de résistance des usagers est dorénavant partie prenante du travail de « production de la demande » effectué aujourd'hui par les responsables de l'offre des nouveaux objets techniques d'information et de communication. » (Proulx 1994, 194)

Serge Proulx souligne la manière dont Michel Foucault intègre les pratiques de résistance au processus d'entretien de la machine du pouvoir, de la discipline et de l'autorité, tandis que Michel de Certeau opère un clivage entre deux camps parallèles. L'auteur penche pour les conclusions du premier qui permettent dans le cadre médiatique de considérer les évolutions postérieures à Michel de Certeau qui ont vu naître une mise en scène de la résistance dans la promotion de la consommation, voire une construction de la résistance comme produit de consommation. Cet enjeu politique est aussi appréhendable dans la théorie plus récente de l'innovation sociale et de la sociologie de l'action. Cette dernière définit l'expérience sociale comme un ensemble de « conduites individuelles et collectives dominées par l'hétérogénéité de leurs principes consécutifs et par l'activité des individus qui doivent construire le sens de leurs pratiques au sein même de cette hétérogénéité » (Dubet 2016, 16). La sociologie de l'innovation adaptée aux sciences de l'information et de la communication identifie « les bulles d'incommunication » déclenchant les processus de mobilisation et de transformation sociales et étudie la manière dont des propositions nouvelles peuvent s'institutionnaliser (Berger et Luckmann 2006; Duracka 2016; 2018). Dans leur analyse critique de la sociologie des controverses, Romain Huët et Olivier Sarrouy pointent du doigt la tendance à ériger les mouvements sociopolitiques, dont les émeutes et les révoltes, en signes intelligibles rassurants, descriptibles en un tableau organisé de discours, de positions et d'effets. Les chercheurs proposent d'y substituer une méthodologie qui ne réduirait pas les oppositions populaires à des stratégies et des discours, mais intégrerait l'expérience du présent, les formes « d'être-en-commun » qu'elles manifestent et les horizons qu'elles ouvrent sur les manières de pratiquer la politique en dehors du cadre institutionnel, procédural et dialogique, qu'il se refuse de voir comme l'ontologie du politique ou un cadre d'analyse.

« Elle [la sociologie des controverses] lui proposera ainsi de substituer à cet assourdissant vacarme un plan ontologique lisse où juxtaposer à

sa guise les objets et les représentations, les vérités et les discours politiques, les convictions et les sentences juridiques. S'étant ainsi octroyé la légitimité de séparer ce qui était uni et de concilier ce qui était séparé, le sociologue des controverses s'amusera alors à son occupation favorite : retracer des réseaux d'actants, reconstruire des régimes d'argumentation et isoler les points de conflictualité d'un monde vendu à la pièce. [...] Et pour cause : la sociologie des controverses ne connaît pas d'expérience vécue. À son immédiateté sensible, à son unité phénoménologique, à son intensité existentielle, elle préfère substituer un espace exclusivement – et artificiellement – peuplé de représentations et de volontés stratégiques. » (Huët et Sarrouy 2015)

Il est évident que les émeutes et les ZAD observées par Romain Huët et Olivier Sarrouy sont des objets éloignés de espaces clos et marchands dont nous nous apprêtons à décrire l'expérience. Cependant, les questions de l'irréductible altérité ou du même interchangeable, du « nivellement ontologique », du figement et de la construction de l'expérience en signe intelligible nous intéressent tout autant, ainsi que le poids corporel et sensible de la visite, tant dans les représentations publicitaires que l'espace-temps du parc et les textualisations opérées par les visiteurs pour en rendre compte.

Dans une recherche sur l'évasion clôturée, ces considérations prises comme principes ne peuvent être que fécondes pour l'approfondissement de la problématique. Les trois questionnements sur lesquels reposent nos hypothèses se retrouvent en effet dans cette littérature sur les parcs à thème, la culture et la consommation en général. De plus, nous n'avons pu résister à de premières mobilisations de cadres théoriques pertinents dans le fil des discours et qui ne traitent cependant pas spécifiquement des parcs à thème. Le premier questionnement relève de la force d'évocation des parcs, tant sur le plan de la crainte d'un futur fabricable en usine que l'espoir d'une utopie. Ainsi, si les parcs ne sont pas seulement à analyser comme des textes, voire des récits, ce sont ces textes et ces récits construits à leur image qui sont à étudier, en ce sens qu'ils retranscrivent, transforment, proposent et inventent des portées. Le deuxième questionnement suscité par la revue de littérature qui précède est la force médiatique des parcs pour susciter des prises de position et des créations sociopolitiques, ancrés dans le dessin de la ville, le dessin de la cité, tout clôturés qu'ils sont. La futurologie est un risque pour la méthode mais un axe thématique pour l'analyse. Le troisième questionnement est celui du rapport au

réel, qui a, comme nous l'avons vu, beaucoup occupé les analystes des parcs. Marc Berdet (2013) signale que l'enjeu n'est pas le réel, mais la capacité d'action sur le réel, ainsi que le statut historique des parcs, dans le sens où une action qui les dépasse ne semble pouvoir s'y jouer. Que reste-t-il du monde de l'autre côté du miroir ?

La revue de littérature a pu confirmer l'assise rhétorique, sociopolitique et anthropologique de nos hypothèses de départ concernant ce qu'il reste à chercher du statut des parcs comme endroits construits à la fois pour être séparés, privilégiés, et pour rassembler autant de visiteurs que possible. Il reste maintenant à définir comment une approche communicationnelle peut contribuer à y répondre (D) et quels cadres d'analyse, jusqu'ici refusés aux parcs malgré le voisinage de leurs objets comme les villes et les musées, peuvent être sollicités (E).

Chapitre I-D - Une approche communicationnelle tournée vers la question de la limite et de la séparation

Les parcs à thème ont d'abord été analysés comme des objets systémiques, des entités fermées sur elles-mêmes et vides d'expériences sensibles, corporelles et cognitives et sociales. Notre revue de littérature sur les parcs à thème et leurs visiteurs a apporté la conclusion que le rapport entre le lieu et l'expérience qui s'y déroule ne peut prendre comme principe méthodologique que la liberté est l'idéal d'une part, et que toute opinion d'un visiteur de parc à thème perd sa dignité en raison d'une part de soumission à un parcours sémiotique réduisant ses possibilités de découvertes. Les parcours des visiteurs sont rapidement expédiés dans une vision totalisante. Nous pensons avec Caroline Marti (2019) que l'évolution des méthodes et des objets de recherche en médiations marchandes a pu leurrer la communauté scientifique sur les progrès réalisés par des consommateurs devenus progressivement conscients et intelligents face au système marchand. Ces conclusions reposent plutôt sur un changement de paradigme scientifique qu'une prise de conscience du public. Déjà dans les interviews télévisées des visiteurs de Disneyland en 1955, le sujet, démontrait une capacité d'anticipation sur ses états mentaux et réfléchissait aux motivations qui l'avaient conduit là, en se référant non seulement à des lieux communs rhétoriques mais aussi à des aspirations sociales.

Au lieu de nier l'hypothèse de Marc Berdet stipulant que l'isolement des lieux marchands post-modernes est, comme pour Louis Marin, la marque même d'une utopie travestie, car on lui refuse toute réalisation dans l'histoire, nous proposons plutôt de la mettre à l'épreuve comme objet de recherche dans l'espace social. En 2004 et encore en 2016, les chercheurs en quête d'autres manières d'explorer les parcs à thème regrettent encore que les perspectives énoncées par Russel Nye en 1981 pour examiner les parcs à thème ne soient pas investies : l'angle du lieu fabriqué sous contrôle (employés, visiteurs, imagination, passé et futur, nature), la fantaisie spatialisée, l'expérience, le divertissement, la technique (progrès de la mobilité), le risque sécurisé et le *theatrum mundi* incarné dans le jeu humain incarné de l'aller-retour entre normes et déviances.

Selon Scott A. Lukas (2016b), les parcs servent d'exemples à une critique sans qu'ils soient étudiés, visités, compris. *L'Enseignement de Las Vegas* de Scott Brown, Venturi et Izenour (1972) s'ouvrait déjà sur des remarques proches contre l'académisme architectural marxiste, et le livre se présente comme un acte d'audace, en osant mener la conceptualisation de bâtiment non-pensés, faciles à construire et destinés au seul commerce. Ils sont alors accusés

par les architectes engagés dans le changement de la cité de n'être que des spectateurs et de légitimer ce qui est néfaste pour la société. L'analyse des espaces opérationnels était refusée pour ne pas servir l'architecture idéaliste (Didelon 2010). Scott A. Lukas propose, comme les auteurs de *L'Enseignement de Las Vegas*, de raccrocher les parcs à thème à notre compréhension du monde : pourquoi ces parcs ? Cette interrogation qui a ouvert notre travail peut se développer à partir d'une approche communicationnelle. La question fascinante et lancinante du « pourquoi donner vie à des objets culturels dans des espaces sédentaires », alors que les lieux historiques proposent déjà des artefacts visitables de même facture, reste prégnante. Le statut anthropologique de la fabrication d'imitations de lieux encore existants, disparus ou sortis de l'imaginaire fictionnel, est encore à explorer.

Le principe sur lequel repose notre approche communicationnelle est la prise en compte de la dualité des parcs comme lieux fantasmés et lieux vécus. À partir de là, une approche communicationnelle peut s'arrêter sur les rapports entre représentations et expériences en se demandant comment les expériences sont nourries par les représentations et comment les représentations alimentent la description de l'expérience. Le parc n'est pas qu'un discours, pas qu'un lieu, pas qu'une expérience. Il est hétérogène, d'où la complexité des approches à lui accorder. La prise en compte simultanée de l'espace et du social implique de s'intéresser aux attendus, aux mises en discours de l'expérience, à l'altérité issue d'une représentation individuelle et collective, à l'influence des parcours sur les relations. Marc Augé indique avec l'exemple des marchés célèbres du sud qu'une pratique peut être dépassée par un mythe qui la déborde (Augé 1994). Les parcs à thème sont ainsi des lieux et des idées, et nous partageons l'avis de Françoise Choay qui dit qu'un lieu ne porte pas de valeurs en soi, pour toujours (Choay 2006).

I.D.1-Refléter la complexité de l'objet par une approche communicationnelle ouverte

En citant ces deux anthropologues, le rapport de l'humain et du social à la matérialité de l'espace et ses représentations que nous introduisons nous rapproche d'une anthropologie de la communication, sans écarter pour autant la sémiologie. Nous proposons maintenant une synthèse de la manière dont la sémiologie, l'anthropologie et la communication se sont imbriquées pour former les cadres théoriques sur lesquels nous construisons notre approche communicationnelle des parcs à thème.

I.D.1.a-L'anthropologie de la communication : l'analyse de soi et le rôle des codes dans l'émerveillement

L'anthropologie est une discipline dont Marc Augé constate les bouleversements épistémologiques dès la fin des années 1970, à un moment où l'anthropologie appréhende les espaces et les groupes marginaux de leurs propres sociétés. L'audience grandissante de l'anthropologie « crée pour les chercheurs, notamment pour les anthropologues, de nouvelles responsabilités. A eux de faire en sorte de ne pas reconstituer dans l'hexagone des territoires sauvages abandonnés et de ne pas créer de nouveaux marginaux, de nouveaux Indiens (jeunes, loulous, zonards, immigrés, paysans bien conservés...) qui ne seraient étudiés que dans la logique d'une artificielle insularité. » (Augé 1979, 185-86). Nous retiendrons de la démarche de Marc Augé que l'anthropologie peut être mobilisée comme méthode et comme objet.

En termes de méthode, l'anthropologie offre des modèles d'interprétation mobilisables dans notre recherche sur l'expérience du passage entre deux univers construits sur le mode de la séparation. Les chercheurs adaptent régulièrement aux pratiques contemporaines le schéma ternaire d'Arnold Van Gennep de l'expérience de l'abandon, du seuil et de l'intégration (Van Gennep 1924; Centlivres et Hainard 1986; Raineau 2006). Cette approche met en lumière les codes qui s'infiltrent dans les pratiques sociales courantes, cycliques ou extraordinaires. Yves Winkin, en introduisant dans la pensée française les recherches du collège invisible de Palo Alto, a permis d'enrichir la communication d'une acception anthropologique en proposant d'analyser conjointement le contenu des messages et la force d'influence d'un ordre sur l'action et à la relation produite (Winkin 2001, 83). Les recherches en anthropologie de la communication se sont en majorité portées sur les espaces marchands et urbain. Emmanuelle Lallement qui, s'intéressant aux espaces commerçants de la ville, observe comment « parler de culture » dans le quartier parisien de Barbès est à la fois une marchandise et un sujet de conversation permettant d'entrer en contact avec l'autre dans ces mêmes espaces, sous la forme de « caricatures ludiques ». Cette approche nous inspire en tant qu'elle se met en quête d'un imaginaire diffusé par les comportements sociaux, en rendant compte d'un rapport entre valeurs, identités et vie sociale au sein d'un espace défini physiquement et mentalement.

La dialectique de la proximité et de l'évasion au sein des parcs à thème peut y trouver des analyses explicatives. Premièrement, comme l'a montré notre historique et notre tentative de catégorisation, aucun parc n'est figé. Chacun d'eux est le fruit d'une histoire où le temps s'inscrit dans des destructions, constructions, restaurations qui en modifient le rapport entre

reconnaissance et enchantement tout en leur donnant une force symbolique incarnée dans une enceinte. Deuxièmement, nous supposons à ce stade que leur organisation spatiale prévue pour des séjours de passage implique des manières de les parcourir et d'y négocier les relations sociales. Ainsi, l'anthropologie de la communication peut aussi nous aider dans son appréhension des pratiques sous la forme de rites et de codes spécifiques aux parcs ou empruntés à la vie quotidienne qui participent au comportement social de l'enchantement.

En tant qu'objet, Marc Augé souligne que la médiatisation et l'utilisation commerciale de l'anthropologie en font une entité représentée et représentable qui s'étend à des sphères élargies et, donc, un objet d'étude pour le chercheur. Cela est d'autant plus pertinent dans notre recherche qui concerne des espaces de loisirs en quête de la valeur patrimoniale de lieu anthropologique, organisés autour de saisons et d'événements ritualisés, où des symboles de modes de vie présents, passés et imaginaires sont exposés, qui deviennent des méta-lieux. L'anthropologie permet ainsi de répondre à la question récurrente de l'anthropologue Scott A. Lukas sur le succès fascinant des parcs à thème (Lukas 2007b) et ce qu'ils disent de l'humanité comme des symboles et ce qu'ils régulent comme institutions fonctionnelles. Faire de l'anthropologie un objet consiste à chercher chez les visiteurs qui parcourent les parcs à thème la manière dont, eux-mêmes, se positionnent en chercheurs de leur propre quête d'inscription ou de déconnexion dans l'espace. Nous pourrions rapprocher cette anthropologie ordinaire des recherches de Serge Moscovici qui a, par exemple, analysé les représentations sociales de la discipline psychanalytique (Moscovici 2004), dans le champ de ce qui s'est appelé la « connaissance ordinaire ». Les parcs à thème sont eux aussi à la fois des terrains pour l'observation et des lieux de prises de paroles anthropologiques en elles-mêmes dignes de l'intérêt du chercheur.

I.D.1.b-La sémio-anthropologie du tourisme : l'imaginaire vécu dans l'espace

Si l'anthropologie s'est associée à la communication, la sémiologie a aussi investi l'anthropologie après avoir fondé et occupé nombre de recherches en sciences de l'information et de la communication. L'anthropologie structurale de Claude Lévi-Strauss a pu constituer un pont entre les deux disciplines, la sémiologie ayant été elle-même influencée par le structuralisme. Jean-Didier Urbain a posé les principes d'une sémio-anthropologie dans son enquête consistant dans un premier temps à une observation ethnographique de plusieurs cimetières occidentaux ayant permis dans un deuxième temps de construire un modèle sémiologique du processus par lequel le cadavre se sémantise pour disparaître dans ses

différents niveaux d'enrobage : le cercueil, la pierre, les inscriptions (Urbain 1978). Dans cet exercice, la sémio-anthropologie permet de saisir en un seul objet, la pierre tombale, l'expression du proche et du lointain, ce qui nous intéresse donc particulièrement.

Depuis les années 1980 (Bouvier 1984), la socio-anthropologie avance en cumulant l'entrée culturelle et celle du travail, comme Véronique Chesneaux analysant les réactions des employés de Disneyland Paris face à une culture d'entreprise officielle que l'encadrement s'évertue à diffuser (Chesneaux 1997). Comme Jean-Didier Urbain pour la sémiologie et l'anthropologie, Jacques Hamel (1997) souligne aussi l'évolution partagée de la sociologie et de l'anthropologie vers une prise en considération progressive de l'acteur comme être conscient, capable de faire reposer le changement sur sa « connaissance routinière » des contraintes et structures sociales, politiques et culturelles.

Pour en revenir à la spécificité du tourisme, des loisirs et des voyages, Jean-Didier Urbain, après s'être intéressé aux périples sémiotisés et somatisés des morts dans l'au-delà, a utilisé les outils de la sémiotique afin de modéliser ce qui se trouve sous les signes du tourisme et sous des notions anthropologiques comme la « quête de l'ailleurs » et le « désir de monde » (Urbain 2011). Le carré sémiotique de Julien Greimas est une représentation récurrente permettant d'identifier de manière superposée des valeurs, leurs signes et leurs évolutions. Dans ce domaine, l'approche des sciences de l'information et de la communication y ajoute un questionnement sur les formes de médiation, de prise de parole, de construction et d'expression d'une connaissance et d'une relation dans un espace public et ses doubles. Les recherches de Nawel Chaoui (2016; 2018) en sont des illustrations, puisqu'elles cherchent les impacts des représentations fictionnelles d'une série télévisée, objet médiatique traditionnelle des sciences de l'information et de la communication, sur les perceptions et l'attractivité du village où elle a été tournée. L'initiative de faire parler ces deux terrains implique une double connaissance de la sémiologie et des méthodes d'investigation ethnologique. Notre problématique se prête particulièrement à la sémio-anthropologie, dans la mesure où l'étude de l'imaginaire ne peut se priver de l'observation de ses lieux en tant qu'ils sont fabriqués et parcourus par des hommes pour des hommes, mais non plus de ses médiations techniques et des discours qui le doublent.

I.D.1.c-La sémio-pragmatique et la question de l'incompréhension

La dialectique de la proximité et de l'évasion implique aussi, sur le plan pragmatique, de saisir les mouvements d'adhésion, de rejets et de contournements. La discipline

communicationnelle fonde ses problématiques sur des situations impliquant des enjeux de compréhension et d'influence. La terminologie professionnelle faisant de la communication une relation positive est retournée dans les recherches comme des tentatives de réduire l'irréductible qu'il s'agisse du conflit social (Huët et Sarrouy 2015) ou de la « communication revisitée par la conversation » (Patrin-Leclère 2011). Alain Milon, dans ses recherches sur la conversation, livre un chapitre sur le « voyage sans issue de la conversation », fondée sur une « ontologie négative (Milon 1999). La communication est ainsi plutôt présentée dans les recherches sous des appellations privatives comme la notion d'« 'incommunication » développée chez Dominique Wolton (2009; 2020) qui voit dans toute utopie de la communication qui traverse les époques, comme celle de la construction européenne, un chemin qui se poursuit à travers les incompréhensions, ce qui n'est pas sans rappeler notre propre identification des parcs à thème comme objet hétérogène. L'enjeu est toujours d'analyser sous une plusieurs entrées un écart creusé ou un pont tendu dans l'espace relationnel qui lie deux instances. La communication est ainsi vue comme un problème, un objet scientifique, et non une solution. Face aux parcs à thème dont le débordement de signes et de représentations est le point de départ de nos trois hypothèses, les visiteurs sont ainsi pris dans différents niveaux d'appréhension des lieux qui orientent la réflexion vers ce qui résiste à la compréhension des parcs plus que vers ce qui en est explicitement livré. Être ici en étant là-bas, c'est-à-dire avec l'hypothèse de se trouver nulle part, conduit ce débordement de signes à pouvoir être abordé comme un objet d'expérience absurde.

Roger Odin a proposé un modèle heuristique de non-communication qui constitue la méthode de la sémio-pragmatique. Pour l'auteur, sémiologue spécialiste de l'analyse filmique, la production du texte se réalise dans la réalisation comme dans la réception à partir d'un nombre limité de modes dictés par des codes culturels. L'immanence du sens du texte n'est pas remplacée par une réception qui serait débridée. La notion de « modes » permet d'équilibrer les deux conceptions, en partant d'une définition du « contexte » comme ensemble de contraintes. La communication lue par la notion contrainte est alors appréhendée méthodologiquement comme une non-communication. Nous considérons à notre tour les parcs à thème comme un espace de communication à problèmes. Dans notre idée, les parcs à thème sont problématiques en raison de leur nature fabriquée, leur statut autoproclamé d'icône mais aussi acquis et reconnu dans le temps, qui se conjugue avec la relativisation de cette ontologie artefactuelle. L'ontologie des parcs qui fonde leur promesse d'un ailleurs décontextualisé doit être relativisée d'une part à partir des aspects sensibles, cognitifs, esthétiques et sociopolitiques de la visite, et d'autre part les transformations spatiotemporelles des parcs malgré leur « aura » d'un « toujours été là »,

caractéristique de la fantasmagorie benjaminienne. Ces transformations sont victimes de leur absence dans les recherches sur la patrimonialisation, alors qu'elles voient naître l'érection de monuments à la fois iconiques, adorés, rejetés, fragiles, remplacés, lisibles à l'aune d'un possible « abus monumental » (Debray 1999).

Dans cette conjugaison, les jeux de rôles et les postures sont centraux, car un double régime de discours s'instaure en raison de notre considération pour la manière dont les visiteurs investissent leurs connaissances des parcs et de leurs enjeux dans leur visite. Qu'il s'agisse de Marc Augé à Center Parcs où les vacanciers jouent à la bonne famille ou aux « écolos », de Pierre Alphandéry à Disneyland Paris où on joue à l'expérience collective, de Baudrillard affirmant qu'on joue aux enfants dans le parc pour prétendre qu'on n'est pas infantilisé à l'extérieur du parc, l'angle de la mise en scène de soi dans le divertissement est récurrent. Cependant, il n'a pas encore exploré la piste de la visite d'un parc comme le passage épistémique, épiphanique, herméneutique, à travers l'autre côté du miroir.

Afin de saisir à la fois la promesse du lieu, le lieu lui-même, la posture et l'expérience, Jean-Didier Urbain propose de retenir trois pôles reliés : la destination elle-même (l'espace), les comportements (les usages) et les attitudes (les songes, les postures). Il rappelle ainsi que, dans l'imaginaire du tourisme, il n'est pas suffisant d'en faire l'anthologie publicitaire, celle-ci étant davantage un catalogue de projections avec lesquelles composent les vacanciers que des miroirs sociaux de leur quête de partance (Urbain 2011).

Nos trois champs, l'anthropologie de la communication, la sémio-anthropologie et la sémio-pragmatique, peuvent s'appliquer à notre problématique sur l'expérience clôturée de l'évasion, qui les mobilise comme lieux de récit, de vie sociale et de rapport particulier au hors-visite. L'étude des trois composantes interdépendantes de l'expérience touristique relevées par Jean-Didier Urbain peut se décliner en étude de l'expérience représentée, l'expérience en mouvement et en paroles, l'expérience retranscrite. Comparer l'idée à la réalité reste pour Roger Odin l'ambition des sciences de l'information et de la communication. L'incrédulité et l'enchantement sont des choix et des rhétoriques, mais ils sont également des comportements du corps dans l'espace qui donnent des gestes au-delà de la geste.

I.D.2-La question de la communication

Le modèle communicationnel pour lequel nous optons n'est donc pas seulement celui de la transaction ou celui de l'interactionnisme symbolique, rassemblés sous le terme de modèle orchestral par Yves Winkin (2001) dans ses travaux sur le « Collège invisible » et l'Ecole de Palo,Alto, constitués de chercheurs, psychologues et sociologues, en quête dans la deuxième

moitié du XX^e siècle de la complexité des réseaux de relations et de pouvoirs (Goffman 1974; Watzlawick 1976). La raison qui nous incite à nous en éloigner est la définition du contexte fournie par ce modèle orchestral. Le contexte y est conçu comme un ensemble de paramètres décodés par les membres d'une même culture dans une situation donnée, qui invite à des ajustements et des régulations réciproques ou, en cas de rupture de cadre, à des crises. Le contexte est donc dans une situation donnée et bornée, comme dans la microsociologie d'Erving Goffman : des conversations, une réunion, un carrefour.

En tant que pragmatique, Roger Odin place plutôt le contexte comme premier régisseur de la production de sens et comme ensemble de contraintes. Il rappelle certaines tentatives d'intégration du contexte qui se sont limitées à détecter les empreintes de l'énonciateur sur l'énoncé ou les empreintes laissées par un texte sur un lecteur. Mais il s'inscrit aussi dans une démarche d'analyse de la communication « médiatisée et différée » entre un objet et des destinataires, où les relations ne sont donc plus observables en termes de cadrage mutuel des individus présents. Nous posons le parc à thème comme objet symbolique de figement et de projection, et pas seulement (ou aussi) comme terrain de communication sociale, ce qui ne peut faire intervenir l'interactionnisme symbolique que dans l'observation de la phase de visite des parcs.

La démarche sémio-pragmatique consiste à accepter deux mouvements, deux postulats contraires, mais propres au processus de communication : le destinataire d'un objet croit avoir un sens spécifique à comprendre en lui mais le contexte où se situe cette compréhension produit des objets différents. La sémio-pragmatique permet de comprendre la croyance des destinataires en un sens correct de l'objet qu'il appréhende. Ainsi, le problème surgit de ce qui conduit un objet et un destinataire à communiquer (Odin 2011, 18). Cela amène à la mobilisation d'un autre concept des sciences de l'information et de la communication : le contrat. Nous le cherchons nous concernant moins comme régulateur invisible d'un processus que comme objet mobilisé par les acteurs des parcs à thème pour se situer et jauger leur niveau d'intégration dans l'enchantement proposé. L'utilisation du contrat en sciences de l'information et de la communication est pour Yves Jeanneret et Valérie Patrin-Leclère « symptomatique de cette tentative qui anime les Sic de modéliser le processus de communication, de l'expliquer en le rendant explicite. Une tentative qui se joue ici entre efficacité et apories » (Jeanneret et Patrin-Leclère 2004, 133). Nicole d'Almeida analyse ainsi l'enchantement comme un constituant du renversement des engagements juridiques vers une relation de coopération (D'Almeida 2001), jusque dans les récits patronaux qui s'adonnent à une esthétique du « secret dévoilé »

(D'Almeida 2005). Ces analyses constituent des fondements pour notre recherche sur les liens entre proximité et évasion, dans la mesure où elle interroge l'expérience sur sa dimension coconstruite, contrainte par le dispositif des parcs, garantie par la transaction marchande ou reportée sur la responsabilité des visiteurs ou inventée par eux. Nous avons pu voir plus haut que l'analyse sémiologique ne se passe pas dans cette conception, partagée par Jean-Didier Urbain et Roger Odin, d'une analyse des usages et pratiques qui investissent l'objet :

« Une analyse sémiologique sans terrain permet de connaître en détail les propriétés du discours du support tel qu'il s'offre (...) mais elle ne nous indique pas de quelle façon le contrat de lecture ainsi construit s'articule (plus ou moins bien) aux intérêts, attentes, imaginaires de ses lecteurs. Un terrain sans analyse sémiologique du contrat de lecture est un terrain aveugle : on étudie les attitudes et les réactions des lecteurs, et des non-lecteurs, vis-à-vis d'objets dont on ne connaît pas les propriétés qui font de ces objets, précisément, des objets de lecture. »
(Verón 1985, 219 cité par Jeanneret et Patrin-Leclère 2004, 134)

Dans notre recherche sur l'expérience de la séparation des parcs à thème, à la fois promise, vécue et retranscrite, le modèle de non-communication de Roger Odin permet d'explorer ces articulations dans un contexte médiatisé et en décalage temporel. Si nous nous intéressons à des espaces précis (les entrées des parcs à thème), nous ne suivons pas un groupe en particulier, mais cherchons le sens et les manifestations diverses de l'expérience de séparation dans des lieux mettant leur pouvoir de représentation et de matérialisation au service de cet effet précis. C'est en ce sens que notre recherche s'écarte de l'ethnologie classique qui implique dans ses principes de s'immerger dans un groupe unique pendant une longue période. Elle rejoint toutefois en partie le courant de l'ethnologie du contemporain qui prend en compte les compressions et dilatations du temps et de l'espace à l'œuvre dans les groupes qu'elle analyse. L'ethnologie s'est ainsi initiée au rôle de l'éphémère dans la vie sociale, en occupant les terrains de la fête, notamment (Lallement 2019a).

Pour couvrir l'expérience représentée, vécue et retranscrite, nous devons nous confronter aux discours de chacune de ses strates de l'expérience. Nous partons de l'idée heuristique que ces trois pôles d'écriture de l'expérience (par le parc, les corps dans l'espace, les comptes-rendus de séjour) ne peuvent pas s'analyser chronologiquement, par la fabrication d'un cadre expérimental. Dans cette vision digne de Claude Bernard ou des behavioristes, le chercheur présenterait à un échantillon de visiteurs un catalogue de discours publicitaires, puis observerait

ce même échantillon pendant la visite et leur demanderait en dernière instance de rendre compte de leur séjour. Le chercheur tirerait alors des conclusions biaisées par l'organisation chronologique de son cadre expérimental qui exclut les expériences asynchrones ou les comptes-rendus de voyages qui n'ont pas encore eu lieu, les comptes-rendus de voyages écrits pendant la visite du parc, les comptes-rendus qui ne prennent pas les contenus promotionnels comme termes de leur « contrat » avec le parc.

Nous considérons donc les parcs comme des objets symboliques et des terrains de pratique sensible et sociale, ainsi que des sources d'expression de considérations sociopolitiques. Le propos est de mettre à l'épreuve ces caractéristiques à la lumière, mais aussi à l'ombre, de la notion d'enchantement par l'expérience du passage d'un univers de référence à un univers de référence autre. Cette problématique doit donc prendre en compte les représentations et les comportements.

I.D.3-La frontière entre proximité et évaison

Sur le plan de l'approche, la proposition sémio-pragmatique nous permet de donner comme fil rouge communicationnel à l'analyse les modèles et les cadres à partir desquels les parcs à thème se présentent et les visiteurs construisent leur visite et leur expérience de l'altérité spatiale. De manière simplifiée, nous pourrions dire que nous travaillons sur la frontière entre la réalité et l'imaginaire dans les « usines à rêve » que sont les parcs à thème, où la promesse et sa réalisation sont indissociables. Sur le plan de l'approche des observables qui constitueront notre terrain de recherche, il semble important de multiplier les espaces d'approches qui s'enrichissent mutuellement sur la notion de frontière des parcs à thème plutôt que de se contenter d'une seule situation qui ne serait que faussement autonome. Comme le propose Pina Lalli, l'analyse des représentations sociales offre des opportunités de nuancer la thèse d'une homogénéisation du monde collectif par « l'imaginaire artificiel de la consommation et du symbolique », en se concentrant sur « plusieurs arènes où se joue une bataille de conquête et d'influence sociale visant la bonne définition d'un sens partagé » (Lalli 2005). Dans cette perspective, aucune *doxa* n'est préétablie. La communication s'organise autour des représentations sociales, ce qui est plus pertinent dans une approche qui combine la communication médiatisée et l'expérience comme la nôtre. Ces observations rendent compte d'un débat non-organisé d'où émerge du sens, entre connaissance ordinaire et érudition. Alex Mucchielli qualifie cette approche communicationnelle de constructiviste et d'hypertextuelle : « le sens du débat n'est pas donné au départ, mais il découlera de la lecture d'un certain nombre

d'interprétations sur ce débat » (Mucchielli 1999, 75).

Afin de doter ce recueil d'observables, nous optons pour un arrière-plan thématique composé de deux archétypes qui habitent le secteur touristique et sont liés à la question de la frontière : celui de la proximité et celui de l'évasion. Les SIC s'intéressent à la construction de ces représentations. Les faits et les idées s'utilisent mutuellement pour produire du sens, mais les discours ne mobilisent pas toujours l'expérience et tournent en boucle sur des idées issues d'archétypes de l'imaginaire, comme dans les productions discursives des fans. La réalité et l'imaginaire dans les parcs à thème sont tous deux habités par la proximité et l'évasion : l'espace proche y est un outil d'évasion. La première fonction de l'imaginaire y est d'être au service du *hic et nunc*. La question de la frontière entre réalité et imaginaire est donc encore plus problématique dans les parcs à thème que dans la littérature car ceux-ci intègrent une part de vérifiable à travers l'expérience de la visite et la spatialisation de l'imaginaire. Le rêve peut être décortiqué avec empirisme, et la réalité avec des valeurs issues d'archétypes de l'imaginaire. La proximité et l'évasion sont des lieux communs à interroger car ils révèlent les enjeux des parcs à thème dans leur connexion au monde.

Nous proposons donc d'interroger l'insularité des parcs à thème qui est toujours posée comme postulat dans leur définition. L'insularité survit-elle dans les discours et l'expérience ? Dans une approche constructiviste, qu'est-ce qui se garde, se construit, se transforme ou est abandonné à travers les discours et l'expérience de la frontière ? La difficulté est donc de faire la part du sens dans les lieux communs et les jugements. En quoi les parcs à thème nous aident-ils à mieux comprendre la quête de rupture avec le quotidien, ainsi que l'objet vers lequel se dirige cette quête ?

Le choix thématique de la proximité et de l'évasion repose sur des recherches préliminaires sur les problématiques anthropologiques, économiques, géographiques et sociologiques liées au secteur du tourisme. Si l'ethnologie a progressivement ouvert ses terrains à ses « mondes contemporains », en y injectant les concepts fondateurs de filiation et de pouvoir, d'échange et de rite, les vacances connaissent maintenant l'option du tourisme de proximité. Fondé sur le même changement de regard et la même distanciation méthodologique que l'ethnologie du contemporain, le tourisme de proximité invite à voir son quotidien autrement, de s'y arrêter, d'arpenter lentement les espaces, d'en apprendre la profondeur temporelle et les strates géologiques. Plusieurs branches sont identifiables : les circuits thématiques (redécouvrir son quartier sous un certain angle), le tourisme urbain qui conjugue proximité et brièveté (aller-retour le temps de weekend), la campagne proche, les parcs d'attraction. Ces activités proches des lieux d'habitation sédentaire de leurs clients offrent

cependant la rupture efficace, le décrochage accessible, vantant l'absence d'efforts. Ce paradoxe de l'ailleurs immédiat constitue pour nous ce que de nombreuses destinations s'attribuent de magique.

L'immédiateté nous ramène à la question d'une frontière à franchir entre deux espaces, d'un seuil à dépasser pour voir surgir le changement dépayés fourni par la force séparatrice du lieu. Les auteurs ne manquent pas de signaler l'importance de ce seuil. Bertrand Mary, biographe lyrique de Walt Disney, cite une note de présentation du projet du premier parc Disney : « Comme Alice passe à travers le miroir, franchir la porte de Disneyland sera comme pénétrer dans un autre monde » (cité par Mary 2004, 109). Au-delà de l'élément constitutif de l'entrée des parcs comme lieu d'abandon du quotidien, Philippe Bornin dessine quant à lui les contours d'une topologie sociale en indiquant que « l'observation, la description, l'analyse des limites et frontières sont cruciales » et que le seuil exprime des « débordements et halos », des « contagions d'un espace sur l'autre », en réfléchissant à la division traditionnelle des lieux à partir du feu, de l'eau, du sommeil, de la rencontre. La même année, Marc Augé (Augé 2010) écrivait « Retour sur les non-lieux », et exprimait le remplacement du foyer par le déplacement (« Hermès s'est substitué à Hestia »). Il invite à analyser les espaces à partir de leur capacité à communiquer avec l'extérieur, en prenant en compte le spectacle de l'« effacement des frontières » orchestré par « les technologies de l'image et par l'aménagement de l'espace », ce qui est un appel au traitement communicationnel des angles culturels de différenciation et l'uniformisation issus de l'anthropologie.

1.D.3.a-Proximité et évasion

Ces trois citations soulignent l'importance du seuil dans le problème de l'intégration des parcs et de leurs visiteurs au monde. Cette importance est observable tant sur le plan du seuil physique que du seuil symbolique. Un parc à thème vend le rêve de l'évasion tout en étant une entreprise soumise à des performances financières, des fluctuations, son intégration dans l'environnement proche, et sur les tristes aléas du réel quand survient un accident.

Dans la dialectique de la proximité et l'évasion qui s'exprime sur ce seuil physique et symbolique, il nous faudra clarifier le rapport des deux termes avec l'intérieur et l'extérieur. La proximité ne se limite pas seulement aux discours sur l'entreprise, et l'évasion pas seulement à l'expérience du produit. Là encore, les frontières induites par la structure de l'information ne rejoint pas les pratiques : le monde fantaisiste peut investir le monde extérieur, et vice-versa : certains visiteurs gardent les pieds sur terre, notamment. Un autre couple est source

d'interrogations, c'est celui de la réalité face au rêve, à la fantaisie et à l'imagination. En effet, la proximité n'est pas synonyme de réalité, et l'évasion n'est pas forcément associée à l'imaginaire. Par conséquent, notre approche prend en compte les constellations lexicales qui circulent autour de ces mots démotivés (proximité, évasion, rêve, réalité), utilisés pour eux-mêmes dans des contenus brefs, dans un univers où chacun peut y investir son empreinte, dont le sens émerge seulement par la connaissance des valeurs de l'entreprise ou la lecture des interprétations des visiteurs. Le discours d'escorte du produit, qu'il vienne de l'entreprise ou du visiteur, explicite-t-il les significations de mots « autoroutiers » dans une démarche réflexive ou augmente-t-il le vague à travers des séries de synonymes, et de mots employés avec une forte charge affective ? A la manière des productions artistiques, ces termes éveillent l'imagination et laissent à chacun la discrétion de se faire son idée, ce qui n'est pas l'objet d'une recherche à vocation scientifique. Nous veillons donc à ne pas prendre à la légère l'occurrence des mots « évasion », « aventure », « émotion », « magie », afin d'en faire des objets d'analyse et non des outils. Les glissements et les nuances de sens s'inscrivent dans une approche communicationnelle. Nous devons résister à la tentation de prendre nos objets pour des sources. La proximité et l'évasion sont des rails. Nous ne souhaitons pas les réduire à des définitions restreintes, car nous nous intéressons à la manière dont leur richesse sémantique sert la combinaison inédite, harmonieuse ou contradictoire, de significations dans les discours. En ce sens, nous ne définirons pas la proximité et l'évasion. Nous concevons la proximité et l'évasion comme des outils au service d'une rhétorique, même lorsque ces notions brillent par leur absence. Notre utilisation du mot « dialectique » apparaît donc avec provocation, car il n'est pas présupposé dans notre démarche qu'il existe une troisième voie issue du frottement de la proximité et de l'évasion. La coexistence des deux notions constitue la magie des parcs. Elle est un fait dans la réalité organisationnelle, les visites et la géographie des parcs à thème. En ne prenant que l'axe économique à titre d'exemple à ce stade, cette coexistence apparaît dans la valorisation des bassins de clients locaux par la fidélisation et des avantages, et l'attraction simultanée des publics étrangers plus lointains par une offre d'hébergement et de transports. Les sections qui suivent ont comme objectif de préciser les angles possibles d'approche de la proximité et de l'évasion, afin de permettre à l'analyse de cheminer de la manière la plus ouverte possible sans se passer pour autant de fondements sémantiques.

1.D.3.b-De la proximité...

Selon le SNELAC⁹³, 77% des habitants habitent à moins de deux heures d'un site de loisirs français. David Nouaille, Directeur Général Adjoint du Puy du Fou, indique que le parc accueille 10% d'étrangers, 40% de visiteurs venant du nord-ouest de la France, et 50% de visiteurs du reste de la France⁹⁴. La Compagnie des Alpes, actionnaire majoritaire du Futuroscope et du Parc Astérix, inscrit dans sa stratégie le lancement de projets de constructions d'hôtels afin d'attirer ouvertement un public dépassant la zone de chalandise des parcs, voire un public international :

« Cette volonté de devenir une destination de séjour, et non plus une destination de visite à la journée, est partagée par les autres parcs d'envergure du Groupe. Après la rénovation de l'hôtel du Futuroscope, la Compagnie des Alpes lance un projet majeur au parc Astérix et va multiplier par 4,5 sa capacité hôtelière d'ici 2019 »⁹⁵

À Disneyland Paris, parc considéré comme le plus international du secteur, de ses origines à sa conception thématique en passant par ses salariés, son réseau de transport et ses installations hôtelières. L'entreprise se targue d'organiser des sessions de recrutement dans 13 villes européennes⁹⁶, d'accueillir 66% de visiteurs étrangers et de bénéficier d'une desserte quotidienne émanant de 54 villes françaises et internationales⁹⁷. Même si, pour gloser le propos de Pascal Bruckner et d'Alain Finkielkraut (1982), l'aventure peut se trouver au coin de la rue, les parcs cherchent à dépasser leur lot de visiteurs de proximité.

La proximité ne fait donc pas seulement écho à l'enjeu de la courte distance spatiale entre le lieu de résidence des touristes et la destination où ils se rendent, mais aussi à l'enjeu de l'accessibilité, de la proximité des parcs avec des centres et des nœuds de communication. Le Parc Astérix dispose d'une sortie d'autoroute dédiée sur l'A1, Disneyland Paris est desservi par la ligne du RER A, une gare TGV et par des navettes en partance des aéroports parisiens, le Futuroscope dispose également d'une gare TGV qui lui entièrement consacrée. Sur tous les sites internet des parcs d'attractions de toutes les tailles, la page « comment venir ? » ou « accès »

⁹³ Sophie Huberson, « Divertir les familles, ce n'est pas si facile ! Les clés du succès des parcs de loisirs », Espaces 322 (janvier février 2015)

⁹⁴ David Nouaille, « Le secret du Puy du Fou pour séduire les familles », Espaces 322 (janvier février 2015)

⁹⁵ Rapport d'activité 2016 de la Compagnie des Alpes, en ligne (<https://www.compagniedesalpes.com/sites/default/files/brochures/2017/catalogue.pdf>), consulté le 29/07/2020

⁹⁶ Rapport d'activité 2016 de Disneyland Paris, p.33

⁹⁷ Site institutionnel de Disneyland Paris, en ligne (<http://disneylandparis-news.com/chiffres-cles/>), consulté le 29/07/2020

figure en bonne place.

Les parcs sont des destinations qui font venir, qui attirent pour elles-mêmes. Le tourisme de proximité n'est donc pas seulement abordable par l'angle du temps de route pour y accéder mais aussi par celui de la proximité avec des espaces politiques, urbains ou ruraux, des pôles d'échanges, qui font intervenir l'aspect symbolique de la présence de lieux de loisirs affichant leur continuité, leur participation ou leur contraste. Les parcs de loisirs tendent de créer un lien de proximité par leur accessibilité qui constitue aussi un argument d'attractivité, tout en faisant reposer un autre pan de leur attractivité sur leur capacité à susciter rapidement le sentiment de l'ailleurs aux visiteurs qui passent leurs portes. Cela rejoint notre idée de la magie touristique comme opération efficace du passage d'un sentiment de familiarité à un sentiment d'ailleurs.

Sur le plan symbolique introduit par le rapport de continuité et de rupture, la proximité a aussi un sens abstrait de proximité culturelle, de reconnaissance et d'attachement affectif. On se sent proche d'un lieu comme on se sent proche de quelqu'un, sans égards accordés aux distances kilométriques : il est possible de parcourir un océan et de retrouver le même, le familier. L'attractivité des parcs de loisirs peut donc aussi s'expliquer par un pouvoir de séduction lié au sentiment de confort qu'ils peuvent procurer, confort qui serait de l'ordre de retrouvailles avec un bien propre qu'on aurait perdu. Survient alors l'enjeu d'un souvenir lointain teinté d'imaginaire confronté à la réalité. Pensons à Proust et à la déception qu'il éprouve en découvrant des lieux réels si différents de ceux qu'il avait modelés par la force créative de l'imagination. L'ailleurs servirait alors dans ce cas la proximité.

C'est pour cette raison que la notion de fantaisie devra prendre une part importante dans nos réflexions car c'est elle qui est au cœur de la rencontre heureuse entre la matérialité des espaces de loisirs et l'imagination des visiteurs. Les parcs de loisirs font accéder les produits de l'esprit à la matérialité. En réactivant des souvenirs d'enfance ou des souvenirs d'époques révolues et glorifiées, les parcs de loisirs seraient à l'origine d'un fort sentiment affectif et d'une possible reconnaissance culturelle à travers la lecture orientée et remplie de valeurs qu'ils proposent du monde et de l'histoire. C'est à travers cette proposition de valeurs que se jouera le sentiment d'authenticité et d'appartenance qui relève d'une rhétorique plus que d'une réalité, pour reprendre la pensée et les historiques concordants de Ning Wang (1999), Françoise Choay (2006) et Rachid Amirou (2007).

La reconnaissance culturelle implique aussi l'enjeu de la reconnaissance d'une marque et d'un projet auxquels on adhère et dans lesquels on se projette. Cette rencontre entre les visiteurs et les espaces de loisirs soulève la question importante de la différenciation de l'expérience contre laquelle les tendances massificatrices des travaux sur les parcs à thème se

sont positionnées. Une multitude d'esprits, des milliers chaque jour concentrés dans quelques hectares, peuvent-ils cohabiter et comment peuvent-ils s'approprier l'espace, chacun à sa manière, avec des niveaux différents de disposition à l'immersion ? L'imaginaire régissant à un même parc suscite des réflexes, des occupations et des lectures différentes de l'espace.

La proximité a une dernière implication, celle de l'ancrage des parcs au sein de leur territoire d'implantation, qui associe ainsi le caractère spatial et le caractère culturel. Les parcs adaptent leur offre à un public local, régional, international, qu'il faut faire rêver avec des codes reconnaissables et « parlants ». Les parcs Disney, certes standardisés, s'efforcent tout de même de faire honneur aux cultures des pays et des régions où ils s'installent. Au-delà de leur frontière, et en tant qu'entreprises, les parcs s'investissent dans le développement de l'économie local, la préservation de l'environnement et multiplient les aides à diverses associations, jusqu'à créer même un concept autour de ces notions, comme l'atteste le complexe Villages Nature à Marne-la-Vallée, entièrement conçu autour du respect environnemental et de la découverte de la nature. Communément perçus comme des îlots cernés de clôtures, les parcs de loisirs s'ouvrent sur leur territoire, jusqu'à parfois le contaminer et l'influencer. Le caractère pédagogique des parcs, particulière pour la découverte dépayssante du lieu au-delà des grilles, prend ici sa place dans la réflexion. L'homogénéisation, la découverte, l'appartenance peuvent être abordés par les travaux relatifs à la « pop culture » qui s'attachent de manière attentive à observer dans les productions à succès planétaire le chemin de signes distribués à travers les régions et les pensées, les relations de pouvoir dans le processus de production, les enseignements et les manières de se poser face au phénomène culturel tirés des usagers.

I.D.3.c- ...à l'évasion...

Après la proximité, le deuxième pan du passage de la familiarité au dépaysement est l'évasion. Nous avons dégagé des pistes à développer sur leur non-opposition : la proximité est un moteur possible d'évasion et l'évasion peut éclairer l'espace proche. L'évasion est une notion pétrie de souvenirs des grandes découvertes et du romantisme qui a orienté le débat du voyage autour de la noblesse de son objectif et de sa destination. Rachid Amirou et Jean-Didier Urbain ont analysé cette exigence symbolique du voyage. Celui-ci a insisté, en analysant les visions du tourisme diffusée par les slogans de publicités, sur la réduction du touriste à sa construction par l'industrie touristique. Jean-Didier Urbain définit ainsi de manière ironique le voyage :

« Ce qui fait le voyageur, ce qui fonde socialement son mythe, c'est la

croissance en l'inaliénable privilège d'un regard contemplant un monde inconnu qu'il s'approprie, puis qu'il révèle au plus grand nombre afin d'asseoir sa différence » (Urbain 2002, 59)

Il appelle ainsi à la prise en compte du voyage comme écriture dans l'espace d'un parcours qui transforme le monde « en dispositif symbolique » (Urbain 2002, 119), ce qui ramène avant tout le voyage à un changement de regard, à une expérience. Rachid Amirou, quant à lui, qualifie la tendance à opposer un « vrai » à un « faux » voyage de « paradigme critique », suscitant chez les touristes une « mauvaise conscience » (Amirou 2012, 11) qui les retranchent dans une position de défense et de justification. Les deux auteurs cherchent donc la dimension symbolique du voyage, au-delà de sa valeur axiologique et économique.

Le premier aperçu que nous avons tiré de la proximité a valorisé la reconnaissance, tant spatiale que culturelle. Le voyage comme regard de Rachid Amirou et Jean-Didier Urbain rejoint le constat des chercheurs contemporains de la disparition d'une possibilité de découverte telle qu'elle est vantée par les défenseurs d'un voyage pur. Cette disparition assumée permet de faire disparaître à l'occasion la controverse morale sur l'ontologie du bon voyage et de faire déporter les considérations vers le regard des voyageurs. Dans le numéro de la revue *Esprit* dédié à la « dimension symbolique dans la première industrie mondiale », la question immédiatement posée est celle d'un voyage constitué par la reconnaissance d'un lieu déjà vu ou par un dépayement. Sylvain Venayre, dans son commentaire de l'évolution du voyageur « de l'aventurier au campeur », écrit que la reconnaissance n'est pas récente et seulement limitée au développement d'internet : « historiquement, le tourisme ne constitue pas nécessairement une démarche de découverte mais bien plutôt de vérification » (Cousin et al. 2016). Saskia Cousin surenchérit sur l'existence ancienne de caricatures de touristes en France. Thierry Paquot, sur une tonalité plus amère, indique dans le même numéro que l'ailleurs s'est effacé en termes touristiques et, parallèlement, en termes littéraires : « Cet effacement de l'ailleurs est sans doute l'une des causes de l'assèchement du genre littéraire dit utopique et de son remplacement par la science-fiction » (Paquot 2016). Quelle que soit la posture personnelle des chercheurs sur le sujet, la question des images est placée au centre des commentaires sur l'évolution de la notion d'évasion.

La notion d'évasion est au carrefour d'un ensemble lexical qu'il convient de clarifier : loisirs, voyage, découverte, aventure, divertissement, escapade, échappée, ailleurs et dépayement. Tous ces termes sont liés à l'expérience promise par les parcs de loisirs dans leur communication commerciale. Le point commun entre ces termes est le surgissement d'un changement par rapport à l'habitude, qui se traduit par un déplacement d'une certaine durée dans

l'espace, ou du moins à travers une parenthèse temporelle consacrée à une activité inhabituelle, exceptionnelle, différente. Il s'agit d'une expérience de l'altérité, à la fois avec soi et avec autrui qui apporte un regard nouveau sur nos comportements. On ne sort pas indemne d'une expérience évasive. On se détourne un moment pour s'ouvrir à l'inconnu.

Pour clarifier ces termes, nous avons déterminé trois caractéristiques comprises dans le nom générique « évasion » : les conditions de l'évasion, ses moyens et ce qu'elle produit (Tableau 5). Nous nous sommes reposés, pour cette recherche lexicale sur le Trésor Informatisé de la Langue Française (TILF)⁹⁸ et le dictionnaire des synonymes du CRISCO de Caen⁹⁹.

Tableau 5 L'évasion : conditions, ses modes de réalisation, ses résultats

Conditions de l'évasion : le temps libre	Moyens de l'évasion : le déplacement	Produits de l'évasion
Loisir Repos Vacances Récréation Pause	Voyage Escapade Echappée Virée Echappatoire Fugue Fuite Excursion	Changement d'état : dépaysement, détente, délasserment Activités : divertissement, amusement, distraction Accès à l'inconnu : aventure, découverte Accès à un lieu nouveau : ailleurs

Cette recherche lexicale nous conduit à quelques remarques permettant de décroquer les notions. Par exemple, le loisir est un moment libéré des contraintes courantes, mais, au pluriel, les loisirs désignent des activités diverses. Le loisir est un temps disponible pour l'épanouissement chez les élites. Du loisir, on est passé aux loisirs. De la disponibilité temporelle, on est passé à la gamme de distractions disponibles et proposées. Les évolutions des définitions le montrent, comme le remarque Alain Corbin : le Littré en 1969 définit le loisir comme un temps qui reste disponible après les occupations, alors qu'un dictionnaire de 1930 le définit comme « les distractions, les occupations auxquelles on se livre de son plein gré, pendant le temps qui n'est pas pris par le travail ordinaire » (Corbin et Csergo 1995, 61). A partir de cet exemple, nous observons que chaque terme suppose en lui-même une histoire, la condition de son exécution, son moyen et son effet. Il n'est donc pas question de nier le débat sur la valeur du voyage mais d'observer comment il définit les frontières entre le familier et la découverte et s'observe dans les comportements et les aménagements spatiaux.

Après avoir exposé notre approche communicationnelle des parcs à thème et l'avoir associée à la question du seuil à travers les notions directrices de proximité et d'évasion, il est

⁹⁸ <http://atilf.atilf.fr/>

⁹⁹ <http://crisco.unicaen.fr/dictionnaire-electronique-des-synonymes/actualites-des/>

à présent possible d'élargir le spectre des travaux réalisés sur les parcs à thème. Nous proposons de mettre en œuvre l'approche communicationnelle en mobilisant des approches jusqu'à maintenant réservées à des objets d'études que nous rapprochons volontairement des parcs. Nous expliquons dans la section suivante de la manière jusqu'à quel point nous pouvons étudier les parcs à thème à la lumière des approches du tourisme, en se demandant en quoi les parcs à thème relèvent d'un tourisme particulier. Nous procéderons de la même façon pour envisager d'analyser les parcs à thème à la manière des centres commerciaux, des villes et des musées. Ces objets ont en effet suscité des méthodes susceptibles de démontrer les énoncés de nos hypothèses.

Chapitre I-E - Positionnement scientifique : à l'orée d'autres espaces

Afin de mettre en œuvre la perspective communicationnelle dont nous venons de poser les principes, il convient d'emprunter à l'analyse d'autres espaces, tout en veillant à énoncer des distinctions qui enrichiront ces mêmes méthodes pour les transférer dans l'analyse des parcs de loisirs. Nous avons en effet pu voir que les parcs à thème n'avaient pas pu bénéficier des méthodes de recherche réservées à des objets considérés comme des médiations de plus grande envergure ou plus représentative.

I.E.1 - Tourisme et communication

Il est important de situer les parcs à thème dans l'industrie touristique pour se demander si la visite d'un parc à thème est encore ou non du tourisme, dans un premier temps, et quels principes et outils nous pouvons tirer des tendances contemporaines observées dans cette industrie.

I.E.1.a-Les parcs à thème dans le tourisme

Nous n'avons pas pour le moment distingué les parcs à thème du tourisme et avons intégré ceux-là à celui-ci sans encore en relever les points de frottement. Les travaux ont jusqu'à maintenant accordé aux parcs à thème une place particulière dans leurs analyses des destinations et des pratiques touristiques. Nous avons précédemment cité les analyses de Jean-Pierre Lozato-Giotard et al. (2012) mettant en avant l'enjeu la spécificité des parcs à thème associée à leur nature émergente de projets *ex nihilo*, devant attirer pour eux-mêmes des visiteurs¹⁰⁰, ainsi que les travaux d'historien de Sébastien Roffat sur les mésaventures françaises découlant de ce type de projets aux montages financiers complexes qui ne rencontrent que lentement, voire jamais, l'intégration et le succès espérés des gestionnaires¹⁰¹.

Du point de vue de l'anthropologie du tourisme, Jean-Didier Urbain fait des parcs à thème des objets toujours à part, condensateurs et concentrateurs. Jean-Didier Urbain liste les différents types d'espaces touristiques, comme la ville, la campagne, le désert, le village, la nature, mais aussi les parcs à thème dont il remarque qu'ils font de chacun de ces espaces des idéaux imitables et transférables en thèmes narratifs et architecturaux.

¹⁰⁰ Voir p.84 et p.95

¹⁰¹ Voir p.48 et p.87

Emmanuel Laurentin en fait une des tendances générales du tourisme contemporain caractérisé par le tourisme de l'enclos, offrant en son sein l'ensemble des activités nécessaires à l'occupation du temps de loisir. Il y rassemble les paquebots de croisière, les villages de vacances *all inclusive*, et les parcs à thème (Laurentin 2016b). Les autres tendances qu'il souligne, comme le tourisme urbain, le tourisme d'aventure et les échanges locatifs entre particuliers, feront l'objet de commentaires ultérieurs, car ils se rapprochent aussi du lien entre parcs et villes que nous développons ci-dessous. Dans la catégorie des enclos touristiques, les frontières se partagent. Les paquebots et les *resorts* possèdent leurs propres parcs aquatiques, les parcs à thème possèdent leurs *resorts*, à moins que ce ne soit l'inverse ? Le lancement de la compagnie Disney Cruise Line par Michael Eisner en 1995 confirme les possibilités de dialogue entre ces figures spatiales de la bulle divertissante.

Nous proposons ici des limites permettant de distinguer les parcs à thème du tourisme, et qui pourront constituer des pistes heuristiques d'approfondissement au fil de notre recherche. Le tourisme est défini par l'Organisation Mondiale du Tourisme comme un séjour passé hors de chez soi d'au moins une nuitée. Le tourisme de loisirs n'en est qu'une catégorie, mais le loisir n'est pas forcément du tourisme. Se sont créés au croisement du loisir et du tourisme des espaces ou attractions dites « touristiques » et dédiées aux loisirs. L'adjectif touristique semble libérer le tourisme de l'obligation de séjour : ce sont des lieux où on fait « comme du tourisme », où il est possible de jouer à différents types de tourisme dans une même journée. Comme nous venons de le constater, les parcs à thème, mais aussi les bateaux de croisière, reproduisent finalement les espaces typiques du tourisme, comme la ville, le village, la nature et le village, dans des espaces thématiques concentrés et juxtaposés. Le tourisme est alors représenté et hissé en pratique ludique de performance. Les parcs à thème apportent ce niveau supérieur aux quêtes touristiques définies par les anthropologues.

Les parcs à thème se distinguent aussi des autres destinations touristiques par leur rapport aux récits qui, c'est notre première hypothèse, inonde le rapport des visiteurs à l'expérience et dépasse toute capacité de contrôle, contrairement à ce qu'on pourrait croire d'une ligne éditoriale dite de *storytelling*. Les parcs, tout pétris qu'ils sont de mythes, figures et productions filmiques, sont toutefois construits pour être visités, vérifiés, reconnus. Dans le rapport au récit s'opère selon nous un principe d'ouverture et de fermeture qui leur est spécifique et en fait des espaces de controverses à part dans l'industrie touristique. Le maintien d'une activité audiovisuelle des parcs pendant la période de confinement sanitaire alors que les parcs n'avaient pas pu démarrer leur saison estivale, ont accentué la pertinence de cette confrontation.

Troisièmement, non sans lien avec le deuxième point, les parcs à thème ont un rapport particulier à la certitude. Sylvain Tesson prévient du risque d'une lecture mythologique du monde qui verrait en chaque chose un signe d'une cohérence des événements, d'une algorithmie rassurante (Tesson 2020). Si Jean-Didier Urbain analyse les publicités touristiques comme des tentatives de cacher au touriste qu'il est un touriste dans l'acception passive et assistée du terme (Urbain 2002), le parc à thème exacerbe au contraire l'aventure facile et sans contrainte. La réalité ou l'authenticité n'y sont même plus un critère de légitimation¹⁰².

I.E.1.b-Les outils de l'analyste du tourisme

Maintenant que sont éclaircies les spécificités des parcs à thème dans le champ touristique, nous proposons ici les axes et les principes que nous pouvons emprunter aux analyses du fait touristique. Dans le champ anthropologique, c'est l'importance du déplacement dans l'espace et le temps qui nous occupera avant tout. L'échange dans le temps et l'espace est le fondement de la communication. C'est l'exemple choisi par un auteur de la fin des années 1950 pour introduire son ouvrage sur les foires et les expositions (Poirier 1958).

En cela, la sémio-anthropologie et la socio-anthropologie du tourisme autour de la question de la quête éclaire le décalage entre attentes et déception finale. Le temps et l'espace sont rendus à l'observation des parcours des touristes. N'y est pas niée l'intelligence du visiteur à se construire un voyage dans les contraintes. Jean-Didier Urbain et Rachid Amirou défendent en effet une distinction entre tourisme et touriste qui implique de ne pas réduire la pratique du voyageur à l'industrie avec laquelle il est forcé de coopérer à un moment ou à un autre de son voyage. Dans son enquête sur les « voyages ratés », Jean-Didier Urbain montre que le « panthéon » des modèles du « malvoyage » sont des ressources de mise en perspective à la fois pour le chercheur confronté à la banalité de l'expression des voyageurs et pour les voyageurs eux-mêmes qui s'y identifient dans leurs comptes-rendus pour donner de la profondeur à leur expérience (Urbain 2008). Hécate Vergopoulos (2017b; 2017a), avec les notions de décence touristique ou de fatigue touristique a pu en développer d'autres exemples avec l'objectif de montrer le séjour en cours de construction dans des contextes faisant appel à une conscience morale ou une exigence culturelle.

C'est l'esprit du numéro de *Communication & Langages* n°191 sur l'*Homo Turisticus*

¹⁰² Disneyland Paris a fait paraître en juillet 2020 une campagne d'affichage vantant cette proximité de lieux fictifs comme la jungle d'Indiana Jones ou la ville orientale d'Agrabah du film *Aladdin*, accessibles seulement « à 35 minutes de Paris. »

(Jacobi 2017) qui tend à rendre à l'expérience touristique sa diversité, en faisant honneur à la fatigue qu'elle suscite, aux besoins vils qui doivent être satisfaits même en vacances et qui sont même déterminants, les effets rassurants et perturbants de la coprésence et de la foule :

« Le temps du *faire* touristique est une période syncrétique : la contemplation des éléments du patrimoine ou les achats de documents et de souvenirs alternent avec les dépenses de survie, le temps de se désaltérer et parfois de se restaurer comme si le temps de la curiosité et de la culture et le temps du quotidien, de l'utile au voyage, ne faisaient qu'un » (Jacobi 2017, 21)

Dans *L'Invention du tourisme*, Marc Boyer (1996) rappelle que le tourisme est à l'origine une pratique de temps dépensé et réglementé socialement, sans question de découverte. Le loisir se réfère au privilège de l'utilisation inutile du temps de l'otium latin qui s'est élargi légalement par le temps des congés. Le temps des congés a construit économiquement le marché du loisir mais ne l'a pas inventé. Le grand tour britannique a été hissé au rang de mythe. En s'appuyant sur Thorstein Veblen, Marc Boyer invite à ne pas croire que la démocratisation des destinations aurait effacé le rôle prescripteur et de distinction des pratiques des voyageurs les plus favorisés socialement. Le loisir reste une pratique de distinction sociale. Bertrand Réau (2011) poursuit cette idée en analysant comment les classes sociales, en vacances, se distancient tout en se rapprochant. Cette question de la distinction nous paraît d'autant plus importante dans l'analyse des parcs à thème qu'elle se double de la distinction entre un monde extérieur et un monde imaginaire. Nous attendons dans la démonstration de notre deuxième hypothèse que se retrouve dans ce dernier une confrontation des codes du monde quitté, voire un grossissement de ces codes suggéré dans notre troisième hypothèse. L'expérience différenciée, la revendication d'un savoir, mais aussi les mythes de la bonne et de la mauvaise visite, sont des notions qui n'ont pas de raison de disparaître de l'expérience des parcs à thème, au motif qu'elle serait dirigée par un dispositif coercitif.

Le temps et l'espace peuvent ainsi nous rapprocher des recherches ayant souhaité conjuguer le tourisme et événement, comme celles du cinquième Rendez-vous Champlain du tourisme en 2017 (Piriou, Ananian, et Clergeau 2017). Le tourisme n'y est pas seulement pensé en termes de destinations mais prend aussi en compte les parenthèses temporelles qui en occupent les espaces. Ces festivals, tournois, fêtes et autres manifestations de courtes durées qui se tiennent au sein de lieux touristiques produisent ainsi une double occasion de chercher l'altérité et permettent de croiser des outils habituellement réservés à l'étude de la

communication événementielle avec ceux du repos, des loisirs, du voyage. Le croisement dont il est question est proche de notre objet. Les parcs à thème vivent au carrefour de plusieurs temporalités, courtes et longues, et spatialités, proches et lointaines, faites de transformations et de mise en fête de chaque opportunité du calendrier, qui dilatent et concentrent à la fois ses découpages. Ces études ne sont pas sans rappeler les conceptions sociologiques et anthropologiques, non sans controverses, des vacances comme « vacance des grandes valeurs » ou « rites d'inversion » contemporains (Morin 1976; Pitt-Rivers 1986; Amirou 2012), « pèlerinages laïcs » (Cohen 1979; MacCannell 1976; Brown 1999; Chevrier 2016). Le fond touristique de notre recherche repose sur le questionnement du changement qui s'opère dans l'espace et le comportement touristiques.

Enfin, le tourisme rejoint le temps et l'espace anthropologiques dans la problématique de la patrimonialisation des lieux touristiques, de leur transformation en monuments, de leur possible totémisation. Lorsque Bernard Debarbieux indique avant de parler du Mont Blanc que « le haut lieu suppose le rassemblement » et l'expérience vécue avec la « difficulté de rendre conciliable l'imaginaire du lieu et l'apparence du site » (Debarbieux 1993), il met en tension les deux volets de notre première hypothèse entre le figement du récit et l'expérience personnelle, et de notre deuxième hypothèse entre l'intime et le collectif.

Les parcs à thème sont ainsi des zones d'observation de toutes les craintes et des notions abordées et abordables par les spécialistes du tourisme : l'authenticité comme valeur objective ou subjective, le voyage comme une sortie du quotidien sans qu'y soient soustraites les épreuves de ce quotidien nécessaires à sa réalisation, la construction d'un regard individuel parmi la foule, la relation des voyageurs aux imageries industrielles, la construction d'artefacts hissés en monuments atteignant une valeur spirituelle et pouvant recueillir des visions du monde.

I.E.2 – Parcs de loisirs et sociologie de la consommation

Ce n'est pas hasard que nous passons directement des approches touristiques aux approches des centres commerciaux. Le contraste est voulu afin de montrer la concentration et la convergence des enjeux. Si les analyses du fait touristique s'intéressent aux dimensions marchandes qui dépersonnalisent la quête de monde, les analyses des espaces marchands cherchent dans une transaction à la surface froide des traces cachées de relations tournées vers l'autre et des appropriations. Dès la fin des années 1970, Mary Douglas (1979) propose une anthropologie de la consommation où la consommation, encadrée par des règles morales, est un acte de représentation qui l'instrumentalise plutôt qu'elle n'instrumentalise. La décision ne s'y réduit pas à des prix et aux effets du marketing. Comme dans la sociologie de Jean

Baudrillard, elle est un code par lequel « la société entière communique et se parle » (Baudrillard 1970, 112) et peut représenter la morale du bien et de la réussite. Cependant, Mary Douglas n’y voit pas la course effrénée, prise à son propre piège et incontrôlée décrite par Jean Baudrillard.

Si les questions de départ sont différentes dans l’analyse d’un supermarché et dans l’analyse d’un groupe de touristes dans l’Atlas, c’est parce que la recherche intègre la culture des usagers. La question de la quête d’altérité dans l’observation d’un supermarché est heuristique et non donnée, contrairement à la transaction marchande, et vice versa dans le cas du tourisme. La perméabilité des sphères du social est ainsi un principe de notre démarche d’analyse de l’enchantement dans l’expérience séparatrice des parcs à thème.

Les parcs à thème peuvent être définis comme des centres commerciaux touristiques. Selon Alan Bryman et comme l’indique son néologisme *disneyization*, le modèle des parcs représente même l’évolution de tous les espaces marchands, destinés à capter, dans une vision néo-marxiste, non plus du temps de travail mais du temps de consommation. George Ritzer, avec l’observation des stratégies d’enchantement du monde rationnel de l’achat, invite à ne pas oublier d’y analyser, en raison de ce statut, l’altération des relations sociales qui s’y joue (Ritzer 2005, 36-37). Partant de ce principe, il ne serait donc plus forcément pertinent de distinguer centres commerciaux et parcs à thème.

Véronique Chesneaux tente la comparaison, en qualifiant Disneyland Paris de « supermarché du loisir ». L’auteure fonde sa comparaison sur l’idée de rationalisation : « Cette transformation du loisir rationalisé et orienté en son entier vers un processus de consommation nous amène à tenter une analogie avec ce temple de la consommation de masse qu’est le supermarché. » (Chesneaux 2001). L’argumentation tient à démontrer que la visite d’un parc à thème relève de la consommation plus de du loisir ou du divertissement, et d’en conclure une « aliénation par le loisir ». Dans notre démarche, nous prenons acte de cette démonstration mais ne pouvons en faire une conclusion et considérer uniquement la visite d’un parc comme un acte de consommation tourné, comme le veut la tradition de la théorie du consommateur, vers un achat. En effet, il n’est pas question de déterminer ce qui reste d’un temps ante-consumé, puisque l’approche critique sociologique d’Eva Illouz et anthropologique de Mary Douglas, nous ont montré qu’analyser le contemporain en dehors de la consommation conduisait à des biais méthodologiques. Véronique Chesneaux conclut ainsi que le loisir à l’œuvre dans un parc est aliénant en raison des contraintes et de l’abondance. Il nous semble plus pertinent de parler de continuité avec le quotidien ou de se référer aux pratiques fatigantes de tout voyage afin de ne pas attribuer l’aliénation du loisir à la seule rationalité du dispositif et ne pas assimiler une

pause à un instant de liberté sans plus d'argumentation. C'est d'ailleurs ce que l'auteure espère lire dans de futures études :

« Si le trait peut être nuancé, il n'en demeure pas moins que le constat critique de ce mode de loisirs demeure et que l'affichage de « l'envers du décor » permet d'apporter un point de vue contrasté par rapport à l'angélisme affiché de ses promoteurs, mais également par rapport à certaines analyses sociologiques qui n'attribuent au loisir que des caractéristiques positives en ne s'intéressant que (trop) brièvement à l'aspect consommatoire du phénomène. »

L'article sert de manifeste en faveur de la prise en compte de l'aspect consumériste et rationalisé des parcs à thème. L'objectif premier visant à déconstruire l'angélisme pour donner une profondeur au vécu du terrain par le biais de la métaphore du supermarché occulte le rôle de l'enchantement dans la construction des discours. Celui-ci mériterait d'être ajouté comme fil rouge d'analyse des discours des visiteurs consciencieusement recueillis sur le terrain.

Cet exemple de comparaison scientifique entre un parc et un supermarché nous permet de développer des conclusions sur la pertinence des outils de l'analyse du fait consommatoire en ce qui concerne notre problématique. Premièrement, les parcs à thème ne sont réductibles à des centres commerciaux qu'en faisant abstraction des attractions qui restent leur outil symbolique principal, même si les ventes accessoires réalisées dans les boutiques et restaurants sont essentielles. L'hybridation des « cathédrales de la consommation » n'anéantissent cependant pas les figures tutélaires des espaces marchands. Admettre un parc à thème uniquement comme un centre commercial, c'est ainsi mettre de côté nombre de visiteurs qui visitent les parcs sans rien acheter en plus des billets, et manquer d'intérêt pour les visiteurs qui placent les dépenses annexes, s'ajoutant aux billets d'entrée, au cœur de leur visite. C'est omettre un certain nombre de parcs ne disposant que peu de boutiques et ouvrant leurs espaces aux pique-niques apportés par les visiteurs, comme Bagatelle ou Dennlys Parc dans le département du Pas-de-Calais. C'est mettre de côté certaines des autres figures constitutives des parcs, comme le jardin ou le cirque. Assimiler un parc à un centre commercial, c'est aussi passer à côté de la critique de la centre-commercialisation des parcs à thème par les visiteurs, attachés à une sortie du quotidien par le biais économique, biais auquel parvient à échapper Véronique Chesneaux. L'usage métaphorique du centre commercial pour qualifier les parcs à thème doit permettre de faire naître ce genre de distinctions afin d'enrichir la réflexion et non l'appauvrir.

Deuxièmement, sur un plan symbolique, les parcs à thème et les centres commerciaux

partagent sans doute des points communs, comme l'argument de l'accessibilité, l'éventuel excentrement urbain, la thématisation des espaces dédiés à la promenade. Cependant, il est naïf de nier que les parcs à thème et les centres commerciaux diffèrent sur leur rapport et la perception de leur rapport à la transmission des histoires et de l'histoire, ainsi que sur leur capacité à se représenter comme des modes autonomes. Il n'est pas angélique d'établir cette considération comme principe. Il est donc maintenant nécessaire de développer en quoi la consommation au sein des parcs à thème est si particulière et en quoi les approches contemporaines du fait consommatoire peuvent abreuver les réponses à notre problématique.

Le capitalisme, selon Max Weber (Weber 1923), a fait émerger en lieu et place des entreprises familiales affectives, un droit rationnel servant de base aux décisions et à la défense des intérêts. Il ne nie cependant pas les effets sous-jacents de quêtes affectives comme celle de l'honneur, du salut, de la gratification et du pouvoir. Les enquêtes contemporaines sur le capitalisme en soulignent également les aspects irrationnels, révélant le capitalisme en idéologie, comme ont pu le faire Theodor Adorno et Max Horkheimer (1944), et plus récemment François Fourquet (2009) et John Holloway (2010) sur ses emballements incontrôlables, ou Luc Boltansky et Arnaud Esquerre (2017) sur les nouveaux modes de la valorisation de la marchandise. La socio-anthropologie des entreprises a aussi contribué à réintégrer les émotions, la filiation et la parenté dans l'analyse des rapports de force entrepreneuriaux en complément de l'angle de la stratégie et de la rationalité (Hamel 1997).

Ces ouvertures scientifiques sont pour nous autant de points de frottement à explorer dans l'enchantement opéré par les parcs à thème chez leurs visiteurs. Ceux-ci ne peuvent pas ne pas connaître le caractère marchand du lieu, sans pour autant nier l'attention à porter aux forces de la mise en scène immersive. Les approches ne séparant plus le marchand de l'émotion fonctionnent pour nous comme des principes théoriques mais aussi comme des pistes heuristiques d'analyse des comportements, des discours sur les parcs et des comptes-rendus de visites.

Tant sur le plan sociologique que sur le plan anthropologique ce prélude permet d'asseoir le lien entre tourisme et consommation, quête et marchandise, dans les entrelacs émotionnels et rationnels qui ne les séparent plus. L'observation aisée de leur non-compartimentation dans les espaces construits ne doit cependant pas occulter la persistance éventuelle de leur séparation dans les comportements et les discours revendiqués. La consommation est pour Mary Douglas (1979) la partie émergée de la culture et, dans la vision anthropologique d'une culture comme structure ordonnée, ne l'anéantit pas. L'auteure invite à considérer une « culture de la consommation », plutôt que d'envisager la consommation comme

un morceau de culture. Cette vision ordonnatrice de la culture peut se compléter de la vision sociologique de Pierre Bourdieu. La culture y est aussi définie comme un résultat de relations et d'exigences sociales. Cependant, la sociologie de « la distinction » insère le caractère clivant de la culture au sens de codes régissant la manifestation d'une appartenance à un groupe. Les visiteurs de parcs à thème construisent en effet une perception d'eux-mêmes par les discours et mobilisent les « capitaux sociaux » à leur disposition pour établir un jugement et donner sens à leur expérience. L'expérience séparatrice du parc à thème ne s'abstient pas de s'accrocher à des modes de vies marqués, jusqu'à, peut-être, en laisser de côté le contexte et la spécificité des faits vécus. La question d'homogénéisation de la consommation est ainsi liée à celle du figement des parcs à thème dans comme symptôme de cette homogénéisation. Nous rejoignons les propos systémiques de Guy Debord qui voit dans le capitalisme une « puissance d'homogénéisation et « la grosse artillerie qui a fait tomber toutes les murailles de Chine » (Debord 1992, 163). Toutefois, nous appuyons aussi la conception de Mary Douglas qui inscrit la consommation comme élément constitutif de la culture et non comme élément nouveau qui s'y insère pour anéantir une structure sociale préexistante. Ainsi, l'homogénéisation d'une industrie n'a pas comme conséquence obligatoire une homogénéisation des logiques sociales organisées par la consommation.

Enfin, le centre commercial peut être teinté de la même impulsion utopique, toute déformée, marchande ou libérale qu'elle soit, que les parcs à thème. Marc Berdet décrit notamment dans ses fantasmagories du capital le cas de l'architecte Victor Gruen qui avait pour ambition de créer des centres commerciaux qui soient des « points de cristallisation sociaux, culturels et civiques » (*Shopping Town USA. The planning of shopping centers*, livre de Victor Gruen, 1960, cité par Berdet 2013, 185). Marc Berdet retrace le fil selon lequel la philosophie identitaire de Victor Gruen fut effacée, mais pas les aspects visuels qui furent réutilisés au profit de centres commerciaux esthétisant le réel par une « injonction d'authenticité » sans impulser, selon l'auteur, de sociabilités et de matérialité au sens de marche de l'histoire. Il n'est cependant pas dit si ces espaces ne peuvent pas, en tout opportunisme, refléter l'histoire ou en devenir les points de projection ou de ralliement, comme nous pensons par la suite le démontrer pour les parcs à thème.

Ainsi, la prise en compte de manifestations de jugements par les visiteurs de parcs à thème permet d'explorer les figements qui enferment les parcs à thème dans un rôle emblématique, mais aussi de comprendre comment ils révèlent, selon la conception sociologique de la consommation, « une position occupée dans l'espace social » (Chabault 2017, 55), des logiques sociales qui pointent vers des pratiques de consommation. Vincent

Chabault rappelle ainsi les mutations qui ont déporté l'intérêt de l'acte d'achat réalisé par un consommateur théorique et rationnel en fonction du prix, à la question des normes et des échanges de valeurs qui interviennent de l'achat à l'utilisation d'un bien. C'est ce que confirmait Benoît Heilbrunn dans son analyse de l'ouvrage de Mary Douglas, en quête des « pratiques signifiantes qui sont essentiellement liées à des mécanismes d'insertion dans un tissu de relations sociales » (Heilbrunn 2014, 115). Le pouvoir évocateur des parcs est ainsi soumis à des variables qu'il nous incombe d'éclaircir grâce à l'injection de la proximité et de l'évasion comme outils de médiation d'un rapport à l'espace, au lieu de ne prendre en charge que la composante quotidienne, rationalisée, désenchantée de l'expérience des parcs à thème.

I.E.3 – Urbanisme et architecture : des parcs et des villes

Le quotidien est justement le pivot qui nous permet de considérer un troisième champ permettant de considérer l'évasion clôturée : la ville. Le supermarché et le centre commercial ont permis de traiter de la question de la rationalité et du social, au-delà d'une comparaison péjorative des parcs au centre commercial, et que des chercheurs comme Camille Zéhenne (2014) ont souhaité valoriser comme lieu de construction d'une sociabilité intégrant la consommation et valorisée pour son instabilité et sa tendance à se dérober. La ville nous permet d'aborder plus profondément la question du quotidien en guidant la comparaison avec les parcs à thème sur le sujet de l'ouverture et de la fermeture. En effet, au même titre que les parcs à thème, les villes sont accusées de se transformer en supermarchés à ciel ouvert niant l'importance de l'espace public et, logiquement, de devenir des parcs à thème. Thibaut Clément a largement étudié la manière dont Roy Disney avait obtenu du gouvernement floridien le droit de gérer le terrain de Walt Disney World comme une ville autonome. Il a aussi analysé le projet précurseur de Walt Disney de fonder une communauté autonome, *Experimental Prototype Community of Tomorrow* (EPCOT) tournée autour de l'innovation technique, des mobilités et de la division fonctionnelle des espaces, et qui n'a été traduit par ses successeurs, malgré la conservation du nom EPCOT, qu'en parc à thème prenant la forme d'une exposition universelle. Le but n'est pas ici de revenir sur la manière dont les parcs à thème ont pu susciter des projets de villes ou être gérés comme des villes. Il est plutôt question de déterminer comment les études sur la ville peuvent être réutilisées dans notre recherche sur l'enchantement en espace clos.

1.E.3.a-Le quotidien, la ville et les parcs

Il peut paraître contradictoire de traiter du quotidien dans une recherche sur les parcs à thème qui se présentent comme des substituts au quotidien, des ouvroirs d'aventure. Cependant, les parcs sont fréquemment associés au tourisme ou aux loisirs de proximité et Véronique Chesneaux a impulsé, comme vu ci-dessus, une démarche de « désangélisation » des parcs en faisant part des résistances du quotidien, à la fin qui n'est toutefois pas la nôtre d'opposer loisir et contrainte rationalisée. Le quotidien nous paraît pertinent car nous supposons qu'une certaine continuité du quotidien cohabite avec le dispositif immersif et enchanteur, en lien avec l'affirmation comme préjugé de l'opposition entre proche et ailleurs de Jean-Didier Urbain (2003). C'est aussi ce à quoi nous invite Michael Sheringham (2013) : être ailleurs, c'est toujours se référer à un là et être en fait physiologiquement et phénoménologiquement ici.

Si la ville nous paraît quant à elle un vivier pertinent de postures et de méthodes d'investigation à emprunter dans une recherche sur les parcs, c'est en raison de son rapport identique à la familiarité et à l'étrangeté. La ville comme lieu de passage et comme lieu d'habitat comporte ses habitants sédentaires et ses nomades de tous genres. Nous nous exigeons, dans l'observation des parcs, la même ouverture que dans l'observation d'une ville, en refusant de rassembler dans le fond les visiteurs des parcs sous la bannière « consommateurs » ou « touristes », même si la nécessité rhétorique nous y contraindra dans la forme. Le parc à thème a aussi ses formes d'habitants sédentaires, comme ses détenteurs de billets saisonniers ou annuels, mais aussi ses penseurs quotidiens, qui les font vivre comme médiations à défaut de s'y rendre quotidiennement. Ses employés participent également à l'animation d'un groupe tourné vers le même espace. Prendre la ville comme repère permet ainsi de susciter l'interrogation de la nuit et du vide dans les parcs à thème. Cette question du vide s'est notamment imposée médiatiquement, durant la période de confinement du printemps 2020, qui a donné lieu à des tentatives d'esthétisation des lieux touristiques vidés de leurs masses de visiteurs.

La ville est devenue le terrain privilégié de recherche en ethnologie du quotidien et du monde contemporain. Son unité et sa diversité permettent facilement d'y dégager des problématiques liées aux clivages et perméabilités géographiques, aux relations et à la mixité sociales, aux évolutions et hybridation des espaces publics, culturels et marchands. En littérature expérimentale, George Perec a fait de l'espace urbain et quotidien un terrain d'incertitudes opaque qu'il est possible d'aborder sous tous les angles, dans une quête infinie d'exhaustivité (Perec 1974).

Au sujet de la cohabitation du quotidien et de l'enchantement comme composants inter-constitutifs de l'expérience des parcs à thème, nous partageons l'avis d'Anne Bossé dans sa thèse sur l'expérience de la visite. L'auteure souhaite décloisonner le quotidien et le non-quotidien, l'extraordinaire et le non-extraordinaire (Bossé 2015). Elle engage en ce sens une observation des manières de découvrir les espaces. Elle exclut les parcs à thème de son corpus en avançant que la force du dispositif et de la reconnaissance interférerait avec les procédés de prise en main de l'espace inconnu qu'elle analyse, interférence qui nous intéresse justement.

1.E.3.b-Le parc et la ville comme expressions d'un projet

Le parc possède une limite claire avec l'extérieur, qui le protège tout en le valorisant, et qui mérite donc qu'on s'intéresse aux manières dont elle suppose une relation aux normes de cet extérieur et un passage à de nouveaux modes de parcours de l'espace, de nouvelles façons de se comporter. Comme le trio Steven Izenour, Denise Scott Brown et Robert Venturi, comme Thierry Paquot, nous pensons que l'espace ne détermine pas à lui seul des usages. Ces auteurs ont ainsi pris leur distance avec l'idéalisme et le fonctionnalisme architectural., les premiers contre l'ambition utopique des architectes détachée des enjeux présents, le second contre l'illusion de la transmission d'un idéal social grâce au langage des murs.

Steven Izenour, Denise Scott Brown et Robert Venturi donnent des cadres à la description de l'architecture ordinaire. Leur manifeste se pose contre la prétention des architectes idéalistes à changer la vie par le bâti. Leur observation de l'existant n'est pas pour autant, contrairement à ce qui est dénoncé dans les soulèvements parus contre leur ouvrage¹⁰³, synonyme de renoncement à un monde meilleur : « le souci de l'architecte devrait se porter non pas vers ce qui devrait être, mais vers ce qui est – et chercher à l'améliorer maintenant » (Venturi, Izenour, et Scott Brown 1972, 138). Thierry Paquot assume ses réserves à l'égard du symbolisme de « l'architecture parlante » (Paquot 2014, 73) et des réglementations favorables à une division fonctionnelle, soumises aux catégories économiques, de la ville (Paquot 2015). La vie sociale prend son temps, temps sans cesse remis en question par les mouvements de personnes et les transformations du bâti. La projection des usages par la simple communication ou transparences des cloisons ne suffit pas à la sociabilité.

L'exposition *Dreamlands* (Ottinger 2010) et ses experts ont mis en lumière les liens entre les parcs d'attractions et les villes du futur. Ainsi, les parcs de loisirs sont à la fois des

¹⁰³ Cette controverse entre architecture et réaliste et architecture prospective a été analysée par Valéry Didelon (avant-propos à l'édition 2008 de Venturi, Izenour, et Scott Brown 1972) et Martino Stierli (2010).

réactions aux tendances urbanistiques qui ne satisfont pas aux populations désireuses d'évasion, et des sources d'inspiration pour les villes. Ces dernières suivent progressivement le chemin de la thématization et de la mise en récit à des fins touristiques mais aussi pour favoriser le bien-être des populations et leur appartenance, comme en témoigne le style « néo-régional » de certains espaces touristiques (Diener et Brusson 2001). Ce qui nous intéresse particulièrement ici est que l'architecture se présente comme un enjeu esthétique d'absorption des villes par les parcs à thème, comme nous pouvons le voir dans le cas de Val d'Europe aux portes de Disneyland Paris ou de la ville-laboratoire de Celebration en Floride, à deux pas de Walt Disney World. Les parcs à thème sont également des sources de développement de zones hôtelières qui se thématisent autour de concepts narratifs ou locaux qui prolongent l'expérience immersive dans un univers imaginaire. Le thématization autour d'une légende ou de personnalités locales est alors un sujet de développement économique, comme se le demande la revue *Espaces* en juin 2001 dans le titre de son dossier : « La thématization, une nécessité marketing ? ».

D'un côté, dans l'élaboration de notre méthode, les villes et les parcs, dans leurs états respectifs de gestation et de transformations se trouvent des points de rencontre en tant qu'espaces mobilisant des pratiques sociales, des habitudes et une mémoire. De l'autre, la ville se révèle aussi comme un terrain complémentaire d'étude du parc à thème, car elle est en opposition, l'autre côté du mur, tout en étant dans le prolongement du parc.

1.E.3.c-Les manifestations de la frontière, de la ville au parc

Afin d'affiner la manière dont la ville peut répondre par ses approches théoriques à notre problématique, faisons maintenant l'état des manifestations des frontières qui la composent. Cette sous-section a ainsi comme objectif de préparer notre travail sur les espaces liminaires qui séparent les parcs et leurs visiteurs de l'extérieur. Les travaux qui en font part s'attachent en grande majorité sur celui de « frontière » parmi tous les autres. Nous nous contenterons donc des remarques de Thierry Paquot et Michel Lussault énoncées dans leur glossaire des termes exprimant la ligne entre deux aires. Ils citent Pierre Larousse qui, en 1862, donna une définition péjorative de la frontière sous l'angle de la guerre entre nations. Mais ils admettent que la frontière a ainsi un rôle communicationnel en tant que lieu où peuvent aussi se produire des échanges autres que militaires. La frontière peut alors se redéfinir au gré des situations. La frontière est un terme recouvrant des pratiques et des perceptions « paradoxales » (Paquot et Lussault 2012), manipulables dans un « effet frontière » observé par les auteurs dans les bulles contemporaines, marchandes et résidentielles, et qui pourra nous préoccuper

particulièrement dans l'analyse précise des portails des parcs.

Si nous retenons l'acception perméable de la frontière, avant les panoramas et *skylines* des villes au succès médiatique, ce sont les remparts qui donnaient aux villes leur horizon. Dans le modèle médiéval, pour Richard Sennett, les murailles comme « barrière poreuse » sont oubliées au profit de l'analyse de leur seule fonction défensive. Il est ainsi important de rappeler qu'une frontière sépare deux espaces, alors que la limite indique une fin infranchissable. Du côté extérieur du mur des villes médiévales, des zones de passe-droit se développent, permettant aux marchands et aux citadins d'éviter les guichets d'octroi des entrées de ville et les couvre-feu (Sennett 2014). Dans son travail de recueil des références aux enceintes de Paris dans la littérature du XIX^e siècle, Brigitte Munier rappelle « l'aura quasi sacrée » que représentait le passage des enceintes de Paris, transformé en « joyau » dans son écrin, depuis le Moyen-Âge. Les boulevards suivant l'enceinte matérialisent le dynamisme entre les murs et la ville. Pour Brigitte Munier, les boulevards, protégés par les murailles, font office d'intérieurs confortables recueillant à leurs abords salons et cafés qui sont les équivalents collectifs des appartements intimes. Les velléités de réaménagement du boulevard périphérique en grandes places parisiennes en sont pour l'auteur des échos contemporains (Munier 2012).

Ces lieux de passage d'un univers à l'autre qui occupent l'intérêt des anthropologues, sociologues et géographes de l'urbanité sont appliqués dans notre recherche aux parcs à thème. Il s'agira de comprendre comment ils préparent et mettent en scène l'entrée dans un monde où le temps est censé s'arrêter pour se soumettre à de nouvelles règles, où la perception de l'espace est à la fois condensée et distendue, où la réalité quotidienne doit laisser place à un flot de sensations et à l'imagination.

Nous ajouterons donc quelques considérations sur les différentes fonctions des murs et grilles des parcs à thème. D'abord, les murs obstruent la vue et empêchent le passage. Ils contraignent non seulement le corps mais aussi la perception. Le mur contraint au contournement et au passage obligé au travers des ouvertures creusées dans l'enceinte, en imposant un trajet. En étant opaque, le mur préserve également le secret, en suscitant l'imagination de ceux qui ne savent pas ce qui se trouve de l'autre côté. C'est ce qu'explique Bénédicte Auvray dans sa description des murailles exhibées et soignées des villages vacances enclavés, faits pour attirer la convoitise (Auvray 2012). Le mur empêche aussi de voir ce qu'il ne faut pas voir, la réalité gênante. Pensons aux murs de prison qui sont à la fois des manières de confiner les détenus que de symboliser une enceinte à la marge de la société. La grille, elle, permet d'obtenir un avant-goût de l'espace clos. Il nous revient donc d'analyser les stratégies opérées par les parcs de loisirs pour mettre en scène ce secret et cet avant-goût : quels aspects

de l'identité du parc, de l'extérieur à quitter, de l'intérieur à venir, sont sélectionnés ? Ce qui se voit à travers les grilles peut-il constituer une promesse ? La réponse à cette promesse épousera-t-elle de manière fidèle ce qui se trouvera dans la visite du parc ou au contraire de manière surprenante et inattendue ?

La frontière ainsi vue comme tension manipulable entre deux espaces pose par conséquent la question des manières humaines de s'y comporter, se situer, se repérer. Le corps humain du visiteur est donc assumé comme communicant, tiré de part et d'autre par une partie visible et une partie invisible, des comportements face à des normes connues, à comprendre ou à construire. Nous faisons reposer notre conception de ce corps soumis aux espaces liminaires des parcs à thème sur les travaux de trois chercheuses : Anne Bossé, Anne Jarrigeon et Camille Zéhenne. Toutes les trois se sont emprises du corps comme objet d'étude dans des situations quotidiennes comme rapport entre individu et société, en écartant l'approche sémiotique du langage corporel : la construction d'un savoir optique dans la visite d'appartement ou de quartier (Bossé 2015), le corps anonymisé dans le pôle des Halles, sur la Piazza du centre Pompidou et dans le parc de la Villette (Jarrigeon 2007), le corps négociateur dans des espaces de consommation comme les cafés et les supermarchés (Zéhenne 2014). Dans ces espaces urbains, clos comme des parcs, l'attention se porte chez ces auteures sur l'irréductibilité du corps à la puissance du dispositif qui l'accueille, sans pour autant nier la médiation de celui-ci dans une redéfinition négociée et sociale du corps. La fonction de l'espace cadre cette négociation et une analyse des comportements privée d'une analyse de l'espace n'est donc pas envisageable.

Dans notre perspective le corps constitue la frontière entre une perception, une position spatiale, une émotion, toutes les trois éprouvées ou structurées, classifiées, mises en relation. Dans les parcs à thème, occuper l'espace, « y aller », « y être », sont consubstantiels au désir de visite. Leur visite, de quelques heures à plusieurs jours, est un divertissement paradoxal puisqu'il repose sur la performance. Il y est socialement, voire financièrement, important de s'amuser et de manifester l'amusement, tout en cherchant le dépaysement et le délassement. Les parcs à thème se distinguent des espaces urbains étudiés par Anne Bossé, Anne Jarrigeon et Camille Zéhenne, sans pour autant que leurs méthodes leur soient refusées : observation distante ou participante, photographies, croquis, entretiens. L'enchantement pourrait être une forme de mise en relation particulière du corps et d'un mouvement de pensée. Il nous semble donc important de dépasser la notion de « mise en scène » qui instrumentalise le corps au service de la visibilité d'une pensée supposée, ce qui réduit de fait les autres types d'instrumentation du corps. Considérer le corps comme une frontière, c'est l'inclure dans la

réflexion sur l'altérité, la séparation et les normes, comme y invitent les travaux récents de compilation (Galinon-Méléneq et Martin-Juchât 2007; Le Breton 2017).

I.E.4 – La médiation culturelle des musées : un certain rapport à l'espace

Il est une autre branche des sciences de l'information et de la communication susceptible d'alimenter notre hypothèse d'un enchantement combinant émotions, savoirs, médiations des espaces construits : la médiation culturelle à l'œuvre dans les musées. Emprunter dans cette recherche les méthodes d'investigation des visites de musées ne revient pas à assimiler ces derniers aux parcs à thème. Des travaux se sont déjà intéressés à distinguer les musées des parcs d'attractions, les musées des expositions universelles, les expositions universelles des parcs d'attractions. Nous y trouvons cependant quelques points communs, comme la temporalité, la construction d'un espace au service d'une intention pédagogique et divertissante, ainsi que les questions d'économie politique des sources de financement, de la marchandisation et de la lecture du passé culturel. L'intérêt réside dans l'inversion des craintes : si l'importance des espaces et acteurs marchands au sein des musées inquiète, c'est la caricature culturelle qui, au contraire, concentre l'attention dans le secteur des parcs à thème.

Des différences irréductibles subsistent. Elles sont relevées dans l'ouvrage *Expoland* dirigé par Serge Chaumier. Sur le plan des sens et des formes, le parc serait du côté de l'image et de la captation d'attention, tandis que le musée mobilise l'écrit et sublime le toucher, en s'adressant « à l'esprit et à l'âme », cherchant à classer de manière savante, de façon opposée au déferlement des parcs : « le parc invente le plaisir du zapping », contraire à « la rêverie intérieure » (Chaumier 2011a, 18). Sur le plan de l'appropriation, le musée serait le lieu du doute et de la confrontation par le « plaisir cumulatif ». Le parc serait celui du désir de souvenir tourné vers la répétition, de la certitude orchestrée, du consensus commercial (Gob 2011). Pour André Desvallées et François Mairesse, la mission spécifique du musée est la « préservation et la transmission d'une mémoire collective », Au-delà de la gestion d'une fréquentation et d'une logistique, le musée choisit ce qui doit être transmis sans considération des orientations politiques, de l'exigence d'attractivité et de gains. Les auteurs, à côté de cette définition, constatent des pratiques qui rapprochent la muséographie contemporaine de l'expérience touristique. Cette dernière inspire au musée la présence d'un parcours offrant un « continuum perceptif, cognitif, affectif » qui place le visiteur au centre, utilise l'espace pour écrire les œuvres, scande le temps sur le mode de la promenade, valorise une proximité entre les visiteurs et l'exposition (Desvallées et Mairesse 2011). Nous ajouterons à cela que les châteaux-musées peuvent incarner cette conjugaison particulière : l'histoire des œuvres exposées sont prises en

lasso par les murs, les plafonds et les sols qui racontent une autre histoire, servent les œuvres ou que servent les œuvres, plus ou moins séparées, incrustées. Dans les châteaux-musées, en somme, tout est à la fois œuvre et décor, au service d'un parcours de visite.

Il ressort de ce paragraphe de court rappel définitionnel que la revendication de la mission muséale sert de fil rouge à l'analyse et au commentaire de ses perméabilités avec des pratiques empruntées. Si on ne peut pas revenir sur les différences de missions entre un musée et un parc à thème, des points de rencontre entre parcs et musées sont cependant observables dans le cadre méthodologique. Ces points recouvrent tant le mode d'expérience caractérisé par un temps limité, un parcours construit dans un espace revendiqué comme autre et la priorité donnée aux perceptions sensibles et esthétiques, que l'hybridation des modes de fonctionnement : financements, prétentions pédagogiques et divertissantes, contacts perméables et confus entre le culturel, la mode, le scientifique, le patrimonial et le marchand.

Serge Chaumier et ses contributeurs ne nient donc pas les évolutions en cours, mais les avis, dès l'introduction, sont présentés et se divisent en optimistes ou pessimistes, au prisme du constat de la résistance ou d'une dégradation de la mission muséale. Pour Serge Chaumier, le statut du musée s'oriente dangereusement du point de vue du public vers un « rapport décomplexé » où, finalement, « il n'y a rien à comprendre », où « il suffit simplement de participer à une vaste entreprise de simulation de la compréhension » (Chaumier 2011a, 19). Le musée s'enrichit ou s'appauvrit successivement de divers procédés de mise en relation sensible du public et des œuvres et adopte avec les expositions temporaires une temporalité proche des saisons des parcs. Dans cette limite toujours à deux doigts d'être franchie irrémédiablement, Claire Casedas (2011) utilise avec précaution le concept de « disneylandisation » qui sert à soulever des craintes et un glissement entre institution et économie de marché mais ne rend pas compte de la complexité du « spectaculaire muséal » ou des centres thématiques souhaitant ne pas associer systématiquement le savoir à des œuvres, comme Vulcania, Nausicaa ou le Paléosite de Saint-Cézaire. En indiquant la situation voisine des marques commerciales qui cherchent à se hisser en institutions muséales comme Haribo, Julie Deramond, relève la force de leur imaginaire mais lève par ses observations des points qui lèvent certaines craintes et réserves, notamment sur les confusions opérables et opérées par le public sur les fins des musées de marque, parcourus comme des vecteurs d'impressions et de sensations, sans susciter l'admiration muséale (Deramond 2017). Sur ce point, George Ritzer fait appel à une explication relative à l'hégémonie culturelle des espaces de consommations dans l'évolution des espaces de mise à disposition (« consommation » dans le texte) des biens associés à une culture valorisée symboliquement, soumis aux mêmes règles d'attractivité, de

compétitivité, de cynisme décomplexé ou de consensus (Ritzer 2005, 190).

Si les distinctions et classifications de l'ouvrage *Expoland* sont assumées comme heuristiques et soumises au débat, rien ne nous interdit donc de supposer une vie intérieure, des instants de contemplation, et des pensées dubitatives aux visiteurs de parcs même si le dispositif ne l'entend pas ainsi. Le choix de faire profiter les parcs à thème des recherches avancées sur les visites de musées permet d'ouvrir d'autres perspectives de commentaires que l'expérience passive, en permettant de supposer qu'un parc et sa visite, tout artefacts qu'ils soient, patrimonialisent un espace, structurent et mobilisent un savoir, révèlent des situations et représentations sociales, voire politiques.

L'anthropologue Scott A. Lukas, en prenant l'axe plus général de la thématization, a permis de commencer ce travail : les parcs trouvent leur place dans ses travaux dans l'environnement général des villes et des manifestations culturelles de toutes sortes. Il déplore particulièrement que le pouvoir de recréer par des artefacts des monuments absents n'intéresse pas plus les critiques académiques. En sciences de l'information et de la communication, Patrick Fraysse a contribué en France à promouvoir la problématique des monuments-copies, faisant reposer sa réflexion sur les liens entre monuments et documents, architecture et fiction, mémoire, information et stéréotypage matérialisé. Ses travaux sur « l'inscription spatiale de la médiévalité » apportent des pistes nouvelles sur la complexité de la fabrication du sens et les négociations entre historiens, artistes, artisans et promoteurs touristiques dans les fêtes populaires (Fraysse 2009; 2012; 2017).

Si les impacts entre parcs et musées sont donc envisageables dans la forme et l'organisation de l'expérience, les travaux académiques sur l'expérience des visiteurs de musées nous donnent également accès à des principes méthodiques qui n'ont pas été adaptés aux parcs à thème. Nous supposons que ces derniers ne jouissant pas de la mission de transmission, n'ont pas suscité l'intérêt des chercheurs sur des processus spatiaux et cognitifs. Or, le parc suppose pour les visiteurs une initiation à un mode et des codes de fonctionnement, un ajustement des repères à un espace tout dédié à un type d'activité, une réaction à des histoires proposées, une écoute et une épreuve du corps dans un espace fait pour son mouvement, son bouleversement, mais dépassant peut-être aussi ses capacités, dans l'hypothèse d'un espace imaginaire « inhumain », inadapté, en créant en dernier ressort un rapport construit et déconstruit au monde.

Parmi les nombreux travaux réalisés sur les visites de musées, nous retiendrons d'abord les évolutions du rapport scientifique à l'expérience du visiteur. De la même manière que l'ont été les études touristiques, les visites de musée ont pu être appréhendées en termes gestionnaires

et statistiques de satisfaction, via des enquêtes faussement qualitatives, ou qui testaient le niveau de ce qui avait été retenu par les visiteurs de l'ensemble des savoirs mis en scène dans l'intention du dispositif muséographique. Ces tentatives peuvent être la conséquence des mythes professionnels tenaces de la médiation culturelle et du public, menant à fragmenter les publics en fonction des priorités et des compétences de chaque niveau institutionnel. C'est ce que suggèrent Bernadette Dufrêne et Michèle Gellereau (2004). Elles rappellent ainsi les enjeux professionnels et politiques de la médiation culturelle, phénomène polycéphale, revendiqué par de nombreux corps de métiers, qui fait référence sémantiquement non seulement à une somme d'actions à mettre en place pour mettre en rapport artistes, œuvres et publics, mais aussi à l'objectif et au résultat observable de ces actions. Ces deux niveaux, le dispositif visible de la manifestation culturelle et celui des conditions organisationnelles de son surgissement, ont donné lieu à des outils d'analyse différents pour les chercheurs. Joëlle Le Marec a établi dans sa thèse l'histoire et la classification de ces enquêtes qui ponctuent la conception et la réalisation des expositions muséales. Les évaluations dites « sommatives », qu'elles soient organisées par des services internes aux musées ou des initiatives universitaires, consistent à recueillir des comportements pendant les expositions et sont les plus répandues, en raison de leur mise en œuvre facilitée par la liberté de circulation offerte pour le chercheur ainsi que son autonomie relative face aux autres activités du musée, expliquant ainsi l'ancienneté d'une pratique remontant au début du XX^e siècle (Le Marec 1996, 22). La chercheuse révèle la diversité des outils mobilisés dans les recherches de ce type issue des différentes disciplines qui s'en sont emparées : dispositif communicationnel, espace sémiotique, médias, réception esthétique. Les objectifs s'en trouvent répartis entre observations des conditions culturelles de la visite, des sociabilités, des processus de construction du sens et des savoirs.

Nous ne prendrons que quelques exemples de ce type de travaux. Premièrement, nous décrirons la méthode du travail considéré comme fondateur d'Eliseo Veron et Levasseur. Puis, nous résumerons la démarche de trois travaux doctoraux qui soulignent la diversité des manières d'appréhender une visite de musée à partir du point de vue des visiteurs : la dialectique de la distanciation et de l'immersion (Belaën 2002), l'ajustement et la réflexivité du public prenant en main le travail de visiteur (Jutant 2011), les processus de construction du sens par la méthode de la situation *in re-situ* (Schmitt 2012).

Martine Levasseur et Eliseo Veron ont, en 1983, été mandatés par le Service des études et de la recherche du Centre Pompidou pour réaliser une enquête ethnographique sur les parcours de visite de l'exposition de 1982 « Vacances en France : 1860-1982 ». Bernard Schiele rend compte de l'originalité de la démarche des deux auteurs dans le contexte des années 1980 :

« Il ne s'agit pas, comme nombre de recherches de comparer le parcours effectif au souvenir qu'en ont les visiteurs, mais de faire émerger leur rapport à la culture ou au savoir dans et par la reformulation personnelle de leur expérience de visite, et ainsi de caractériser leur stratégie d'appropriation » (Schiele 2018, 68), en ne cherchant pas ce qui a été retenu de l'exposition. Les deux chercheurs ont décrit à l'époque leur protocole en le divisant en trois parties : 1) une étude préalable ayant permis de repérer les caractéristiques sémiotiques et spatiales de l'expositions, les zones d'observation « critiques » et des premières classifications de parcours à vérifier ; 2) l'observation des parcours des visiteurs sur le lieu de l'exposition ; 3) la conduite d'entretiens permettant de croiser les données observées pendant la deuxième phase, afin de prendre en compte non seulement les comportements mais aussi la « figure posturale et comportementale du corps socialisé dans son rapport au sens » (Levasseur et Verón 1983, 31). Ainsi, la manière du visiteur de se positionner et de s'exprimer comme visiteur pendant l'entretien fait partie intégrante du matériau à analyser, en plus du contenu qu'il apporte en extériorisant sa pensée. Les deuxième et troisième phases permettent de conjuguer le dessin observable du corps dans l'espace et la logique interne externalisée d'une relation construite avec cet espace. Le point de vue du visiteur est ainsi recueilli à deux distances différentes, en jouant sur le corps comme enveloppe et point de contact. Les chercheurs écartent donc l'ambition d'obtenir un lien objectif, sociologique, entre stratégie de visite et profil social. Cette approche, bien qu'en autres termes, est reprise par John H. Falk (2012) qui permet de l'explicitier. Pour préciser qu'il ne cherche pas de rapport entre les stratégies de visite et les profils sociologiques, John H. Falk distingue les « petites identités » des « grandes identités ». Celles-ci ont par exemple trait au genre ou aux convictions politiques, tandis que celles-là mobilisent des traits de caractère ponctuels, qualifiés de *self aspects*, comme la curiosité. Pour l'auteur, le visiteur pioche dans son catalogue de *self aspects* les traits qui lui semblent pertinents pour appréhender l'exposition en question afin de respecter le « prototype situationnel » qu'il souhaite se donner. Le visiteur utilise alors l'exposition pour confirmer son identité, la rendre cohérente, satisfaire ses rôles et valeurs personnels. Avec leur troisième phase, Martine Levasseur et Eliseo Veron, tissent des liens entre des qualifications spatiales et des motivations culturelles. Ils conjuguent finalement les stratégies spatiales qu'ils ont observées dans les galeries avec des stratégies individuelles approfondies en entretien. John H. Falk permet d'y ajouter les enjeux de représentation de soi et de reconnaissance sociale, sans s'engouffrer dans la typologie macrosociologique des publics.

Ayant abordé l'étude fondatrice de Martine Levasseur et Eliseo Veron pour l'approche ethnographique de la muséologie, nous pouvons en relever des héritages académiques récents. Daniel Schmitt débute sa thèse de doctorat en décrivant l'inadéquation du modèle communicationnel traditionnel au travail de recherche de production de sens, cherchant dans le cas des musées le décalage entre un message savant et la compréhension du public. Selon lui, ce modèle met moins en valeur l'opération humaine de compréhension que le matériau manipulé par le visiteur et la croyance en une homologie possible et souhaitable entre information, réalité et représentation (Schmitt 2012, 18-24). Le processus cognitif théorique choisi est celui de l'énaction, reposant sur le principe que les acteurs construisent leur environnement à partir de nombreuses « perturbations » que seul lui peut décrire. Ainsi, Daniel Schmitt considère que se contenter d'observer les comportements corporels dans un espace préalablement analysé sémiotiquement constitue une double erreur méthodologique :

« Dès que le chercheur décrit le domaine cognitif de l'acteur à partir de sa description de l'environnement et du comportement du visiteur, il commet une double erreur : 1) il fait une description de l'environnement signifiante pour lui qu'il suppose signifiante pour l'acteur ; 2) il établit une relation entre la description qu'il peut faire du comportement de l'acteur avec le domaine cognitif de l'acteur. » (Schmitt 2012, 30)

Les écueils relevés rejoignent la préoccupation de Martine Levasseur et Eliseo Veron de compléter le déplacement des corps par des entretiens. Ce sont aussi pour nous autant de points d'attention dans notre approche de l'expérience des parcs à thème, afin de ne pas reproduire les interprétations cristallisées des mouvements de foule comme des signes évidents de passivité, de mimétisme et d'acceptation aveugle du parcours sémiotique du parc. Toutefois, le rapport méthodologique au corps, comme nous l'avons vu chez Anne Jarrigeon, peut reposer sur des hypothèses émanant de la fabrique technique du chercheur, dans son cas la photographie. L'objectif d'Anne Jarrigeon de déconstruire le mythe de l'anonymat urbain, en montrant un corps en définition constante dans l'espace, n'est pas le même que celui de Daniel Schmitt, qui cherche à s'introduire dans la manière dont le visiteur construit le sens de sa visite en libérant le musée du poids sémantique de son dispositif qu'il est tentant d'interpréter en soi, *a fortiori* dans les musées de science qui l'intéressent. Le curseur se situe donc plutôt dans le rapport à la construction de sens : un ensemble de corps saisi, attrapé, dans un espace rendant compte d'un mode de construction de l'espace public (Anne Jarrigeon), ou une expérience individuelle (Daniel Schmitt). L'analyse du comportement n'est donc *ascientifique* que si de l'observation

du comportement se déduisent mécaniquement des procédures cognitives. Elle s'adapte cependant à un certain cadre d'analyse du sens, tourné vers la structuration physique, visible et collective de l'espace public dans sa furtivité, ce qui est l'objet des parcs à thème. Le lot quotidien des visiteurs d'un parc se constitue de centaines de groupes sociaux, séparés mais souhaitant en même temps parcourir le même lieu, doté d'un symbolisme omniprésent. Leurs trajectoires y sont certes suggérées par un plan thématique, mais négociées à travers un nombre important d'autres considérations.

Florence Belaën, spécialisée dans l'étude des expositions immersives, permet aussi de mettre en rapport les expositions et les parcs à thème sur le plan méthodologique. La chercheuse s'intéresse particulièrement à la dialectique de la distanciation et de l'immersion qui met en tension le visiteur de ce type spécifique d'expositions. Travaillant aussi sur les musées de science, Florence Belaën observe que l'immersion dans la muséographie s'est imposée en raison de la banalisation des technologies et de la concurrence des parcs d'attractions (Belaën 2003). L'auteure choisit une métaphore théâtrale pour entrer dans ce qu'elle appelle une « territorialisation » des sujets d'exposition, à la différence qu'un rôle est attribué aux visiteurs. Elle interroge comme nous la force du dispositif clos dans l'immersion du visiteur pour se demander si le visiteur ne s'immerge pas via d'autres ressources. Les résultats, reposant sur une analyse sémiotique et des entretiens, se construisent en une typologie de réactions face au dispositif d'exposition dont le montage spectaculaire n'efface pas la motivation initiale du visiteur, sa façon de se voir en visiteur et sa conception de la mission muséale. Cet élargissement à des considérations dépassant le cadre de la visite et de son objectif nous semble important pour comprendre la manière dont les parcs agissent et son agis en lieux enchanteurs de séparation avec l'extérieur, puisque c'est un fourmillement d'échanges de repères, de comportements et de convictions qui peut naître du passage entre le monde quitté et le monde pénétré.

Camille Jutant écrit sa thèse de doctorat sur un principe équivalent : l'exposition révèle un enjeu d'ajustement et d'interprétation, non seulement de l'exposition parcourue, mais aussi de l'expérience muséale en elle-même, dans une opération, par conséquent, à la fois « indexicale » et « réflexive » (Jutant 2011). Cette recherche s'appuie sur ces deux derniers concepts de Garkinkel pour analyser les rationalités ordinaires, mais aussi sur les représentations sociales, adaptées de la psychologie sociale de Serge Moscovici à la communication par Joëlle Le Marec. La référence communicationnelle aux représentations sociales repousse comme chez Daniel Schmitt l'hypothèse d'une représentation comme objet

mental attribuable à un auteur en accord avec une réalité observée. La représentation sociale n'est définie en communication que dans son actualisation. Camille Jutant rappelle donc trois dimensions de la représentation sociale en communication : elle se produit dans l'échange social, se transforme dans l'échange social et, d'un point de vue pragmatique, oriente l'échange social. Nous retiendrons dans les propos de Camille Jutant, inspirée par Joëlle Le Marec, l'importance de partir des catégorisations opérées par les acteurs eux-mêmes pour rendre compte de représentations sociales. Notre approche sémio-pragmatique y ajoutera notre souci de détecter les cadres sociaux connus auxquelles se fient les acteurs en lien avec l'expérience des parcs à thème.

Igor Babou et Joëlle Le Marec ambitionnent ainsi d'élargir les représentations sociales aux usages, pour rendre compte de l'incarnation des savoirs dans des « relations entre objets, discours et représentations ». Pour éviter les pré-catégorisations scientifiques imprimées sur des pratiques ou des textes, les auteurs proposent une méthode dite sémio-ethnographique, qui a la particularité de ne pas découper en deux étapes successives les analyses sémiotiques d'une part, les analyses ethnographiques d'autre part, mais de les mettre continuellement en rapport. Elle redonne aussi une importance à la pratique ethnographique, perçue comme abandonnée, de la collecte matérielle systématique (Babou et Le Marec 2003). Ce que nous retiendrons de l'application de cette méthode par les deux chercheurs dans la bibliothèque Lettres Sciences Humaines de l'Ecole Normale Supérieure de Lyon, ensuite reprise par Camille Jutant dans deux expositions muséales, c'est le statut du composite comme guide de lecture des entretiens combinant qualifications, relations et normes.

Ces références aux musées, hauts lieux de l'expérience culturelle, étaient censées nous permettre de sonder des méthodes d'investigation du corps au sein d'espaces clos, qui n'ont pas encore fait l'objet de travaux dans les parcs à thème. Notre intention était de valoriser les parcs par des méthodes réservées à des espaces nobles ou représentant la communication sociale en action. Or, les études en culture populaire nous invitent à développer ces méthodes en explorant d'autres terrains.

Il est temps de clarifier les ponts qu'il est possible de poser entre les rives des parcs et celles des musées, ainsi que les irréductibles divergences que les études muséologiques constituent avec notre recherche. Premièrement, le cadre muséologique, dans la portée communicationnelle que les auteurs mobilisés ont permis de préciser, ouvre la perspective d'un rapport spécifique à une situation soutenu par des savoirs médiatiques généraux. Adaptée aux parcs, cette perspective est nouvelle et déploie une manière de sortir de l'économie de l'expérience des

parcs résumée à des activités de consommation, afin de dégager des voies d'exploration de l'enchantement comme abandon de certains repères au profit de l'appréhension d'autres repères. C'est ici un point commun avec les études communicationnelles en tourisme, en consommation et en occupation de l'espace urbain. Les quatre champs d'investigation mentionnés dans cette section nous permettent de renouveler les approches récurrentes des parcs à thème, avec le principe assumé qu'ils sont des lieux, comme toute destination touristique, marchande, urbaine et culturelle, pris dans une tension entre ouverture et fermeture dont l'appréhension ne peut pas seulement relever du mécanisme machinique et discipliné décrit par bon nombre de commentateurs.

La sémio-anthropologie et la sémio-pragmatique permettent de sortir les parcs de leur carcan de machine gestionnaire pour pénétrer l'économie par le biais d'un rapport économique, peut-être ritualisé, qui inclut le temps arrêté mais compté, l'espace autre à découvrir et organiser, la quête individuelle d'un ailleurs prises dans les relations collectives. Tout le monde se rend dans un parc pour des motivations différentes, dont on peut supposer qu'il existe cependant un dénominateur commun, quasi-institutionnalisé.

Deuxièmement, du côté des différences, les parcs à thème attirent pour des quêtes qui se distinguent des voyages, des villes, des musées, et même des autres bulles touristiques comme les navires de croisière et les villages vacances. Si les méthodes sont empruntables, nous ne nous attendons cependant pas à des conclusions similaires sur les processus de prise en main de l'espace et de qualification de l'expérience. Paradoxalement, il n'est pas impossible que les parcs ajoutent aux objets mentionnés dans cette section un rapport potentiellement plus marquant avec l'économie politique. Enfin, des articles académiques comme celui de Martine Levasseur et Eliseo Veron et, plus récemment de John H. Falk et Florence Belaën, suggèrent dans une démarche de recherche-action des pistes d'amélioration pour la conception, la réalisation et l'évaluation des expositions muséales. Dans les cas des parcs à thème, il ne se trouve pas chercheur tourné vers l'amélioration du rapport entre les visiteurs et les parcs, ce que regrette Scott A. Lukas (2016b), universitaire témoin par son expérience de conseiller et conférencier, d'une rupture entre les recherches académiques reposant pourtant sur des bases méthodologiques solides et la profession qui n'en bénéficie pas, convaincue d'un dédain du milieu facultaire. Si les musées font parfois appel à des universitaire pour s'évaluer, ce n'est pas le cas des parcs à thème¹⁰⁴, qui affichent pourtant dans les reportages destinés au grand

¹⁰⁴ Le service presse de Disneyland Paris n'a par exemple pas répondu à notre sollicitation d'autorisation d'enquête aux abords des parcs. Celle-ci s'est ainsi déroulée sans le concours de l'entreprise.

public leurs dirigeants scrutant les réactions des visiteurs au détour des allées, toujours présents à l'ouverture des grilles, comme des acteurs sondant la salle derrière un rideau de théâtre.

I.E.5 – Un dénominateur commun : l'expérience

Il est un dénominateur commun entre tourisme, espaces marchands, villes et musées, au-delà de leur intégration mutuelle comme dans un jeu de gigogne : la notion d'expérience. L'expérience est une notion aussi controversée qu'omniprésente dans les travaux consacrés aux espaces. Serge Chaumier exprime le risque de cette omniprésence, capable d'occulter par son efficacité économique les efforts de définition : « L'expérientiel est devenu le credo et la tarte à la crème de tout le milieu culturel » (Chaumier 2011b, 20). En plus d'être un constat, un élément observable, dans les sphères professionnelles, marchandes et culturelles, l'expérience est une méthode et un axe d'analyse universitaire, des sciences expérimentales à la communication, en passant par la littérature et philosophie. Elle qualifie tant un moment d'organisation rationnelle méthodique qu'une conception de la vie sociale et un point de départ d'une recherche, entre parenthèse romantique exaltante, cadre spatio-temporel post-moderne permettant d'améliorer les rapports collectifs, ou moment conçu techniquement pour être reproduit et vendu.

Nous tentons ici de donner un aperçu synthétique des problématiques qui animent la notion d'expérience. Ne pouvant honorer les nombreux travaux qui en ont exploré l'intérêt, nous proposons ici de n'aborder cette notion controversée qu'à travers son cousinage avec une notion elle-même controversée et régulièrement utilisée par tous ceux qui s'intéressent au tourisme : l'authenticité.

Les sciences expérimentales assoient l'acceptation de l'expérience comme mode d'accès à une connaissance, sens le plus proche de l'étymologie latine. La philosophie phénoménologique a introduit en sciences humaines la notion d'expérience. Elle a confirmé la proximité de l'expérience avec la connaissance, même si le cadre phénoménologique l'individualise, en la rapprochant non d'une vérité obtenue par la reproduction d'un cadre naturel mais des processus de surgissement du monde à la conscience. Jean-François Lyotard précise que la phénoménologie prend l'essence comme base et non comme objectif, et pose le vécu comme fondement de toute connaissance. La conséquence en est le rôle de l'intuition et des cadres préalables dans la perception, la persistance d'« horizons d'indétermination » (Lyotard 1954, 21). L'imperfection de la perception n'empêche pas que le vécu, lui, soit une perception immédiate. L'auteur rappelle les apports de la phénoménologie en sciences humaines. En psychologie et sociologie, l'approche phénoménologique a donné toute son

importance à l'intentionnalité et à l'individu en ce sens qu'il « signifie le social », donne du sens aux institutions. Selon les phénoménologues, la réflexion sur l'expérience est tentée avant son introspection et sa rationalisation, comme un rapport dynamique exprimé entre le monde et le corps. L'être humain est ce qui « maintient continuellement en vie le spectacle visible » (Bernet 1992). Jacques Garelli analyse la pensée de Maurice Merleau-Ponty dans *L'œil et l'Esprit* selon laquelle un regard tourné vers le monde est conçu comme une recherche inévitable de soi : on ne regarde pas une toile mais on voit selon elle. Nous saisissons ainsi les liens théoriques de fond qui se tissent entre la phénoménologie de l'expérience et notre recherche en communication : l'expérience résulte d'un aller-retour entre la perception et la conscience de cette perception, à partir duquel se construit l'ubiquité du rapport au monde, interconnecté parmi les différenciations qu'opère l'esprit. C'est ce que Maurice Merleau-Ponty exprime dans sa conception de l'être, traduite par Jacques Garelli comme toujours « autre à lui-même, et tout en étant ici et maintenant, toujours déjà ailleurs et d'ailleurs ».

Dans les années 1960 et 1970, le situationnisme d'Henri Lefebvre et Guy Debord, mouvement circonscrit mais toujours prégnant dans la pensée de la consommation, poursuit la trajectoire de l'expérience dans le domaine des sciences humaines, avec une approche plus particulièrement sociale, destinée à changer la réalité. Henri Lefebvre constate qu'une idéologie persistante sépare le festif du trivial, ce qui fait passer les acteurs à côté de la réalité historique de l'ordinaire. Pour les auteurs, le quotidien défini comme « vie privée » est une construction des sociétés industrielles qui ont divisé le temps en sphères spécialisées, dont celles du travail et du loisir, dernière œuvre de parcellisation du temps par l'exigence de consommation imposée par le capitalisme. Le quotidien relève du résidu résistant à toutes ces sphères, tout en étant partout, dans chaque geste, mais dont la présence est niée et a été vidée. La résistance du monde universitaire à le définir est un signe de l'aliénation générale que fait peser la pensée de l'exploitation systémique, vers laquelle toute l'attention se tourne. La vie quotidienne s'est ainsi spécialisée en vie privée, « domaine de la séparation et du spectacle ». Michael Sheringham souligne l'ambiguïté du quotidien décrite par les situationnistes, à la fois résiduel, reste d'une vie, et textuel, produit de discours. Le situationnisme se donne comme objectif historique d'« inventer une technique de libération du quotidien » (Debord 1961). La situation est définie par Henri Lefebvre comme un moment unique et non-reproductible, source de la valeur d'usage non-marchande de la vie. Cette théorie a pu avoir une résonance dans les approches libératoires de l'apprentissage, notamment dans les travaux du psychiatre Ronald Laing. L'ambition révolutionnaire du situationnisme trouve des échos dans la définition négative de l'expérience postmoderne, réduite à une bulle spatiotemporelle mise au service d'une

organisation divertissante et culturelle de la consommation. La théorie de la post-modernité et ses manifestations ont favorisé le succès de l'expérience comme outil d'analyse.

B. Joseph Pine et James H. Gilmore, en définissant l'émergence d'une « économie de l'expérience », voient dans l'expérience un bien de consommation résultant de l'évolution du bien manufacturé en bien de service puis en bien expérientiel. Avec une approche mercatique, les auteurs définissent des axes constituant l'expérience comme produit anticipant des besoins, mais ne fournissent pas les clés de la compréhension de l'expérience vécue. Le modèle qu'ils proposent relève donc d'un « habillage expérientiel » (Bargain et Camus 2017) attribué à un produit pour en augmenter la valeur : la thématisation, l'attribution d'une impression positive et l'élimination du négatif, la production de souvenirs, la mobilisation des cinq sens. Ce commerce de l'immatériel a contribué dans les années 2000 au développement en sciences du marketing d'un intérêt nouveau pour le comportement des consommateurs, vu par certains comme une voie de sortie salutaire à l'approche relationnelle (Carù et Cova 2015) au-delà de la rationalité de leurs choix, à partir de leurs motivations, opinions, ancrages sociaux et idéologiques, sources d'échanges de sens et de valeurs, ce que Vincent Chabault considère comme des enjeux qu'il n'est plus envisageable d'exclure en sociologie de la consommation, même s'ils sont encore récents en marketing (Chabault 2017).

Dans le secteur du tourisme, l'expérience se définit par le choc. Rachid Amirou (2007) rapproche la postmodernité de la notion illusoire d'authenticité, traduction touristique d'une fin des récits explicatifs et du culte du présent par la juxtaposition de tous les passés et de tous les espaces. Si pour Jean-François Lyotard, la postmodernité se traduit par un « langage [qui] se perd en discours dont l'enjeu est le pouvoir » (Lyotard 1979, 8), où la seule jauge permettant d'établir la vérité n'est plus des métarécits mais des relations économiques de pouvoir et de savoir, l'authenticité pour Rachid Amirou est dans le tourisme un « effet d'hyperréalité construit par une rhétorique » libre de marier les contraires : l'ici et l'ailleurs, le vrai et le faux, le dedans et le dehors, la fuite et l'enracinement, le nomade et le sédentaire. L'authenticité, que ce soit en médiation culturelle (Choay 2006), en consommation (Warnier 1994; Illouz 2019) ou en tourisme (Wang 1999), est en effet passée d'une conception objective à une conception subjective, d'une attention portée à l'intention de l'auteur ou à la qualité intrinsèque de l'objet à une attention portée à l'émotion vécue et exprimée par le spectateur, lecteur, visiteur, touriste. Le choc suscité par le « zapping postmoderne » des références correspond à la définition que Jeanne Van Eeden donne à la qualité première des parcs à thème, en précisant qu'ils consistent fondamentalement à être tout à la fois (Van Eeden 2000, 10). Notre travail est de comprendre l'expérience de ce choc, suscité par la conjugaison formelle de l'ailleurs et de l'hyperréel, ce

que Rachid Amirou appelle « l'étrangeté dans le banal ». C'est ainsi que notre notion d'expérience de la séparation peut elle aussi être qualifiée de tautologique, en ceci qu'une expérience est en soi une saisie consciente d'un moment sortie du *continuum* où il s'inscrit, moment transformé alors en situation au sens de Lefebvre par l'unicité ainsi suscitée.

Il se dégage de cet aperçu plusieurs interrogations à dérouler dans le but d'explicitier l'usage que nous en ferons dans notre protocole de recherche. La première question est celle des limites de l'expérience. Nous n'aborderons pas le point des limites sous l'angle mercatique de l'extension de l'expérience à tous les secteurs de la vie sociale, comme l'*expérialisation* des actes de consommation, voire de l'activité professionnelle, comme peut le montrer l'introduction dans les départements de ressources humaines de la valorisation d'une « expérience collaborateur »¹⁰⁵. Nous nous intéressons plutôt aux limites de l'expérience dans son découpage spatiotemporel, à la fois dans la méthodologie de la recherche et dans la définition des expériences par leurs producteurs et leurs pratiquants. Si parler d'expérience touristique est pour certains auteurs une expression tautologique, nous la pensons cependant pertinente afin de différencier le cadrage méthodologique de l'expérience du tourisme expérial, forme de pratique professionnelle, potentiellement industrialisée, qui consiste à vendre une prestation touristique sous l'angle de l'expérience mémorable, atypique. Constaté le tourisme expérial et décrire les espaces qui le constitue n'explorent pas la globalité de l'expérience touristique. La confusion entre tourisme expérial et expérience touristique relève de la même confusion relevée par Jean-Didier Urbain, citée plus haut, entre industrie touristique et tourisme. Il est en même temps inenvisageable d'exclure la réalité du tourisme expérial dans une étude sur des bulles touristiques comme les parcs à thème, *a fortiori* quand nous nous sommes déjà permis de les qualifier métaphoriquement de laboratoires en ce qu'ils inspirent d'autres espaces, en empruntant au lexique scientifique cette idée d'observation cernée par des paramètres prédéfinis. Nos hypothèses cherchent à démontrer dans quelle mesure l'expérience des parcs à thème débordent justement ces paramètres et périmètres.

L'expérience se définit tant professionnellement que scientifiquement par des limites. Nous avons vu que les chercheurs en expérience muséale et urbaine, par exemple, invitent à en élargir les critères de délimitation ou, du moins, à prendre conscience que le visiteur, dans le cas d'une exposition, n'est pas qu'un visiteur, mais que ce statut est un rôle consciemment intériorisé et extériorisé à partir de multiples facteurs : la motivation, les attentes, les circonstances comme le temps à consacrer à l'activité, l'identité revendiquée face aux autres

¹⁰⁵ Exemple d'article de l'agence Parlons RH, spécialisée en ressources humaines sur le sujet de l'expérience collaborateur : <https://www.parlonsrh.com/barometre-2019-les-trois-tendances-experience-collaborateur/>

visiteurs ou le rôle attribué au sein du groupe. Les références que nous avons citées ont ainsi montré que l'observation de l'expérience, conçue comme activité sociale dépassant la seule interaction avec le dispositif technique (« le texte »), peut ainsi reposer sur des recherches entre l'intériorisation et l'extériorisation d'un rôle. John H. Falk (2012) parle de *self-aspects*, Camille Jutant (2011) d'« ajustement » et de « qualification », Igor Babou et Joëlle Le Marec (2003) de niveaux de production de sens, en s'inspirant de Charles Peirce : la relation identitaire, la relation avec l'extérieur, la constitution en norme. Dans notre contexte particulier, la notion d'enchantement va confronter tous ces aspects à la nécessité méthodologique d'une référence à un univers imaginaire et à une terre promise d'une part (première hypothèse), ainsi qu'à la sphère socioéconomique que les parcs ravivent en voulant l'atténuer d'autre part (hypothèses deux et trois). L'autre spécificité de notre terrain est le statut à part des parcs à thème dans le secteur touristique : l'expérience de l'aventure n'est pas proposée au grand air ou au grand large, mais dans un endroit clos présenté comme infini.

Les parcs à thème utilisent en effet l'expérience à des fins publicitaires comme le résultat d'une opération magique de transfiguration identitaire. Le parc garantit dans et par le cadre construit le passage mécanique, objet de la transaction marchande, un état sensationnel ou émotif, en faisant rentrer le visiteur dans un rôle issu de genres reconnaissables du cinéma et associés à des thèmes plus généraux. L'expérience devient synonyme d'aventure et rend tous les cadres constructibles et accessibles. Ce que permet la fiction, les parcs à thème en font la publicité dans leur slogan sans pouvoir encore le vendre. La Mer de Sable représente l'aventure par un enfant installé dans un manège doublé de la présence à ses côtés d'un Indien d'Amérique, visuellement fidèle aux représentations fictionnelles, apparition de la transfiguration magique opérée par la technique du parc. Le parc belge Bellewaerde a intégré en 2014 la signature « L'aventure à l'état pur » à son identité visuelle, associant la vérité de l'expérience à son cadre naturel, promouvant ainsi l'absence d'artifices. Ces deux exemples illustrent la manière dont l'aventure est voulue « authentique », dénuée d'illusions, visant droit au cœur les émotions et les sensations, en y incluant la garantie commerciale et technique de sa réalisation.

Après les limites, la deuxième interrogation bouleversant la notion d'expérience est, conséquence des propos précédents, la conscience collective de sa propre existence par les acteurs qui la vivent. C'est le sens donné à *expérience* par Erving Goffman. Des modèles primaires d'organisation et de déroulement, des archétypes, en somme, se modalisent dans des variantes : « une transformation systématique a lieu sur un matériau déjà signifiant selon un schéma d'interprétation sans lequel la modalisation serait dépourvue de signification » (Goffman 1974, 54). Erving Goffman indique ici que la représentation qu'on se fait de

l'expérience, la manière dont on y pense, acteur comme chercheur, est aussi importante, si ce n'est plus, que ce qui se passe en elle, car c'est ce processus qui engage la réalisation et l'interprétation. C'est aussi la définition donnée à la sociologie de l'expérience par François Dubet, dont les enquêtes indiquent que l'action individuelle et collective ne résulte pas d'un programme mais d'un processus de recherche d'unité et de cohérence à partir de la diversité sociale, et qu'on vit toujours dans un « déjà-là » ménagé, justifié, rendu logique (Dubet 2016, 19). Gilles Deleuze définit le vécu comme un moment réflexif où il est notoire que quelque chose de particulier se passe en nous. Il est à penser en termes de « variations » d'intensité (Deleuze 2002, 332). La forme passive et réflexive du vécu dit qu'il n'est déjà plus du quotidien. Dans les années 1970, la géographie se met à réfléchir sur l'espace vécu. Armand Frémont explique comment la discipline a intégré la considération de la présence des valeurs, normes, symboles, perceptions à l'organisation et à la pratique des espaces, en s'appuyant sur les méthodes ethnographiques de l'entretien et du recueil des objets de la culture matérielle (Frémont 1974). Anne Buttimer (1979) relève trois niveaux du monde vécu : celui des valeurs (« noosphère »), celui des « routines » (« sociosphère »), celui du rythme corporel et du milieu naturel (« biosphère »). Ces trois niveaux permettent de répondre à nos questions sur les rapports qui peuvent se tisser entre les projets des parcs matérialisés dans des espaces marchands et expérience des parcs vécue par les visiteurs. Anne Bossé (2015) a fait de l'expérience de visite un objet de recherche fondé sur l'intérêt porté au moment de la découverte collective dans des lieux préparés pour l'accueillir. Les parcs à thème comme Disneyland ne font cependant pas partie de sa recherche en raison de, selon l'auteure, l'appropriation limitée qu'ils autorisent. C'est justement ce point de départ qui nous semble intéressant pour analyser un point de frottement entre la force programmatique du lieu et le cheminement qui s'y produit. C'est l'ambition de Jean-Didier (Urbain 2008) dans le champ des voyages lointains, lorsqu'il analyse les voyages ratés retranscrits dans des réclamations et qu'il analyse au prisme de grandes figures littéraires du voyage. Il donne, selon ses mots, un intérêt à une production textuelle qui ne serait sinon jamais analysée. En se concentrant sur les parcs à thème, la question de l'utopie s'ajoute à ces préoccupations, car il s'agit d'endroits fabriqués pour être parfaits, inadaptés à la vie sociale pérenne, baptisés en grande pompe sur le papier avant de sortir de terre.

Dans notre perspective, l'expérience est paramétrée. Elle est un ensemble de repères, normes, rites et symboles, mais aussi l'ensemble des applications et des discours relatifs à ces éléments. Seulement, ces repères, normes, rites et symboles sont mis en rapport à travers des paramètres qui débordent ces cadres et influencent le déroulement individuel et collectif de

l'expérience. L'expérience est donc un *continuum* dans les faits, ce qui se retrouve dans l'acception du terme *expérience* qui indique, toujours sur fond d'apprentissage, une suite d'événements recueillie par l'écriture d'une logique : l'expérience professionnelle, par exemple. Ainsi, l'expérience délimitée ne contredit pas l'expérience comme continuité, à travers les fils qui se tissent entre textes, discours et comportements. En allant plus loin, prendre l'expérience comme moment saisi dans une continuité pose aussi la question de son rapport au quotidien. Les parcs à thème vendent une expérience sur le principe d'une séparation avec le quotidien. Michael Sheringham indique que la conscience de l'ennui est déjà la fin du quotidien. Le quotidien est ce qui n'est pas vu de l'extérieur, un « niveau de la vie humaine » (Sheringham, Heck, et Hostiou 2013). Ainsi, tout moment devient expérience dès lors qu'il est réfléchi, exprimé en connaissance, transformé en objet. C'est alors que l'expérience acquiert un axe communication d'observation. Le franchissement, comme acte de passage pragmatique et conscient, est la condition de possibilité de l'expérience (Bossé 2015).

Chapitre I-F - Corpus et méthode

La section précédente a permis d'emprunter à des méthodes d'analyse d'espaces de séparation des principes d'observation destinés à explorer autrement l'enchantement des visiteurs des parcs à thème. L'expérience en est ressortie comme un axe commun. La synthèse des approches de la notion d'expérience nous a conduit à considérer le passage, en conscience et dans l'espace, comme l'acte de saisie de l'expérience acceptée comme telle. C'est donc sur le passage que nous faisons reposer les choix de constitution de notre protocole de recherche, de notre corpus d'analyse et de notre terrain d'enquête.

I.F.1 - Lien entre la problématique, le corpus et la méthode

L'espace vécu du parc ne peut se passer dans notre approche de la présence de ses représentations : celles élaborées par les travailleurs de sa valorisation et celles des clients qui les traversent comme prestation spatiale. L'expérience ne peut être seulement pensée dans ses heures d'effectuation, ni comme une suite d'étapes de parcours de consommation. La profondeur spatiale et temporelle doit s'entendre à travers des représentations et des pratiques comme phénomènes interdépendants. L'enchantement naîtrait alors d'un mouvement entre réel et représentation. Nous avons donc choisi de compiler analyses sémiologiques de contenus promotionnels, présence dans les parcs, que ce soit comme client attentif ou en situation statique ou mobile d'observation, et enfin récupérations de commentaires écrits par les visiteurs sans l'intervention du chercheur. L'objectif est ainsi de faire parler ces trois pôles formant un corpus disparate dont les composantes, cependant, dialoguent pour comprendre l'ingénierie calculée de l'enchantement et la teneur ineffable de son surgissement.

C'est de cette manière que nous pensons éviter trois écueils dans la constitution de notre corpus. Le premier serait de traiter de l'expérience des lieux sans s'y rendre, sur les bases des représentations qui en sont faites. Le deuxième serait d'aller par principe à contre-courant de ce que les visiteurs vivent et expriment afin de forcer le surgissement d'une lecture cohérente et complète du monde. Le troisième serait de se laisser charmer, en raison de ces abstractions, par la puissance évocatrice des parcs et de s'engager dans une recherche anticipatrice, voire futurologique.

Patrick Charaudeau affirme avec provocation dans le titre d'un article : « Dis-moi quel est ton corpus, je te dirai quelle est ta problématique » (2009). A la lecture, on se rend vite compte que l'inverse, « Dis-moi quelle est ta problématique, je te dirai quel est ton corpus », est aussi envisagée dans la pensée de l'auteur. Ces maximes brouillent d'une part la ligne rigide

entre l'empirisme et l'hypothético-déduction, et assument d'autre part que le corpus apparaît dans la réalité de la recherche avant la problématique. Selon la triade des types de problématiques définis par Charaudeau, la frontière dans la dialectique de la proximité et de l'évasion dans l'expérience des parcs à thème se rattacherait à une problématique de type interprétatif et représentationnel, car il s'agit d'analyser des motifs, des « signes-symptômes » perçus comme récurrents dans les représentations discursives d'un ensemble d'acteurs. Le corpus établi pour le présent travail est donc interdiscursif et intertextuel. Les producteurs de discours sur les parcs à thème convoquent des connaissances, des croyances et des prérequis présents dans d'autres discours et textes pour présenter et justifier leur interprétation de la réalité. Mais nous croisons cette approche représentationnelle avec les deux autres types signalés par Patrick Charaudeau afin de couvrir à la fois les représentations et l'expérience de la frontière, en faisant jouer les « variables de genre et de situation » d'un même phénomène. La problématique qui nous occupe étant tripolaire (promotion, expérience, objectivation), elle implique un corpus permettant de saisir les ruptures et continuités dans les représentations de la frontière dans différentes configurations discursives ou situationnelles qui s'analysent à l'aide d'outils spécifiques.

Les parcs à thème sont des objets qui communiquent en se représentant et en attirant du social. Ils sont à la fois la fin d'une quête, consistant à les reconnaître et à les voir, et les accessoires d'autres quêtes, celles du divertissement et du regroupement. Ils communiquent aussi en suscitant de l'écriture du corps dans l'espace et de l'expérience qualifiée sur des plateformes, jusqu'à être les objets de contenus para-professionnels, de conseils, de projections, de valeurs et d'exigences par rapport à une idée. Il s'agit cependant dans nos analyses d'éviter la critique qui peut être adressée à l'analyse de contenu : les discours, observations et tous matériaux recueillis ne doivent pas survenir comme exemples mais être accueillis par le chercheur comme des épreuves de qualification et classification. Il est aussi important, lorsqu'on analyse des matériaux humains, de ne pas parler pour les acteurs qui les ont produits et d'imposer ce qu'il faut comprendre, approches que Daniel Dayan rapproche des pratiques du ventriloque et du missionnaire (Dayan 1992). Nous nous intéressons à la manière dont du sens est attribué aux parcs à thème, dans leur statut hybride d'espace et de rêve.

Passer les portes d'un parc à thème, c'est entrer dans un espace à vocation immersive dans des histoires et des décors qui nous coupent de la réalité. Les sémiologues, comme Umberto Eco et Louis Marin, ont commencé par y voir une mutation dans la conscience du sujet, devenu jouet d'une utopie dégénérée dans un décor de maison de poupées. Nous pensons que le passage des frontières des parcs à thème d'échelle nationale que nous avons choisi

d'analyser est devenu autrement analysable que dans les années 1970 en raison de phénomènes que nous avons analysés plus haut : l'industrialisation et la spécialisation des parcs, leur expansion et leur étalement géographique, qui ont multiplié les points de passage et ont rendu difficile la perception de la limite entre espace public et espace privé. De plus, les ouvrages récents de la sociologie de la consommation admettent que le consommateur, rodé dans sa connaissance ordinaire aux techniques de commercialisation, revendique sa liberté et son engagement et peut très bien acheter un produit même s'il est capable de décrire les procédés utilisés pour le faire consommer. La troisième évolution, c'est celle de l'inscription des parcs à thème dans des territoires dont ils sont le moteur économique, situation qu'ils exploitent dans leur auto-promotion mais qui engage aussi une grande visibilité institutionnelle.

La représentation de la frontière des parcs à thème apparaît par conséquent comme le prisme à travers lequel s'expriment les enjeux de communication qui agitent ces lieux. Ces enjeux impliquent des types de raisonnement motivés par des arguments de différents ordres. Premièrement, la frontière questionne la cohérence et la pertinence de la division entre communication institutionnelle et commerciale qui proposent des représentations antagonistes de la frontière et de l'immersion. Deuxièmement, elle interroge le passage des visiteurs de l'extérieur à l'intérieur censé préparer l'entrée dans un univers qui fait oublier la réalité mais où doivent s'observer, contrairement à l'univers des publicités, des attitudes et pratiques spatiales multiples motivées par des profils de visiteurs plus ou moins pragmatiques ou euphoriques, initiés ou habitués. Enfin, le thème de la frontière entre réalité et imaginaire est au cœur des milliers de commentaires annuels laissés par les visiteurs et fans sur les outils d'expression en ligne sur internet qui permettent une mesure quantitative et qualitative des raisonnements sur la réalité, l'imaginaire, l'immersion.

En somme, l'expérience de la frontière doit être envisagée dans le réseau triangulaire de la représentation de son expérience pour répondre à l'approche systémique privilégiant l'émergence de significations dans une configuration circulaire de la communication : les contenus promotionnels, la visite des parcs et les commentaires. Toutefois, l'approche systémique est rendue difficile par le décalage spatiotemporel et les effets de médiation de tous ces matériaux, ce que Roger Odin appelle « espace de communication », au lieu de « contexte ». En effet, les trois pôles discursifs de l'expérience que nous analysons ne sont pas réunis dans un contexte particulier et sont caractérisés par un dialogue morcelé qui altère les interactions. Les contacts entre les trois pôles du triangle expérientiel sont des électrons libres qu'on ne peut enfermer artificiellement dans un contexte, il faut envisager qu'ils mobilisent même des appareils discursifs qui tournent parfois en boucle sur eux-mêmes sans solliciter les autres pôles.

L'approche est sémio-pragmatique en ce que nous proposons une manière de réfléchir sur l'expérience en la confrontant à des textes et à des espaces, en partant de l'idée que le visiteur est lui-même en situation de construction de logiques de compréhension de son expérience, fondées sur des matériaux reçus comme des textes.

I.F.2 - Un corpus à visée comparative : un cœur et des organes

Un article publié dans *Les Echos* le 8 mars 2018¹⁰⁶ cite la déléguée générale du SNELAC : « Je n'ai jamais vu cela ! », se serait exclamée Sophie Huberson en constatant le nombre de projets de parcs d'attractions sur le sol français. La quantité inexplorable de parcs d'attractions a imposé à notre recherche une logique de sélection. Un premier critère a reposé sur le choix d'un corpus territorial, la France, et non institutionnel, comme l'a fait Thibaut Clément en se concentrant sur le seul univers Disney. Le choix de la France a été déterminé par son rapport particulier aux parcs de loisirs : elle est à la fois berceau et marâtre, et a connu dans ce secteur autant d'enthousiasme que de discours dénigrants, autant d'échecs que de succès, qui mériteraient d'être nuancés.

Nous aurions pu nous tourner vers les projets en cours ou récents, et soulignés en introduction, comme celui d'Avalonys en Bretagne ou du Parc Spirou dans le Vaucluse. Nous aurions observé les conditions de conception et de production *ad hoc* de la représentation d'une frontière, mais, dans une telle étude de cas, le passé nous aurait de toute façon rattrapé. La dialectique de la proximité et de l'évasion se nourrit des tergiversations du temps et de ses évolutions diachroniques ainsi que de ses couches « géologiques » : elle se patine et se rénove. Le corpus choisi privilégie donc des parcs installés au bagage historique décennal qui permet de percevoir des évolutions et des tendances dans la revendication, l'étalement ou l'effacement de la frontière. Se sont rapidement imposés à nous les trois parcs à thème français d'envergure nationale qui doivent jouer avec une connexion à l'environnement et aux publics à plusieurs échelles, en proposant des voies d'accès et des seuils qui se sont complexifiés et ramifiés depuis 30 ans : Disneyland Paris, le Parc Astérix, le Futuroscope. En 2017, Disneyland Paris a fêté ses 25 ans et le Futuroscope ses trente ans. En 2019, le Parc Astérix a ouvert pour sa trentième saison. Ces trois parcs attirent et sont connus d'un public national, voire européen et mondial. Ils ne sont pas pourtant les plus anciens parcs de France. Ils sont les survivants de la vogue bâtisseuse de la fin des années 1980 en faveur du développement de territoires désindustrialisés

¹⁰⁶ <https://www.lesechos.fr/industrie-services/tourisme-transport/0301388385983-parcs-de-loisirs-les-projets-se-bousculent-au-portillon-2159995.php>, article consulté le 13 mars 2018

ou agricoles, qui ne s'est pas démentie depuis, mais qui s'est concentrée sur des conceptions de parcs aux projections locales.

Le troisième critère de choix a été inspiré par la notion de frontière géographique. La puissance des projets des trois parcs français nommés ci-dessus n'impliquent pas d'assise culturelle territoriale, ce qu'on nomme le « terroir » : la marque Disney, la marque Astérix et l'innovation technologique du Futuroscope auraient pu s'implanter partout ailleurs et se sont construits tous les trois une conception de leur environnement proche et de la France. Les parcs belges ou du nord ont des projets moins affirmés et leurs tergiversations thématiques ou identitaires seraient un sujet de doctorat à part entière, d'autant plus que les trois parcs sélectionnés pour le corpus ne sont pas non plus exempts de cette question et apportent déjà beaucoup de matière. Les parcs d'envergure locale viendront donc éclairer en renfort la réalité de Disneyland Paris, du Parc Astérix et du Futuroscope qui jouent sur différentes échelles territoriales et culturelles.

Nous ne décrivons pas précisément dans cette section les trois parcs. Nous nous limitons aux critères qui nous ont conduit à eux. Chacune des parties suivantes sera l'occasion d'approfondir une description problématisée au prisme des démonstrations engagées : leur rapport au récit, au social, au quotidien. Nous précisons ci-dessous les matériaux recueillis et la manière dont ils ont été analysés, en les répartissant en trois pôles d'observation de l'expérience de l'enchantement : les représentations publicitaires et institutionnelles produites par les parcs, les lieux et leurs visiteurs, les comptes-rendus de visite écrits par les visiteurs.

1.F.2.a-Pôle 1 - Les représentations émanant des parcs à thème

Les supports produits par Disneyland Paris, le Parc Astérix et le Futuroscope ont été recueillis dans la période allant d'avril 2016 à décembre 2017. L'objectif de ce premier type de matériau est d'abord d'éclairer comment les parcs se représentent dans leur environnement ou s'en extraient, et dans quelle mesure se dessine ou non une fuite en avant dans leur projet thématique déconnecté. On compte également y trouver les mises en scène de l'expérience de l'enchantement comme autant d'hypothèses imaginées par les parcs.

Nous avons intégré à ces matériaux différents portails de communication d'entreprise, avec le souci de croiser les types de supports. Les chaînes institutionnelles Youtube de chacun des trois parcs a fait l'objet d'une sélection de vidéos orientée par notre problématique. Y ont été privilégiés les thèmes de l'expérience, de l'impact socio-éco-environnemental et du rapport au temps à travers les événements spéciaux, les saisons, les rétrospectives. Le tableau ci-dessous

(Tableau 6) recense les vidéos étudiées par thème¹⁰⁷ : la description du lieu et la valorisation de l'expérience, la présentation d'attractions spécifiques, les saisons spéciales, les événements spéciaux, les actions relatives à la responsabilité sociétale des entreprises, la fabrication d'une histoire.

Tableau 6 Recensement des vidéos étudiées classé par thèmes

	Disneyland Paris (33 vidéos)	Futuroscope (27 vidéos)	Parc Astérix (18 vidéos)
Description de la destination, promotion commerciale	<p>7 vidéos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disneyland Paris la nuit (2016) • Campagne « Cap ou pas cap » (2017) • Présentation de la valeur ajoutée de la marque Business Solutions (5 épisodes, 2017) 	<p>8 vidéos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Présentation des caractéristiques de l'expérience du visiteur au Futuroscope • L'expérience de visite décrite par les visiteurs • Le Futuroscope décrit par les visiteurs et les acteurs du parc dans le cadre du trentième anniversaire (4 épisodes) • Le Futuroscope en période de fermeture • Le Futuroscope vu à 360° 	<p>4 vidéos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicité de la saison d'ouverture en 1989 • Présentation du nouveau site internet (2016) • Présentation de la prestation hôtelière d'un séjour gaulois (2016) • Publicité de la saison 2017
Attractions	<p>1 vidéo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rénovation de l'attraction Big Thunder Mountain (2016) 	<p>10 vidéos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conception, construction et inauguration de l'attraction L'extraordinaire voyage (9 épisodes) • Vidéo de présentation du spectacle La Forge aux Etoiles 	<p>7 vidéos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coulisses de la conception de Discobélix (3 épisodes, 2016) • Coulisses de la conception de Pégase Express (3 épisodes, 2017) • Coulisses de la conception de la zone Forêt d'Idéfix (2014)

¹⁰⁷ Les analyses complètes des vidéos sont en annexe I.B (volume 2)

	Disneyland Paris (33 vidéos)	Futuroscope (27 vidéos)	Parc Astérix (18 vidéos)
Saisons spéciales	<p>8 vidéos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Making-of de Halloween (2016) • Les secrets de la décoration de la zone Frontierland à Halloween (2017) • Retranscription de l'événement Marvel au parc Walt Disney Studios (2017) • Mini-série de Noël avec Mary (4 épisodes, 2017) • Présentation de la saison de Noël avec des célébrités (2017) 		<p>2 vidéos</p> <ul style="list-style-type: none"> • La grève à Paris des monstres de Halloween du Parc Astérix en 2016 • Présentation de la saison de Halloween de 2018
Évènements spéciaux	<p>4 vidéos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Retour sur l'inauguration du bâtiment Greenwich à Val d'Europe (2016) • Retour sur le marathon Magic Run (2017) • Retour sur la soirée musicale Electroland (2017) • Retour sur le festival gastronomique Rendez-vous gourmand (2017) 	<p>2 vidéos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cérémonie des 30 ans • Le challenge « mannequin » avec les employés 	<p>3 vidéos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cérémonie du vingt-cinquième anniversaire (2014) • Cérémonie d'inauguration de Discobélix (2016) • Cérémonie d'inauguration de Pégase Express (2017)

	Disneyland Paris (33 vidéos)	Futuroscope (27 vidéos)	Parc Astérix (18 vidéos)
Responsabilité sociale et environnementale	<p>7 vidéos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bilan 2017 de l'association Voluntears • Le bénévolat vu par les employés (2017) • Journée d'accueil d'enfants franciliens (2017) • Synthèse de la Journée mondiale de la Terre (2016) • Portrait d'un fournisseur (2017) • Contribution à l'économie française (2017) • La cérémonie des Walt Disney Legacy Awards (2017) 	<p>2 vidéos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trophée des Etoiles avec Joël Robuchon • Retour sur la course Futuro Moustache Tour 	
Histoire du parc	<p>6 vidéos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rétrospective du parc Walt Disney Studios (2017) • Rétrospective des 25 années d'activité (2017) • Retour sur la journée du 25^e anniversaire (2017) • Série documentaire « Il était une fois » (3 épisodes, 2017-2018) 	<p>3 vidéos</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'histoire du Futuroscope • Destruction du Solido • Retour sur 30 ans de collaboration avec le personnel 	<p>2 vidéos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les débuts du projet du parc (2016) • Rétrospective sur 25 années d'activité (2014)

Plusieurs précisions sont nécessaires. Si les bornes temporelles de recueil se limitaient théoriquement aux saisons 2016 et 2017, nous avons cependant, pour des raisons d'intérêt porté à certaines vidéos, ouvert ponctuellement la période à des supports diffusés en 2014 et en 2018 car ils alimentent particulièrement la problématique. La borne temporelle n'est en effet ici qu'un

moyen de concentrer les recherches en ayant conscience de l'impossibilité de l'exhaustivité du recueil. En second lieu, la publicité de 1989 du Parc Astérix n'a pas été diffusée sur la chaîne officielle Youtube du parc. Elle a cependant été intégrée au corpus pour susciter des échos avec le spot publicitaire de 2017. Par ailleurs, concernant les deux autres parcs, le Futuroscope et Disneyland Paris, les rétrospectives historiques montées en vidéos permettront de tisser des liens avec les événements inauguraux ou les reportages médiatiques des premiers jours d'activité, sans que ces derniers aient été analysés en profondeur. Enfin, certaines vidéos auraient pu remplir les thèmes dont les parcs sont dépourvus dans le tableau, comme c'est le cas pour la présentation d'attractions à Disneyland, ou la responsabilité sociétale pour le Parc Astérix. Deux remarques appuient notre choix. D'abord, la problématique de la proximité et de l'évasion a orienté la sélection des vidéos pertinentes. Deuxièmement, une classification ne peut qu'être discriminante. Plusieurs thèmes se retrouvent dans chaque fabrication médiatique. Le tableau a ici une utilité d'exposé synthétique, mais l'intérêt naîtra de sa déconstruction et des relations observables entre les thèmes et les formats. Ces derniers sont l'objet de plusieurs emprunts. Youtube permet en effet une liberté dans la durée des vidéos. Si la moyenne plafonne à deux minutes, les formats alternent entre le reportage, le documentaire, la publicité, le film touristique reprenant les codes des vidéocassettes des agences de voyage¹⁰⁸, le *vlog*. Youtube n'a pas été choisi seulement pour la facilité d'accès aux contenus institutionnels et commerciaux des parcs. Ce média social agit comme une instance d'archivage. Les parcs organisent thématiquement ou fonctionnellement leur chaîne, dont les contenus et formats se superposent et s'accumulent en invitant à multiplier les manières d'appréhender un parc à thème, sans que les espaces visitables ne se modifient : le même espace permet d'accéder à une sensation, à une connaissance, à un souvenir ou à une performance. Les vidéos, en se présentant comme sources d'informations, doublent médiatiquement l'espace du parc : elles aussi multiplient pour le spectateur les manières d'appréhender la valorisation de la destination touristique. Ces remarques sous-tendent que les parcs se représentent comme lieux où se joue une activité sociale.

Le format audiovisuel a été complété du support traditionnel de la brochure¹⁰⁹. Ce choix peut sembler désuet mais ces types de support sont encore présents dans de nombreux endroits sans qu'on y porte toujours attention : les brochures du Futuroscope ont par exemple été récupérées sur un présentoir de hall d'hôtel, celles de Disneyland Paris dans une agence de

¹⁰⁸ Avant son ouverture, Euro Disney intégrait au début et à la fin de ses dessins animés en vidéocassettes des films publicitaires de plusieurs minutes présentant le futur par cet invitait aux réservations.

¹⁰⁹ L'analyse complète des brochures est en annexe I.A (volume 2)

voyage, celles du Parc Astérix dans un supermarché doté d'un service de billetterie. Elles sont des synthèses des sites internet fourmillants des parcs. Elles présentent la destination, segmentent les envies, facilitent la future visite et orientent l'acte d'achat en détaillant les tarifs. Elles se consultent et téléchargent sur les sites internet, sans oublier de dédier des informations particulières aux comités d'entreprise et autres organisations susceptibles de réserver des prestations de groupes.

Dans ces brochures, nous avons fait le choix d'analyser précisément le dispositif scriptovisuel des pages permettant de tirer des conclusions sur la manière dont les parcs se représentent comme espaces de récits, d'activité intime ou sociale et de rupture avec le quotidien.

Tableau 7 Synthèse des pages de brochures intégrées au corpus

Disneyland Paris	Parc Astérix	Futuroscope
<p>Catalogue 2016-2017</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plan • Parc Disneyland • Parc Walt Disney Studios • Les saisons • Les hôtels • Les excursions à Paris <p>Catalogue 2017-2018</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plan • Sommaire • Célébration des 25 ans • Parc Disneyland • Parc Walt Disney Studios • Les saisons • Les prestations additionnelles • Les modes d'accès 	<p>Brochure collectivités 2017</p> <ul style="list-style-type: none"> • Présentation générale • Plan • Hôtel • Agrandissement du parc hôtelier • Hôtels partenaires <p>Brochure collectivités 2018</p> <ul style="list-style-type: none"> • Présentation • Hôtels 	<p>Brochure 2018</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pages Extraordinaire voyage • Pages « Fun » • Pages « Futuriste » • Pages « Enfants » • Pages « Féérique » • Plan • Prestations additionnelles • Présentation du département de la Vienne, « Pays du Futuroscope »

La structure des brochures indique des traitements différents de l'information. Disneyland Paris passe du général au particulier, en présentant d'abord la géographie, puis les activités proposées, permanentes puis temporaires, et enfin les conditions de séjour. Le

catalogue 2018 fait toutefois passer la célébration des 25 ans au fondement des activités : ces festivités commandent à l'ensemble du catalogue et de l'année.

Les parcs utilisant une communication commerciale homogène d'un support à un autre, il n'a pas semblé pertinent d'ajouter aux brochures, supports longs et denses en images et textes, les affiches publicitaires ou les sites internet qui en copient ou en empruntent les rhétoriques textuelles et visuelles. Il pourra donc s'y trouver des références complémentaires. Les vidéos Youtube, comme nous l'avons indiqué, présentent l'intérêt de formats audiovisuels variés, standardisés sous le sceau de genres empruntés (événements filmés, reportages et interviews sérialisées) ou présentés comme improvisés à travers l'emprunt au *vlogging*¹¹⁰. Il est utile de préciser que ces contenus ne sont pas facilement séparables car ils sont déployés et publiés sur des plateformes et supports qui se répètent et se récitent entre elles : un même contenu peut être remanié simultanément sur le plan institutionnel, commercial et événementiel.

Les brochures et les vidéos ont été analysées avec les outils des analyses discursives, filmiques et de l'image, à partir desquelles nous avons constitué une grille de recensement des techniques discursives : structure, énonciation et points de vue, arguments du texte et de l'image. Nous comptons ainsi y trouver les bases d'une représentation publicitaire de l'enchantement, dont l'intérêt ne commence à naître dans notre recherche qu'avec leur confrontation à l'expérience observable et retranscrite des visiteurs dans les parcs.

I.F.2.b-Pôle 2 - L'expérience des parcs à thème confrontée aux représentations promotionnelles

La confrontation des images et discours promotionnels prend place dans l'expérience physique des visiteurs. Quand nous parlons de confrontation, il n'est pas question de se demander si les publicités sont des miroirs de la réalité sociale ou si la publicité produit la réalité sociale. Cette question trouve pour nous une résolution dans la sociologie critique de la consommation d'Eva Illouz (2019), où l'individualité et le produit se coconstruisent. L'objectif est de saisir dans quelle mesure l'expérience se conçoit et se déçoit à la lumière des représentations. Nous avons pu observer les comportements des visiteurs sur place en nous rendant dans les trois parcs avec l'objectif de déterminer des « idéaux-types », au sens de Max Weber (1918). Ainsi le risque du stéréotype est-il écarté par la mise en évidence de catégories de comportements destinées à animer la réflexion et non à la terminer. En remettant en cause

¹¹⁰ Le *vlogging* est une forme de production de contenu audiovisuel revendiquant l'indépendance, du blog en son et en images.

l'idée de Louis Marin selon laquelle « le visiteur n'est en vérité qu'une performance possible du texte utopique » (Marin 1973, 301), il est possible d'envisager le comportement des visiteurs autrement que par le respect des récits programmés dans l'organisation spatiale des parcs à thème, et de définir différents régimes d'immersion, d'appropriation et de résistance. Nos observations ont principalement pris place sur les seuils des parcs qui seront décrits en temps voulu, car un parc impose et propose plusieurs points de passage, ce que les remarques préliminaires sur la pluri-insularité ont commencé à démontrer. L'expérience peut même se définir par une succession de seuils qui rend difficile la détermination de la limite entre intérieur et extérieur. Se dessinent ainsi les contours de pistes à explorer sur l'évasion en milieu. Le tableau ci-dessous indique les fréquences des visites réalisées, sous deux types : les visites mobiles et stationnaires d'une part et les visites en situation sociale d'autre part (Tableau 8).

L'observation mobile et stationnaire consiste en une opération menée sans immersion comme visiteur. Différents endroits ont été choisis afin de prendre des photographies et des notes au niveau des entrées des parcs, avant le passage aux tourniquets : entrées et sorties de parking et de gares, jardins, esplanades et chemins, boutiques environnantes, portiques de sécurité, espace de billetterie. Les objectifs sont dans cette opération de capter comment les flux de personnes se déversent, quelles paroles s'échangent et quels comportements surgissant avant l'accès au parc. Ces visites se sont effectuées à différents moments de la journée : le matin, dans l'après-midi, aux horaires de fermeture et ont été rythmées par des instants d'immobilité, où le regard de l'observateur s'oppose au mouvement des flux de visiteurs dans une position d'« anormalité », et des instants de déplacement d'un point à un autre, toujours en quête de paroles et de comportements sociaux. En observant seul ces lieux, debout à l'écart des files, ou assis sur des rebords de parterres floraux ou des bancs peu fréquentés, notre première impression a toujours été le sentiment d'être à côté de la règle et d'être étranger à l'activité. Cette première impression de gêne n'a fait que confirmer que l'expérience de ces espaces liminaires méritaient d'être analysés.

Les visites que nous qualifions « en situation sociale » se réfèrent à des séjours passés dans les parcs avec des groupes sociaux de notre cercle proche, ayant connaissance de notre recherche. Elles ont permis de compléter les observations précédentes. Cette situation d'observation visait à accompagner une visite et à y participer comme un client, sans cacher l'activité de recherche dont la connaissance collective n'a jamais été exclue des conversations lors des visites. Les prises de notes et de photographies y étaient également importantes mais l'attention a surtout été portée sur les prises de décision collectives dans l'organisation de la journée, les commentaires sur les activités, les comparaisons avec d'autres parcs, l'expression

verbale des états successifs du corps et de l'état mental au fil des heures passées dans le parc, du trajet de départ et son l'envie d'arriver au parc, jusqu'à l'envie ou le regret d'en sortir.

La période de recherche a aussi saisi les opportunités qui se présentaient dans le cadre d'activités annexes. Nous avons par exemple été invité par Disneyland Paris à une soirée réservée aux blogs reconnus comme influents par l'entreprise. Dans le cadre de l'ouverture du Festival Pirates et Princesses en 2018, cette soirée a consisté en une conférence suivie d'un dîner de présentation de la nouvelle carte d'un restaurant du Disney Village : le Café Mickey. Le sujet n'étant pas de décrire les relations presse de Disneyland Paris, nous avons plutôt concentré notre attention sur les relations entretenues par les blogueurs entre eux et avec le parc, ses acteurs, ses évolutions, en réfléchissant à une possible technicisation de la passion pour le parc et aux modalités du possible maintien, *a priori* paradoxal, de l'enchantement dans un rapport permanent à son objet¹¹¹.

Tableau 8 Recensement des visites d'observation des trois parcs du corpus

Disneyland Paris	Futuroscope	Parc Astérix
Observations mobiles et stationnaires 20/01/2017 06/05/2018 03/01/2019 13/04/2019 15/07/2019 Visites en situation sociale 02/05/2016 14/03/2018 Soirée presse réservée aux blogueurs 02/03/2018	Visite en situation sociale 31/08 et 01/09/2019	Observations mobiles et stationnaires 26/07/2019 Visites en situation sociale 04/06/2016 13/06/2017 24/08/2017 08/08/2018
Visites complémentaires d'autres lieux clos et/ou de divertissement		
Fête des Loges (Saint-Germain-en-Laye) 2017 Cirque Pinder (Paris) 30/12/2018 Parc des expositions (Paris) 16/03/2019 Saint-Malo intra-muros et Mont Saint-Michel 19 et 22/06/2019 Fête des Tuileries (Paris) 13/07/2020 Parc Bagatelle (Merlimont) 31/07/2020		

¹¹¹ Les synthèses des observations de terrain sont rassemblées en annexe II (volume 2)

Les deux pôles de l'expérience déjà décrits, ses représentations et son activité socio-spatiale, permettent de croiser nos observations aux expériences désirables diffusées par les parcs mais aussi à une lecture cursive de leurs règlements intérieurs. Ainsi, nous pensons répondre à notre questionnement sur le conditionnement de l'expérience individuelle par la contrainte collective. L'évasion serait ainsi faite de contreparties et d'obligations qui sont on ne peut plus visibles à l'entrée des parcs mais reléguées aux entrailles des supports de communication.

Si nous avons déjà évoqué les « idéaux-types » de Max Weber permettant de saisir des ensembles classificatoires utiles à la construction d'hypothèses, nous pouvons y ajouter la méthode foucauldienne de découpage précis des gestes croisé avec des procédures écrites. Dans *Surveiller et Punir*, Michel Foucault rend compte de la « technologie punitive » de la prison à travers le temps. Cette technologie réside dans une organisation spatiale capable de structurer le pouvoir, la liberté et la privation, jusqu'au point où l'acteur devient l'agent de sa propre privation sans nécessiter l'intervention d'une surveillance ou d'une menace. Sur *Histoire de la folie* : Michel Foucault put avouer qu'il n'avait eu accès qu'au « moule creux » de la catégorisation institutionnelle, qu'à l'histoire de la « surface de contact », en ayant dû renoncer, faute de documents, à l'histoire de la population réelle et positive des « fous », qui n'a laissé que des catalogues de maladies médicales et des cris oubliés. Michel Foucault rappelle aussi que le fou a été représenté à travers notamment de la figure poétique traditionnelle du « voyant », avant d'être entendu¹¹². Les brochures donnent accès à ce « rôle dramatique » de l'enchantement des visiteurs tandis que les observations donnent accès à son existence positive, sans que, dans notre idée, les deux existent l'un sans l'autre par l'action des médiations et de « l'espace de communication » sémio-pragmatique.

Les prises photographiques et les vues par satellite sont un autre moyen de confronter l'expérience aux représentations de la frontières analysées dans les supports promotionnels pour y déterminer les ruptures et continuités dans le traitement des échelles, de l'environnement extérieur et de la cohérence interne des espaces. Nous nous appuyerons sur l'analyse des entrées d'une sélection de parcs dans le monde qui compléteront les trois parcs du cœur du corpus, particulièrement en Europe à travers les clôtures, portes, grilles, murailles, ouvrages architecturaux et chemins.

¹¹² Entretien accordé par Michel Foucault à Georges Charbonnier (France Culture) en 1972, à l'occasion de la seconde édition de *Histoire de la folie*

I.F.2.c-Pôle 3 - Les représentations sociales autour des parcs à thème : l'expérience objectivée

Les deux pôles de l'expérience précédemment abordés dans notre protocole de recueil se complètent des signes verbaux de l'enchantement formulés par les visiteurs. Ces derniers complètent l'analyse de la manière dont ils sont représentés et de ce qu'ils font. En somme, analyser ce qu'ils disent de leur enchantement permet d'approfondir la question de la hauteur de la reconnaissance de leur quête dans le rôle de « visiteurs-de-parc ». Prendre en considération les comptes-rendus de l'expérience rédigés par les visiteurs valorise les acteurs comme instances de reconnaissance de modes possibles qui se présentent. Le principe sémiopragmatique implique d'accorder de l'intérêt à la manière dont le visiteur lui-même construit son savoir de l'enchantement, notion magique que le parc entretient comme recette ineffable, secrète et experte, à partir de modes d'expression empruntés, reformés, issus ou non du rôle qui lui semble lui avoir été attribué. C'est l'acteur qui décide de ses métaphores, de mettre en récit, de structurer, qui juge du parc comme du monde. Tout en empruntant, ils n'obéissent pas qu'aux ordres d'un dispositif qui serait imposé. Rendre compte des structurations de l'expérience n'est toutefois pas expliquer les opérations intellectuelles et cognitives, qui nécessiterait d'autres formes d'études.

Dans l'espace de communication des parcs se posent les questions de représentation de l'opacité, de la publicité, de l'excès, de la démocratie touristique, de la violation du rêve et de l'imagination, le court-termisme économique. Ce troisième pôle de l'expérience lié aux représentations sociales et à la connaissance ordinaire sont étudiés à travers les commentaires de visiteurs sur Tripadvisor.

Les travaux de l'économiste Lucien Karpik (2007) sur les « biens singuliers » décrivent les dispositifs de « jugement prescriptif » adoptés face à des produits dits « singuliers », soit « incommensurables », comme un bon vin, un avocat ou encore le tourisme, pour lesquels le seul critère du prix s'avère insuffisant méthodologiquement et empiriquement. Ces dispositifs de jugement construisent l'image perçue d'un produit caractérisé surtout par son incertitude. Ils résultent de l'action des réseaux interpersonnels, des appellations (labels), des cicéronnes (critiques, guides), des classements (prix et concours) ou des confluences (accueil et conseil sur le point de vente). Les présupposés de Lucien Karpik sont les nôtres : le consommateur sait s'orienter dans une pluralité de mondes et de valeurs.

Tripadvisor est à la croisée du réseau, des cicéronnes et des confluences. Le choix de ce site internet de dépôt d'avis, d'opinions et de conseils de voyage peut être contesté. En effet,

on pourrait dire que les visiteurs mécontents auraient plus tendance à s'exprimer que les satisfaits, selon la théorie que l'insatisfaction est plus intense que la satisfaction. Pourtant, le pourcentage de notes positives est bien supérieur à celui des notes négatives. De plus, le système des notes est, sur Tripadvisor, imparfait. En effet, un contributeur sanctionne parfois sévèrement sa visite pour un point négatif alors qu'il liste un grand nombre de points satisfaisants. Un autre mettra une bonne note alors qu'il énumère les déboires éprouvés, parce que, de manière générale, il s'est amusé et comprend le jeu du lieu. Tripadvisor impose d'ailleurs une note sur une échelle de cinq, c'est-à-dire qu'une note sera forcément négative, ou forcément positive, car on passe de 2 sur 5 à 3 sur 5, sans la possibilité de choisir la stricte médiane. Les statistiques ne doivent donc pas s'opérer sur les notes, mais sur le discours lui-même dans le corps du commentaire. La note, obligatoire, est un outil d'embrayage du discours qui se structure parfois pour la justifier. Elle rapporte dans le dispositif technique l'expérience à une performance scolaire examinée à un instant précis. Les commentaires synthétisant une fidélité de plusieurs années aux parcs se perdent ainsi dans ce qui est imposé par le dispositif : l'inscription d'une date et d'une note. Pour la plateforme, ce qui est récent aurait plus de chance d'être vérifiable. Faire reposer des commentaires sur le simple comptage des étoiles attribuées par chaque commentateur tendrait à homogénéiser les types de qualification de ce qui peut être défini comme expérience réussie. La note ne rend pas compte de la nature de l'anecdote, du pointage d'un fait à ne pas manquer ou d'une évaluation totalisante. L'étude d'un corpus Tripadvisor se réalise sur le principe d'un renoncement au lissage de l'expérience.

Yaara Bengier Alaluf (2019), dans le cadre de son étude sur l'émotion des clients du Club Med, rend compte des avantages et inconvénients du recueil des avis sur Tripadvisor. Le site présente l'intérêt de diffuser des avis de personnes issues de toutes les régions et dans la foulée de l'expérience. Nous nuancerons en précisant que l'observation révèle que les commentaires ne sont pas seulement publiés dans la foulée du séjour : ils sont parfois postés avant, pendant, voire plusieurs mois après la visite. L'enjeu de la temporalité n'y est que plus intéressant. L'auteur souligne que le recueil d'avis sur Tripadvisor sacrifie l'expérience de ceux qui ne s'y expriment pas, n'échappe pas au risque des faux commentaires et à celui d'une mise en scène de soi jetant le voile sur le phénomène de l'expérience. Yaara Bengier Alaluf répond à ces critiques que la méthode de l'entretien est-elle-même soumise à la nécessité pour l'interviewé d'être disposé à s'exprimer et à la mise en scène constituant toutes les formes de discours. C'est ainsi que, comme nous avons pu le voir, Joëlle Le Marec renonce à l'illusion d'objectivité de l'entretien en faisant participer l'interlocuteur du chercheur à la construction de l'objet, en l'impliquant dans le projet à travers les réactions que suscite en lui l'objet de l'étude. Face à

Tripadvisor, la situation est différente de l'entretien mais l'attention portée, au-delà du contenu, à la manière dont les commentateurs soulèvent les problématiques de la pratique d'un parc à thème, a toute sa place. Les commentaires sont le point de départ d'une réflexion sur le sens attribué à l'expérience et ne servent pas à illustrer comme des exemples un processus défini théoriquement au préalable.

Nous pensons que l'intérêt premier de Tripadvisor émane de son inutilité et que l'incertitude du lecteur face à ce volume d'écriture rendu invisible et illisible par sa quantité confirme les parcs à thème, comme toute autre destination, dans leur statut de « biens singuliers » dans la terminologie de Lucien Karpik. Au moment de la rédaction, Disneyland Paris rassemble 43026 avis postés, le Futuroscope, 13954 et le Parc Astérix, 8086. Il est ainsi attendu que toutes les opinions, toutes les mésaventures et tous les succès puissent y être lus. Le rôle attribuable au chercheur est celui d'un effort d'orientation de la lecture, le nôtre étant de comprendre sur quelles bases peut se construire le sens donné à l'expérience d'un parc à thème, dans ce qu'il a d'imaginaire et intime mais aussi de tangible et de social.

Dans la période allant d'avril 2016 à décembre 2017, nous avons donc copié exhaustivement les commentaires postés en français sur Disneyland Paris (3502 commentaires), le Futuroscope (3976 commentaires) et le Parc Astérix (2087 commentaires). Nous avons donc pu lire les avis sur deux printemps, deux étés, deux saisons d'Halloween, deux saisons de Noël, et établir des convergences et des divergences en fonction des animations saisonnières proposées par les parcs sur deux ans. Toutefois, si ces avis sont aujourd'hui inutilisables dans l'expérience de recherche d'un conseil ou de pratiques facilitant la visite, ils constituent les traces d'un segment de réalité observable, d'émotions et de réflexions. La question de la quantité est déjà au cœur des préoccupations des analystes de corpus numérique. Qu'on opte pour un recueil systématique de contenu sur une période ou pour une capture ponctuelle sur le mode de la flânerie attentive, le corpus numérique ne peut être traité avec les outils d'analyse proposés par les plateformes elles-mêmes, comme les notes, ni par des outils numériques de comptage qui ne rendent pas compte du texte dans son environnement et sa totalité. Le traitement numérique du corpus numérique est le point de départ d'interrogations menant au retour au texte. Notre traitement des données diffère de la netnographie conçue par Gaël Chareyron, Saskia Cousin, et Sébastien Jacquot, qui extrait les données paratextuelles de plateformes comme Tripadvisor afin de dessiner les contours de profils du touriste à partir des photographies les plus redondantes, les origines et les destinations. Saskia Cousin d'intéresse particulièrement à la démocratie touristique ayant donné naissance à de nouveaux types de « vrais » voyageurs, faisant reposer leur authenticité sur un amateurisme qui n'échappe pas à la

professionnalisation.

Dans notre méthode d'analyse, c'est la construction de sens par les commentateurs confrontés à un espace se revendiquant de l'altérité qui nous intéresse. Les quelques 9500 avis ont ainsi été passés au crible dans un logiciel de textométrie, TXM (Heiden, Magué, et Pincemin 2010), afin d'établir des analyses quantitatives sur les redondances lexicales et les contextes d'utilisation de mots clés en lien avec notre problématique (évasion, aventure, déception, argent, etc.), tout en nous laissant surprendre par les considérations qui n'étaient pas attendues de ces avis. En effet, la présence de ces mots n'est pas intéressante en tant que telle, elle doit être replacée dans le contexte de chaque phrase pour révéler la définition et les représentations de chaque contributeur. Au lieu de sélectionner un thème comme Yaara Benger Alaluf avec la « relaxation » au Club Med, nous avons préféré opter pour l'exhaustivité des commentaires postés sur une période, afin de laisser l'espace à un maximum d'approches de l'expérience de la part des visiteurs. Les commentaires ont été traités de deux manières. Premièrement, le lexique a été classé en fonction de ses occurrences, ce qui a permis de dégager des axes quantitatifs destinés au deuxième stade de l'analyse qualitative. A partir de ces récurrences a en effet été construite une grille thématique dans le but de recenser à partir des avis Tripadvisor les caractéristiques constituant l'expérience imaginaire, sociale et économique d'un parc à thème. Deuxièmement, en complément des croisements thématiques, nous avons reporté l'ensemble du corpus de commentaires dans un tableur dans lequel nous avons choisi d'analyser et classifier 540 commentaires comme des textes autonomes : 30 commentaires pour chaque parc au printemps, à l'été, à l'automne, et ce sur deux ans, pour s'attarder sur les questions des tonalités, du genre, de la quête, de la posture et de l'adresse sociale. Le premier mode de traitement fait porter l'attention sur les points de convergence tandis que le second mode de traitement s'intéresse à la singularité des avis, pouvant cependant être rapportés à des approches classifiables de l'expérience. Ces analyses intervenant chronologiquement après les analyses des vidéos Youtube et des brochures des parcs, il a pu être possible de chercher les échos entre les deux modes de qualification de l'expérience : le premier, publicitaire et prospectif, et le second, majoritairement rétrospectif.

Le site Tripadvisor, comme son nom ne l'indique pas, ne fait pas que diffuser des conseils. Il devient dans le cas des parcs de notre corpus une place publique qui s'emplit de réclamations, d'accusations ou de plaidoiries idéologiques, voire politiques, à un tel point que les services client des parcs se rendent compte que les commentaires dépassent les simples conseils bienveillants entre touristes pour permettre une meilleure organisation des visites. Les conseils sont en effet minoritaires, et le mot « *advisor* » perd de son intensité au profit de

« *basher* » ou de défenseur. Les parcs se sont mis à répondre, à remercier ou à se montrer désolés, à travers des réponses plus ou moins personnalisées, ou ont mis en place des forums spécifiques de conseil animés par des passionnés et des visiteurs chevronnés triés, dans le cas du Parc Astérix, sur le volet (il faut envoyer une candidature et des arguments pour l'appuyer). Le fait que les parcs se sont mis à user d'un droit de réponse révèle que les commentaires ne s'autorégulent pas, qu'ils peuvent être répétitifs, excessifs ou infondés, mais les parcs, dans le sens inverse, ne récusent jamais une satisfaction euphorique et démesurée. Cela montre bien que nous sommes dans des stratégies de défense et de promotion, et non de recherche d'une vérité reposant sur l'équilibre.

Tripadvisor contribue à construire les lieux touristiques en favorisant leur normalisation. Les classements annuels des endroits les plus accueillants ou les plus photographiés, mais aussi les commentaires individuels, participent à l'accentuation des stéréotypes touristiques. Cela rend intéressante l'analyse du rôle des parcs et de leurs visiteurs dans la création, l'évolution des normes et leur mise en débat dans le rapport à l'expérience spatiale. Les publicités et les avis sur Tripadvisor qualifient et médient l'expérience de la visite sous l'angle de la norme et se confrontent au phénomène particulier de l'expérience¹¹³.

¹¹³ Les analyses des avis Tripadvisor, quantitatives et qualitatives, sont regroupées en annexe III (volume 2).

Conclusion de la première partie

Cette partie a permis de dessiner les contours de notre objet de recherche avant de proposer une approche communicationnelle permettant d'en aborder les enjeux. Les parcs à thème sont le fruit d'une intégration progressive dans l'histoire des formes de promenades, de spectacle et de divertissement. Des jardins aux centres de loisirs tout-en-un, chaque forme née d'une hybridation a été médiatisée de manière à se positionner en héritière ou en contre-modèle. La profession des loisirs, organisée en associations et syndicats, entretient une posture qui intègre ces multiples formes, les plus récentes n'ayant pas éliminé la présence des plus anciennes. En se posant en folie sérieuse, l'enchantement est hissé par ses professionnels en compétence au sein d'un marché de la compétition où les secrets de fabrication sont primés entre pairs tout en maintenant une part de résistance au partage de toute recette systématique du succès.

La première étape consistant en une double analyse historique et générique des parcs à thème a ainsi révélé les tensions qui animent ces lieux. La première de ces tensions, complétée par l'étape suivante de l'état de l'art académique, est la profondeur temporelle des parcs à thème. Le choix, pour notre terrain, de Disneyland Paris, du Futuroscope et du Parc Astérix repose sur leur naissance presque simultanée dans un contexte de développement tous azimuts des parcs de loisirs en France à la fin des années 1980 et au début des années 1990. Ayant traversé les ruptures et continuités des loisirs en France, jusque dans une crise sanitaire qui en a imposé la fermeture temporaire, le recul historique de ces parcs trentenaires impose à la recherche de les confronter à leur patrimonialisation progressive et aux évolutions spatiales, caractérisées par des récits de progrès, des démolitions et des renouvellements d'équipements, auxquelles répondent des pratiques sociales conjuguant sentiment d'appartenance, nostalgie, reconnaissance et redécouverte. Les marqueurs de ces évolutions invitent à envisager la plasticité des parcs à thème tout en prenant en compte la continuité de la double promesse de déconnexion et de retrouvailles qui les caractérise.

La deuxième tension relève de l'enchantement comme marchandise et, donc, des signes de sa matérialité et de sa reconnaissance. À la fois engagement et machine (Winkin 2002), l'enchantement est un enjeu phénoménologique de déconnexion en même temps qu'il se rationalise, se mesure à des attentes, se joue collectivement et s'inscrit dans des valeurs. En considérant les parcs à thème comme des marchandises émotionnelles, nous combinons ces deux. Il nous reste ainsi à voir dans quelle mesure l'expérience de nos trois parcs, représentatifs de modèles de rêves, est un acte de consommation au sein d'un espace dans lequel s'actualisent

des relations à l'identité, à l'altérité et aux idées, où se combinent contemplation, performance et fatigue.

La troisième tension est plus particulièrement spatiale : Disneyland Paris, le Futuroscope et le Parc Astérix pérennisent leur promesse dans une enceinte unifiée. Celle-ci est à la fois inscrite dans un territoire qui les a fondés dans des projets politiques d'aménagement et tributaire d'une garantie de rupture qui constitue le motif d'un déplacement vers leur enceinte qui, auto-thématisée, n'est tournée que vers eux-mêmes dans un débordement de signes de la séparation. De plus, si les approches du post-tourisme et de l'après-tourisme suggèrent que toute activité de la vie sociale est susceptible d'être prescrite sous la forme du loisir, cette recherche offre l'intérêt de sonder, dans cette forme de loisirs qui peut paraître disproportionnée, la spécificité de l'enchantement par l'enfermement qui s'y observe.

La partie suivante s'intéresse à la dimension narrative de l'expérience qui constitue un écueil pour qui cherche à observer les parcs à thème. Étant construits sur la base de récits de productions littéraires et cinématographiques, il est tentant de lire dans les récits proposés des parcs les signes de l'expérience qui s'y vit. Notre démarche sémio-pragmatique s'engage ainsi dans une première voie qui, sans faire abstraction du poids de ces récits mis en scène dans l'espace, cherche à comprendre comment le corps se met-il en récit dans les espaces thématiques et comment le récit participe à la valorisation ou à la déqualification de l'expérience immersive. Les sensations constituent, dans cette hypothèse, le pivot qui relie l'espace parcouru aux aspirations d'enchantement.

Partie II – Les parcs à thème nés et absorbés par le récit : une forme envahissante de qualification de l'expérience

La première partie a permis de circonscrire l'objet de la recherche. La dialectique de la proximité et l'évasion y a été choisie comme axe directeur pour trouver une expression à l'acte magique commercialisé par les parcs à thème. La recherche s'intéresse à la portée et aux modes de réconciliation de ces termes antinomiques pourtant constitutifs de la désirabilité fabriquée de ces lieux d'échappée clôturée. L'historique que nous avons proposé des parcs à thème, en le faisant reposer sur les procédés d'intégration et de rejets des formes antérieures de divertissement, tout comme sur le jeu physique parallèle entre le visible et l'invisible, a mis en évidence la construction progressive d'une histoire officielle de la profession, de ses pratiques et de sa valorisation, avec la particularité de faire se coïncider par la notion de « plaisir sérieux » ou de « métier magique », le produit et le fabricant. Le traitement scientifique des parcs a quant à lui montré une tradition insistant sur la falsification par les parcs à thème de l'activité sociale, en s'appuyant sur les mécanismes de médiation marchande, de jugulation de la liberté et de simplification de l'héritage culturel. La méthode sémiotique de Louis Marin, Jeanne Van Eeden et Marc Berdet a fourni quant à elle des lectures visant à mettre en lumière la déformation par le récit interne des parcs du processus anthropologique de résolution mythique ou la dénaturation des projets utopiques, pour une visée marchande. Il est cependant à noter que les parcs n'appartenant pas à la firme Disney ou ne montrant pas les mêmes caractéristiques impérialistes sont absents. Les parcs « brouillons », n'ont-ils pas droit à leur lecture structurale ?

Résolution mythique, projet utopique : nous touchons à la crête de l'objet où les formes qu'on lui assigne sont confrontées à l'espace physique de leur réalisation. Il manque ainsi aux lectures sur les parcs à thème les observations sur ce qui, dans ces discours, agit à l'extérieur du discours. Ce chapitre cherche à démontrer, sur le constat que les parcs sont des lieux produits par des univers narratifs et fictifs, racontés avant d'être construits, institués par la parole, s'ils suscitent une qualification d'expérience par l'aller-retour entre récit et perceptions de l'espace par des opérations de reconnaissance, création, recréation.

Le récit prend alors une teneur communicationnelle. Il n'est pas question en intégrant les visiteurs à cette réflexion de s'adonner au subjectivisme et à la relativité générale des opinions. Nous cherchons avant tout le sens social des parcs à thème et les expressions d'une tension entre enchantement et organisation sociale de la visite. Sans séparer l'univers du récit qui serait celui du monde enchanté des publicités et celui de la visite qui serait celui de la réalité crue, ce chapitre

Partie II – Les parcs à thème nés et absorbés par le récit : une forme envahissante de qualification de l'expérience

cherche les immiscions et les fonctions du récits dans la « politique des corps » (Foucault 1993), et les manières dont celle-ci peut se raconter.

Chapitre II-A - Objectifs de la partie

Les parcs à thème et les espaces immersifs ont été largement analysés sous le prisme des techniques de thématisation consistant à faire raconter des histoires aux lieux parcourus par les visiteurs. Au-delà des descriptions déjà mentionnées des structures narratives des parcs, qui se traduisent en mythes spatialisés, les guides touristiques thématiques ont été conçus pour orienter des visites répétées de mêmes endroits sous des angles différents. L'association d'un quartier à sa version littéraire y est un point d'entrée fréquent : le Paris littéraire se réfère non seulement aux quartiers fréquentés par les intellectuels mais aussi aux rues arpentées par personnages de romans, comme le « Boulevard de la mort » d'Eugène Sue ou la route de la Dame aux Camélias en Normandie. La lecture par Boualem Kadri et Djaouida Hamdani Kadri (2012) des campagnes publicitaires du Club Med, repose sur l'idée de « mythologie programmée » de l'anthropologue Dominique Perrot (1992). Ils analysent les publicités comme des récits mythiques produits par le monde économique pour commercialiser une marchandise sur la base de croyances. Cet article introduit moins le récit dans l'analyse touristique qu'elle ne poursuit la méthode sémiologique barthésienne d'extraction de signes décomposables, en identifiant en l'occurrence des types de paroles mythiques. Dans sa conception structuraliste, le mythe organise la société. Or, ce n'est pas ce qui est recherché dans cette partie. Nous sommes en quête de la part de récit dans la manière dont l'expérience d'un lieu peut se représenter, non des structures narratives projetant une organisation de la visite qui furent déjà largement analysées sémiotiquement. Le groupe interdisciplinaire d'universitaires réuni autour de l'anthropologue Scott A. Lukas appréhende les parcs à thème en combinant leurs approches respectives. Scott A. Lukas se concentre sur les significations et fonctions symboliques des parcs à thème, Florian Freitag se concentre sur les liens entre récits filmiques et attractions ainsi que les parcs comme marques. Jeanne Van Eeden étudie le parc sud-africain Sun City comme une lecture post-moderne et capitaliste du passé colonialiste (Lukas 2016).

L'axe que nous choisissons repose sur les médiations par lesquelles les parcs et les visiteurs revendiquent un rapport au récit, ce qui nous écarte de l'approche consistant à détailler le fonctionnement du récit dans la structure attendue de la visite ou les constructions cognitives et sociales qui créent et que suscitent ces récits. Cependant, la conscience de ces récits elle-même réutilisée et remaniée en récits d'expérience n'est pas encore abordée. Sur un plan pragmatique, les parcs sont-ils vivables et vécus comme du récit ?

II.A.1. Ce qui peut émerger de l'immersion dans un espace thématisé

L'immersion est une notion décrivant un type d'expérience. Dans le champ du tourisme, l'immersion est à la fois comprise comme un processus de fabrication et le résultat pragmatique de ce processus. Elle est analysable dans une approche relationnelle sous l'angle du dispositif, des mobilités et des médiations, comme chez Jérôme Piriou (2012). Dans le secteur professionnel, l'immersion est porteuse de valeur ajoutée dans la transaction (*La thématisation : une nécessité marketing ?* 2001). Elle suscite un intérêt en pouvant participer à la création *ex nihilo* ou le renouvellement d'une attraction territoriale. Sur le plan communicationnel, l'immersion attire notre attention en tant que phénomène social dont la part de mystère est moins à déceler qu'à observer dans les comportements et lire dans ses retranscriptions. Dans notre hypothèse, nous considérons en effet que l'immersion dans un univers narratif engage un cadre connu et reconnu qui sert de référence à l'expression de l'enchantement sous ses formes vécues et objectivées, du récit du parc à thème au récit de l'expérience. L'immersion serait alors travaillée, forgée et ciselée par les visiteurs du parc à thème.

La notion d'immersion n'est pas étrangère à d'autres disciplines du champ des sciences humaines et sociales. Nous l'avons abordée avec la philosophie phénoménologique qui interroge la perception du monde en ce qu'elle s'opère toujours dans le monde, et jamais à l'extérieur de lui. Elle touche aussi les secteurs artistiques comme la littérature, l'architecture et cinéma. Aldous Huxley, dans *Le Meilleur des mondes*, inscrit l'immersion produite par un cinéma olfactif comme une technique d'endormissement. Le cinéma a connu des tentatives immersives avec le Kineautomat (années 1960-1970), Full Motion Video (années 1990), et dans les années 2000 avec un retour discret et ponctuel du cinéma olfactif. Dans ces disciplines, l'immersion est un point d'entrée pour comprendre comment on peut se sentir, en étant plongé dans une ambiance totale, coupé du quotidien et avoir le sentiment d'être transporté dans le temps et l'espace. L'immersion est bousculée par les niveaux de noblesse ou de manipulation qui ont pu lui être attribués dans le champ des sciences humaines. Jean Baudrillard (1981) a établi les fondements théoriques d'une distinction entre la simulation et le simulacre sur des critères associés à des enjeux de communication. La simulation est un acte de dissimulation, prenant place dans une situation où la mise en scène est proposée comme historique, inscrite dans la *praxis*, au sens marxiste du terme. Le simulacre intervient dans des situations vécues consciemment comme telles. Ainsi, l'immersion se confronte à des couples d'enjeux : elle peut être vue comme un ensemble d'outils facilitateurs de la plongée dans l'ailleurs, ou au contraire, comme dans la pratique de la lecture, un travail de production mentale. Elle est analysable comme activité

individuelle ou sociale, un processus reposant sur la passivité ou la construction active de l'agent immergé. Tant elle est technicisée, l'immersion, toute subjective qu'elle soit, indissociable de ses conditions matérielles, y compris des représentations médiatiques qui en construisent le projet.

Les recherches en immersion, liées à l'expérience du récit dans l'espace, sont aussi inspirées par des terrains comme le centre commercial, la ville, le musée, et toute destination touristique. L'expérience touristique a ainsi rencontré le récit. Jérôme Piriou (2012; 2015) analyse la manière dont les récits de touristes mettent en lumière leur déplacement sur son triple terrain (Arc lémanique, Châteaux de la Loire, Côte d'Émeraude). Le géographe insiste particulièrement sur « la fonction touristique », en cherchant dans les récits les attributs fonctionnels assignés aux lieux ponctuant les itinéraires racontés : les fonctions récréatives se composent dans ses conclusions en services, contemplations, explorations. En jouant sur ces fonctions, Jérôme Piriou distingue des types de lieux : le lieu de passage (contemplation et exploration), le lieu d'étape (contemplation et services), le lieu d'excursion (exploration et services), le lieu d'escale (services, exploration, contemplation). La diversité des mobilités observées permet à l'expérience comme objet théorique de ne pas être dissociée du projet, ce que Jean-Didier Urbain appellerait la « quête ». Les lieux sont donc décrits comme polyfonctionnels et définis par des pratiques. Les récits de touristes sont mis à l'honneur car ils servent dans l'enquête à définir les dimensions spatiales de l'expérience et d'interroger la notion de « région touristique », autrement que par l'utilisation des dimensions diffusées par les structures de promotion du tourisme. C'est un point de départ important pour notre conception des parcs à thème puisque la première partie a révélé l'impossibilité de les définir autrement que par une triple épaisseur historique (intégrations successives), imaginaire (modèles et contre-modèles) et fonctionnelle. Nous avons pu démontrer que cette triple épaisseur invitait à adopter un angle pragmatique, étant donné qu'elle donnait moins les bases d'une typologie que des critères d'analyse des discours et pratiques touristiques. En sciences de l'information et de la communication, Nawel Chaoui (2016) s'intéresse aux impacts d'une série sur la réception touristique du village où elle se déroule fictivement. Elle révèle que l'expérience mise en récit peut être rapprochée méthodologiquement du récit médiatique, en associant l'immersion à des représentations culturelles construites antérieurement, et non seulement au dispositif spatial qui l'organise.

Chez Jérôme Piriou, en géographie, et chez Nawel Chaoui, en sciences de l'information et de la communication, la place méthodologique donnée au récit est différente. Le géographe situe le récit du touriste dans la catégorie du matériau d'où vont sortir des conclusions. Le produit

narratif n'est pas l'objet de sa recherche mais la source d'informations et un principe théorique attribuant de l'importance au vécu. La chercheuse en communication prend le récit comme la source d'interpénétration de la production culturelle d'une série fictive, les transformations spatiales, le vécu touristique et autochtone.

À partir du cas particulier d'espaces de divertissement créés pour et par le récit, notre enquête se propose d'intégrer un autre niveau en sondant les associations entre le récit médiatisée du lieu, le récit spatialisé, le récit du vécu.

Des études sur l'immersion ont été tirés des qualifications identifiant les processus et les implications de la mise en récit des lieux. Scott A. Lukas engage une réflexion sur la portée anthropologique des lieux thématiques, en entretenant une fascination pour l'activité humaine qui consiste à fabriquer et pratiquer des lieux rendus intéressants parce qu'ils sont justement faits pour être visités. Dans ses réflexions, nous reprenons l'idée d'un travail de sélection propre au récit. En faisant porter l'attention sur un déroulé en particulier de séquences successives et imbriquées, le récit oriente et réduit le champ du visible. Scott A. Lukas montre ainsi comment le parc à thème se confronte à l'interprétabilité des lieux narratifs fabriqués (Lukas 2007a). Du côté de la réception, nous nous demandons comment les parcs à thème se confrontent à ce que nous nous permettons d'appeler l'*interprétativité* qui découle de cette lisibilité dans les discours des visiteurs, c'est-à-dire ce qui constitue la nature interprétative de ces discours. C'est sur ce constat que nous proposons de faire passer l'objet de l'analyse du parc comme artefact à l'action réciproque des récits sur l'activité de visite et de lecture. Le récit du lieu peut-il conditionner, enrichir et figer l'interprétation lisible dans le récit du vécu ? En quoi le récit participe à l'enchantement ?

Comme l'indique Roger Odin, le récit hors de la littérature est souvent traité comme outil de manipulation (Odin 2000). François Jost ajoute que la séparation entre le récit littéraire et le récit non-littéraire a laissé se développer deux disciplines parallèles s'attachant à des objets différents mais parvenant aux mêmes outils et conclusions :

« Pour ceux qui avaient fait du récit leur objet principal d'investigation, il y avait là un paradoxe à voir le peu de place accordée à leurs avancées, comme si les usages du récit par le marketing ou la communication politique étaient sans aucun rapport avec les usages littéraires ou audiovisuels. On a pu ressentir une impression analogue à celle que l'on éprouve en lisant des écrits des visual studies ou des cultural studies qui redécouvrent à leur insu des résultats qui ont déjà été formulés par la sémiologie. » (Jost 2017)

Nous avons éprouvé cette même tension lors de la construction de notre sujet et de la constitution du corpus. Il était donc important de consacrer à cette gêne de départ une première hypothèse et un premier mouvement d'exposé des résultats. Dans l'étape d'exploration, plusieurs niveaux devaient en effet toujours être pris en compte dans l'approche récit afin de ne pas en confondre les enjeux.

La première source de confusion est celle de l'assimilation des récits fictifs ou mythiques qui ont inspiré les parcs avec les attractions et les décors qui en résultent. Les formes de circulation sont sémiotiquement plurielles entre les deux supports médiatiques. Florian Freitag en a déjà proposé une analyse qui remet en cause les comparaisons traditionnelles reposant sur l'utilisation des codes narratifs sans prise en compte de la spécificité de la forme médiatique de transposition. Notre objectif est certes de démontrer qu'une recreation est à l'œuvre par le récit, mais pas sur le plan de la déperdition, de l'ajout ou de la transformation d'une structure et d'un contenu par un changement de médiation technicisée, du film au décor d'attraction. La deuxième source de confusion est de considérer que les récits médiatisés publicitaires représentant les parcs constituent l'expérience des visiteurs. Comme pour les guides touristiques, ceux-ci montrent des segments de réalité sociale : des goûts, des projections, des styles, des hiérarchies. Cependant, plutôt que d'assimiler ces discours à la réalité de l'expérience, il est important de saisir les modes de perméabilité qui existent entre eux et ce qui se joue pour les groupes sociaux pendant la visite, leur projet, leur quête.

Ces confusions d'observateurs peuvent ainsi être appliquées aux visiteurs pour devenir un axe heuristique : la gêne qui saisit le chercheur lorsqu'il s'agit de distinguer les niveaux narratifs dans une enquête sur les parcs à thème envahit-elle les visiteurs et s'exprime-t-elle aussi fortement ? Ou n'est-elle qu'une gêne pour le bien de la clarté méthodologique ?

Le hiatus de l'évasion proche, facile et efficace est le bénéfice promis par la thématization des espaces, par ce qu'elle offre tant dans le champ des impressions perceptives liées aux cinq sens que dans le champ du bouleversement du corps, par les jeux de gravité et de changements d'échelle. La magie des parcs est dans ce cadre déconstructible, artifice après artifice, et elle le fut largement, jusque dans des ouvrages rédigés par les employés des parcs eux-mêmes, animés par des lecteurs passionnés. Au-delà de cette connaissance technique des effets spéciaux, l'enchantement par la thématization, la mise en récit des lieux, soulève des questions de l'ordre de l'individuel et du collectif. Les parcs à thème transmettent des conceptions du monde par l'inscription de leur force évasive dans un environnement social, économique, culturel. Par leur existence même, les parcs à thème rendent la quête d'ailleurs accessible mais frustrante, en faisant se rejoindre discursivement le désir insatiable de consommer et l'imagination intarissable

des visiteurs. L'enchantement ne peut donc pas se comprendre en dehors du champ économique. Sur le plan social, l'effet d'une promesse potentiellement et cycliquement désirable et frustrante se comprend par la proposition par les parcs à thème de réponses collectives à des quêtes individuelles.

L'enchantement se réfère linguistiquement à la fois à l'opération consistant à enchanter, aux artifices mobilisés dans cette action et à la transfiguration dont résulte cette opération. Cette polysémie de l'enchantement en fait en soi un dispositif disposé à l'analyse sémio-pragmatique. L'enchantement comme acte, artifice et effet, épouse les considérations liées aux parcs à thème : une opération de conception et de construction, un produit fini technique et spatial, un parcours réalisé par les clients. Son étymologie, qui rappelle le lien entre l'envoûtement et le chant, confirme la portée de cette partie sur la qualification narrative de l'expérience. Dans la littérature et la fiction, l'enchantement est aussi animé par des tensions : les modalités de sa durabilité, les moyens de sa curabilité, les forces ou les faiblesses attribuées à la cible. Le *charme* d'Orphée, sous la plume d'Ovide, soumet toute créature qui s'y trouve confrontée, jusqu'à interrompre le cycle perpétuel des damnés Tantale, Ixion, Prométhée, Sysiphe¹¹⁴. Le chant est alors l'artifice. Juste après cet envoûtement musical, un autre type d'enchantement, entre les mains des souverains des Enfers, rendrait possible le retour à la vie de l'épouse d'Orphée, à condition qu'il en sorte lui-même sans se retourner. Cet enchantement se présente sous la forme séquencée d'un marché avec le souverain des Enfers, largement repris dans la littérature gothique et romantique sous la forme des pactes avec le diable :

- le marché est conclu,
- l'action se produit,
- l'issue du marché donne lieu à l'accomplissement d'un fait magique : le retour violent d'Eurydice dans le monde des morts en cas de rupture de l'accord, ou son retour à la vie en cas de réussite.

Cette analyse transactionnelle de l'enchantement qui rythme le récit est aussi applicable aux contes fantastiques et merveilleux. Pour ne prendre comme seul exemple que les *Contes de ma Mère l'Oye* de Charles Perrault, la magie révèle toutes ses déclinaisons. En termes d'acteurs, la magie est le privilège de fées et sorcières. Elle est aussi contenue dans des objets (bottes, baguettes, fruits empoisonnés), se prépare (potions, élixirs) et se transmet de génération en génération (grimoires). Dans la forme, le charme se formule par un énoncé oral, un geste ou une action combinée d'un énoncé, d'un geste et d'un lieu. En termes d'utilisation, les sorts servent

¹¹⁴ Ovide, *Les Métamorphoses*, Livre X, v. 10-45

de compensation, de punition ou de récompense. Les transactions s'expriment par le sacrifice exigé d'une partie ou de la totalité d'un être ou de ses possessions, ou encore par une condition particulière de durée. Le sort entraîne alors la destruction ou la frustration des bénéficiaires qui en sont aussi les prisonniers. L'enchantement joue un rôle narratif allégorique, en matérialisant les rouages sociaux invisibles, en permettant à la satire sociale d'être accessible au plus grand nombre et préservée de la censure (Tableau 9).

Les ensorcellements peuvent s'imbriquer pour élaner et relancer le rythme du récit : ils se complètent, s'amplifient, s'atténuent ou s'annulent entre eux, dans des alternances et des interdépendances d'enchantements et de contre-enchantements.

Tableau 9 Les formes d'enchantement dans les contes : transactions, matérialisations, allégories

	Transaction	Matérialisation du sort	Allégorie
Compensation	<p>Manque</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amour - Liberté - Argent <p>Condition :</p> <ul style="list-style-type: none"> - SOUFFRANCE. Petite Sirène : Perte de la voix, couteaux dans les pieds - CORPS. Myrrha, Daphné, Princesse et la Grenouille (héroïne) : perte de l'apparence humaine. - VIE. Princesse et Grenouille (opposant) : âme vendue au diable. - TEMPS. Cendrillon, La Belle au Bois Dormant : effet court, sommeil de cent ans - CONDITION. Peau d'Âne. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ecrins : coquillage, talisman, couteaux - Transformation d'objets quotidiens 	Injustice sociale
Punition	<p>Faute originelle</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mélusine : meurtre - Belle au Bois Dormant : affront à l'honneur - Babel, Déluge : violence et immoralité - Les Sorcières, Blanche-Neige, Narcisse : haine, jalousie, amour de soi <p>Perte</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cycle : Mélusine, Cygne - Disparition : cataclysmes bibliques - Supplice perpétuel : Tantale, Sisyphe, Prométhée - Apparence : Bête, Narcisse, Les Sorcières, Le cygne 	<ul style="list-style-type: none"> - Rose (rappel de l'obligation de réparation) - Enoncé, Fuseau, potion (déclencheur) 	Justice-Injustice Transfiguration
Récompense	<p>Issue des aventures :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pinocchio, La Belle et la Bête, Candide - Couple des Métamorphoses 	<ul style="list-style-type: none"> - Divinité - Parodie de divinité (Pangloss) - Fée bienveillante : baguette 	Accomplissement de soi, épanouissement

Les analyses de cette partie visent ainsi à saisir comment l'enchantement sert de pivot à l'attribution du sens de l'expérience et à sa définition. L'enchantement donne un rythme à la visite et contribue à narrativiser les perceptions qui la constituent en les structurant. Nous allons tenter de tirer une phénoménologie de la *magie* à partir des récits promotionnels des parcs, des comportements et des comptes-rendus de visites sur Tripadvisor, et en cherchant les liens qui se tissent entre les trois, sous la forme de la reconnaissance, de la création et de la recréation. La *magie* est à la fois l'expression du lot réussi de la transmission du lieu à l'individu et le résultat de la posture acceptée du mimétisme, d'un effort de bonne volonté ou de résignation. Cette partie sonde ainsi les conditions et l'organisation de la satisfaction et de la déception.

Nous résumons ci-dessous les questions qui animent cette première hypothèse :

1. Comment l'expérience est-elle qualifiée par le récit ? Comment se conjuguent l'ontologie de l'offre et le vécu de la visite ?
2. Quelles sont les conséquences du plan pragmatique du récit dans les parcs à thème ? Si un récit est une représentation, vivre un récit serait un acte d'imitation. En se fondant sur les analyses de Gérard Genette (1966), on ne pourrait par les gestes et les paroles qu'imiter un récit. Par conséquent, peut-on dire que visiter un parc à thème est toujours théâtraliser ? Cette constatation de mise en scène réduit-elle la visite à un jeu futile ?

II.A.2-Sources d'analyse et méthode

Pour ce chapitre, les résultats émanent de l'analyse décrite dans la partie précédente. Il n'est pas inutile de rappeler que chacun des trois pôles matériels (parcs représentés par leurs acteurs, parcs parcourus puis retranscrits par les clients) seront mobilisés pour répondre aux objectifs de chaque hypothèse. En effet, la démarche sémio-pragmatique, en conjuguant l'objet, le lieu et le moment de son investissement social et la production textuelle qu'ils inspirent, permet de rendre compte de l'expérience à partir de plusieurs points d'entrée liés entre eux par le travail de l'analyse. L'approche favorise ainsi la compréhension des modes d'accès possibles à l'expérience, dans le but d'en montrer les individualités sans omettre les enjeux sociaux qui les rassemblent.

Les matériaux du corpus ont été pour ce chapitre analysés pour chercher des corrélations entre les multiples dimensions du récit que recouvrent les parcs à thème et la structuration de l'expérience sous le sceau de la reconnaissance et de la création. Des brochures et des vidéos ont été extraits les éléments saillants relatifs à la mise en scène de l'histoire des parcs à thème et de l'expérience qui y est proposée et promise. Les observations de terrain ont permis de recueillir des matériaux faisant surgir le séquençage construit de l'arrivée dans les parcs, concrétisé par

des photographies. Par la captation d'échanges de visiteurs aux abords et au sein des parcs, nous nous sommes demandé comment se construisait socialement l'histoire de la visite au moment où elle se vit. Enfin, les commentaires sur Tripadvisor ont été filtrés pour y déceler les manières dont la retranscription de l'expérience tisse des liens avec l'histoire des parcs et le récit de l'expérience promise, l'expérience retranscrite.

L'exposé des résultats dresse d'abord l'état des lieux des multiples dimensions narratives mobilisées par les parcs à thème, prérequis méthodologique pour comprendre en quoi les parcs à thème entretiennent différentes couches de liens avec les récits qui contribuent à l'enchantement de leur économie et de la visite (B). Un deuxième chapitre explore le récit rétrospectif dans la structuration de l'expérience de visite (C) et permet d'introduire la manière dont l'expérience se raconte à travers les sensations et les impressions (D). L'exposé se concentre ensuite sur le passage du récit de l'expérience à l'expérience fictive comme facteur de cristallisation de l'expérience (E).

Chapitre II-B – La relation des parcs au récit : une évidence énigmatique

Les parcs à thème portent en eux la notion de récit, véhiculée par le qualificatif « à thème », qui les rapporte à la manière dont leurs paysages, leurs décors et leurs attractions racontent une histoire compréhensible pour les visiteurs. Cette présence de fait dans le récit peut conduire l'observateur à dévier de sa trajectoire en assimilant hâtivement le parc en simple courroie de transmission des récits dont il s'inspire en se concentrant sur le parc comme média, et en omettant ainsi son triple caractère temporel, spatial et matériel. Florian Freitag appelle à la prudence lorsqu'il s'agit de traiter les questions narratologiques qui comparent des films avec des attractions qui s'en inspirent ou qui les ont inspirés. Le titre de son article, débutant par une phrase couramment lisible sur les parcs à thème, « *Like walking into a movie* » (Freitag 2017), exprime volontairement le contraire de sa conclusion en mobilisant l'opération magique des slogans des parcs thématiques. La fausse évidence qui consiste à dire qu'un parc à thème fait entrer dans un film définit une mission, une promesse ambitieuse d'immerger des clients dans des histoires, mais n'exprime pas la complexité des transformations qui s'opèrent du film à l'attraction. Si la question de l'*intermédialité* entre films et parcs n'est pas notre sujet, nous retiendrons cependant deux de ses conclusions : un parc à thème est un type de média, à partir du moment où il est un support matériel de messages culturels d'une part, un parc à thème ne peut être assimilé à un film dans l'analyse, contrairement aux tendances critiques qui, surtout intéressées par Disney, ont cherché à lire le message narratif inscrit dans le plan des parcs et les relations entre les zones thématiques. Nous ajouterons que la formule « *Like walking into a movie* », si elle est le point de départ d'un observateur critique, exprime encore moins la relation expérientielle susceptible de s'observer entre le visiteur, le parc, la visite, le récit du parc, le récit du visiteur. Prendre la promesse du parc comme point de départ résume le champ des analyses possibles à la construction narrative d'un parcours paysager et sensitif où s'observent des reprises de techniques cinématographiques, sans croiser la question du récit à celle de l'expérience. À l'inverse, si cette phrase est un témoignage de visiteur, elle introduit un lien pragmatique entre la mission du parc et l'objectivation de l'expérience par le visiteur. François Jost propose une narratologie pragmatique permettant de mettre en relation l'ensemble des discours et des productions qui rendent aux médias leur épaisseur matérielle et expérientielle :

« [...] j'ai été amené à substituer à l'idée de contrat le concept de « promesse » qui marque l'écart potentiel entre l'éditeur (au sens large) d'un récit et son récepteur. Ce cadre théorique, d'ordre pragmatique, fait

éclater un peu plus l'immanence dans laquelle était contenu le « texte » (littéraire ou audiovisuel) et impose, de facto, une analyse transmédiatique qui prenne aussi bien en compte le texte lui-même que les différents documents qui permettent de le vendre (dossier de presse, bande-annonce, etc.), le but étant de ne pas raisonner sur une abstraction (le texte hors publication), mais sur un objet véritablement médiatique (livre, film ou dvd). » (Jost 2017)

Cette citation nous sert de rappel méthodologique sur l'importance de considérer le parc dans l'environnement qui matériel et discursif qui le rend vivant et mouvant afin de saisir la teneur matérielle du rôle du récit dans le processus d'enchantement. Le détour par la représentation des parcs à thème dans les récits de fiction qui occupe la section suivante cherche à expliciter les outils et les notions qui pourront servir à l'analyse sémio-pragmatique de la possibilité d'une expérience narrative à Disneyland Paris, au Futuroscope et au Parc Astérix.

Nous rappelons les deux niveaux avec lesquels les parcs entrent en relation avec le récit. Premièrement, ce sont des lieux qui racontent des histoires à travers leurs attractions et leurs décors. Ils s'inscrivent dans des époques et dans des mythes en développant des thèmes historiques ou culturels. Ainsi, la littérature et le cinéma sont des sources d'inspiration pour les parcs à thème. Les parcs Disney et le Parc Astérix en sont des exemple types : des contes et bandes-dessinées populaires sont devenus des films, eux-mêmes devenus des attractions. La série *Harry Potter* a suivi le même chemin de la littérature à l'attraction, il en est de même pour le roman *Le Parc jurassique* de Michael Crichton qui est passé du champ littéraire au cinéma au champ du loisir dans les parcs Universal aux Etats-Unis et au Japon. Ce lien si étroit amène à des collaborations significatives : l'attraction *Pirates des Caraïbes* présentes dans tous les parcs Disney du monde a donné lieu à une saga cinématographique à succès du même nom. A présent, c'est cette série de films qui inspirent les travaux de rénovation des attractions.

Deuxièmement, la littérature et le cinéma sont des éclaireurs permettant d'apporter des bases d'analyse de l'expérience au sein des parcs de loisirs. Nombreuses sont les œuvres fictionnelles qui mettent en scène l'entrée dans un nouvel univers, un lieu symbolique, un pays imaginaire. On trouve de nombreuses références dans la littérature merveilleuse : les contes comme *Peter Pan*, *Alice au pays des merveilles* ou encore *Pinocchio* présentent des expériences initiatiques de jeunes gens au sein d'espaces hautement symboliques qui révèlent à des fins édifiantes et morales des aspects de notre réalité : le rêve de l'enfance, l'absurdité sociale, la tentation de l'oisiveté contre le travail et l'âge adulte. Aux côtés de cette fonction édifiante, des

productions cinématographiques utilisent les parcs d'attractions et fêtes foraines comme des lieux dangereux à la sécurité fragile dans des fictions exprimant des vanités modernes. Il convient ainsi d'analyser dans un premier temps la structure et les motifs de ces récits afin de les comparer aux récits diffusés par les parcs de loisirs et mobilisés par les visiteurs.

II.B.1-Les parcs vus par la fiction à travers trois motifs : l'île (lieu), le parcours initiatique (un mouvement), le manichéisme (une organisation sociale)

Les différentes formes de lieux de divertissement à sensations que nous avons parcourues dans notre historique sont largement servent de décors des récits de fiction, qu'ils soient littéraires, graphiques et cinématographiques. La représentation narrative de l'espace dans la fiction est une problématique importante des recherches narratologiques. Gérard Genette rappelle, dans « Frontières du récit » (1966), deux couples notionnels ancrés dans l'apprentissage littéraire : celle qui distingue *mimesis* et *diegesis* d'une part, et celle qui met en parallèle récit et description d'autre part. La confrontation à l'œuvre dans le premier couple permet d'établir que reproduire n'est pas représenter : dire des actes n'est pas dire des paroles. Dire des actes implique des transpositions, des équivalences, des sélections sémantiques. Imiter le vécu dans le discours consiste en une représentation verbale d'une réalité non-verbale. Le théâtre, quant à lui, est reproduction dramatique d'une réalité dramatique.

En appliquant ces considérations à l'objet qui est le nôtre, l'expérience du parc est donc différente de sa retranscription narrative. Notre lecture des avis publiés sur Tripadvisor par les visiteurs que nous citons considère qu'ils sont des actes de mise en ordre et les traces d'une quête de sens, auxquels participent le récit individuel et le récit structurant la promesse d'évasion des parcs, sélectionnés parce qu'ils proposent une immersion et une déconnexion. Nous distinguons aussi la fiction de la représentation, en refusant de reléguer les récits de visite publiés sur Tripadvisor au statut de configurations déconnectées d'une expérience sensible qui a eu lieu. La démarche sémio-pragmatique, qui consiste à garder à l'esprit que l'expérience nous fait adopter des modes cognitifs de perception en fonction des éléments sensibles qui nous entourent, agit ainsi comme la courroie de transmission entre le vécu sensible et le récit.

Dans la relation entre récit et discours, Gérard Genette note dans la dernière partie de son article que la prise en charge du récit par le discours, c'est-à-dire la situation dans l'acte d'énonciation est « le foyer des significations les plus importantes » (Genette 1966, 160). La relation à l'espace des parcs à thème peut ainsi s'envisager sur le mode narratif, complexifié dans notre hypothèse par la mise en scène narrative des espaces comme moteur d'enchantement. La visite d'un parc peut se penser comme un temps intense de sensibilité, qui concentre l'attention

des visiteurs sur leur rapport à ce qui les transporte dans des espaces remplis de signes à interpréter et à connecter entre eux. Se rendre dans un parc à thème n'étant pas un acte gratuit, dans les acceptions économique et sociale du terme, le temps et l'espace confrontent le récit individuel au récit raconté par l'espace, et inscrit le parcours de visite dans un espace-temps favorisant la conscience sensible du présent, à l'échelle d'une journée ou deux. Toutefois, si cette conscience sensible du présent laisse penser que le passé et le futur sont écartés, il est intéressant de chercher comment ils s'engouffrent et prennent place dans cette intensité de sensibilité.

Umberto Eco souligne la fonction communicationnelle des « lieux de légende » dont il cherche à « décrire la réalité des illusions » et les « flux de croyances » (Eco 2013, 9). Les lieux de légende ont pour l'auteur trois origines majeures : les textes religieux sacrés, les inventions littéraires, les ruines entourées de récits collectifs, y compris les sept merveilles du monde, monuments institués en modèles. Jean-Didier Urbain utilise quant à lui sept figures historiques et littéraires de légende, qu'il appelle « les sept piliers de la mésaventure », pour donner de la substance aux réclamations de touristes : Ulysse et les successions d'imprévus qui défont son voyage, Christophe Colomb et l'héritage d'une erreur transformé en une découverte idéalisée, Don Quichotte et le refus des arêtes du réel, Robinson Crusoé et sa résistance à l'autre, Phileas Fogg et la performance amoureuse cachée de son voyage inutile, Tartarin de Tarascon et sa synthèse des peurs et exigences du voyageur contemporain. L'emprunt littéraire sert à Jean-Didier Urbain d'étalon.

II.B.1.a-L'île : promesse de l'inconnu et de la renaissance

L'île est le lieu d'accueil par excellence d'un lieu légendaire. Umberto Eco décrit sa limite comme une séparation naturelle doublée d'une volonté sociale. La forme en croissant de la cité d'Utopia de Thomas More limite les points de passage pour les navires étrangers. L'isthme qui reliait l'île a été délibérément englouti par le souverain fondateur. Les fictions de l'ailleurs, dit Umberto Eco, explorent les supports matériels d'une vérité de la civilisation, y compris sur le plan scientifique, comme le voyage au centre de la Terre du professeur Lidenbrock et de son neveu décrit sous la plume de Jules Verne.

L'île est ainsi une promesse de l'inconnu, traduite dans le tourisme contemporain par un ensemble de vases clos : villages, paquebots, parcs à thème. Si elle est un motif spatial, elle exprime souvent une séparation temporelle. Les représentations de l'Âge d'or et du Paradis terrestre symbolisent l'éloignement temporel par une clôture protectrice autour de l'idéal perdu. Chez Jules Verne, le voyage spatial vers le centre de la Terre est un voyage temporel qui conduit

les voyageurs à découvrir les origines de la vie. Gilles Deleuze relève le paradoxe anthropologique qui caractérise l'île, tiraillée entre le surgissement de terre qui lui permet d'exister d'une part, et la mer qui la définit aussi, mais avec la menace permanente de submersion d'autre part. L'île n'est pas sans l'homme une promesse de séparation et de recreation : c'est l'homme, en allant sur l'île, qui veut être à la hauteur de cet imaginaire. Les fictions jouent alors pour Gilles Deleuze un rôle communicationnel d'activation :

« La littérature est l'essai d'interpréter très ingénieusement les mythes qu'on ne comprend plus, au moment où on ne les comprend plus, parce qu'on ne sait plus les rêver ni les reproduire » (Deleuze 2002, 15).

Les fictions prenant des parcs d'attractions comme terrain d'aventure sont familières de cette recherche des origines, en la transposant dans les cadres de la société de consommation. Si l'action du *Monde perdu* d'Arthur Conan Doyle (1912) est mise en mouvement par le désir d'aventure du professeur Challenger, *Le Parc jurassique* et *Le Monde perdu* de Michael Crichton ajoutent le facteur de l'intentionnalité humaine : les dinosaures n'ont pas survécu mais sont créés scientifiquement afin de devenir les attractions d'un parc d'attractions animalier d'un nouveau genre. Cette création pilotée par un milliardaire est mue par une soif de savoir et de transmission rattrapée par des investisseurs et collaborateurs avides et corrompus. Le parc à thème comme île n'est plus une métaphore : les limites de l'île costaricaine du roman épousent littéralement celles du parc. L'élément naturel aquatique se meut en tempête pour perturber le séjour et augmenter l'isolement du groupe restreint de visiteurs venus tester le parc avant son inauguration. L'adaptation des romans de Michael Crichton par Steven Spielberg¹¹⁵ et leurs suites multiplient les facettes de l'objet insulaire. En 2001, Joe Johnston prend la relève de Steven Spielberg pour la réalisation d'un troisième opus cinématographique sur le parc aux dinosaures. En 2015, les studios Universal se lancent dans une nouvelle trilogie, en forme de reboot¹¹⁶ : *Jurassic World* (2015), *Jurassic World 2 : The Fallen Kingdom* (2018), *Jurassic World 3 : Dominion* (prévu pour 2021 puis repoussé en 2022). Réalisée par Juan Antonio Bayona et Colin Trevorrow, les épisodes reprennent les codes des premiers volets.

Nous nous intéresserons spécifiquement aux métamorphoses de l'île comme écrin du parc à thème dans ces deux trilogies. La trilogie cinématographique des *Jurassic Park* de 1993 à 2001,

¹¹⁵ Les thrillers scientifiques *Jurassic Park* (1990) et *The Lost World* (1995) ont été respectivement adaptés au cinéma par Steven Spielberg en 1993 et 1997. Michael Crichton lui-même a participé à l'élaboration des scénarios des deux productions cinématographiques.

¹¹⁶ Le *reboot* consiste à conserver la trame du scénario original d'une production pour rénover entièrement un film ou une saga. Il diffère, par ses nombreuses modifications, du *remake* qui est une adaptation modernisée (Scott 2019).

dont les deux premiers volets s'inspirent des romans de Michael Crichton, situe le parc à thème sur l'île fictive d'Isla Nublar, membre d'un archipel surnommé Los Cinco Muertos (« Les cinq morts »). Cette île est la vitrine commerciale du parc contenant les enclos à dinosaures, circuits de visite, espaces d'accueil, de vente et de restauration.

Le deuxième volet apporte un rebondissement dans l'intrigue en faisant entrer en jeu une deuxième île, Isla Sorna, appelée Site B. Celle-ci se révèle le véritable laboratoire de l'entreprise Ingen à l'origine des manipulations génétiques ayant permis de donner vie à des dinosaures. Cette île ne dispose que de locaux techniques et scientifiques laissés à l'abandon. Isla Nublar n'avait vocation qu'à recevoir les animaux développés sur Isla Sorna. L'intrigue de cet épisode reprend le fil diégétique du *Monde perdu* de Conan Doyle en confrontant une équipe de chercheurs à des dinosaures évoluant en dehors de toute empreinte humaine, mais en y ajoutant une rivalité entre deux équipes de recherche : l'une est désintéressée et se contente d'observer, tandis que l'autre est cupide et a vocation à installer un parc d'attractions à San Diego en Californie. Le film se termine donc sur le débarquement chaotique d'un tyrannosaure sur le continent. La leçon de ces épisodes axiologiques apprend explicitement au spectateur à travers les paroles du fondateur milliardaire qu'un parc, qu'il soit continental ou insulaire, ne parviendra pas à contenir la vie, aussi développées soient les techniques utilisées. La bataille de fond cherche à trancher la question épineuse de l'humilité et de l'utilité dans le progrès scientifique et confronte ainsi trois forces : la soif de connaissances, la soif d'argent et le cours de la nature indomptable par l'homme.

Le troisième volet a lieu sur la même île que le deuxième opus : Isla Sorna. Les animaux antédiluviens sont de nouveau perturbés par une présence humaine déclenchée par une escapade touristique. Poussés par la médiatisation des îles connues pour abriter des dinosaures carnassiers, des bateliers proposent un survol payant des îles en parapente nautique. Un père et son fils disparaissent alors lors d'une de ces virées. La mère et le beau-père de l'enfant entraînent à la recherche des disparus le paléontologue du premier épisode. Le parcours des personnages à travers l'île fait découvrir des installations humaines. L'idée première d'un laboratoire de parc à thème ne survit que dans les installations humaines envahies par la végétation et dans des logos d'entreprise recouverts de terre et de plantes grimpantes.

Le *reboot* entrepris en 2015 laisse suggérer que les leçons du passé n'ont pas été apprises : un parc à thème, appelé Jurassic World et non Jurassic Park a finalement ouvert sur Isla Nublar, mais sur une autre parcelle de l'île que celle où avait été construit le premier parc. Les ruines de Jurassic Park planent ainsi comme une épée de Damoclès sur Jurassic World. Le parc connaît une existence stable et sans accroc jusqu'à ce que sa perte soit produite par un nouvel excès

d'orgueil : un dinosaure transgénique est produit en laboratoire afin de dépasser en effroi et sensations tout ce que la nature a pu offrir à un public montré toujours plus exigeant par les experts en marketing du parc à thème. Le film se termine par une destruction totale du parc. L'île contient alors deux parcs ravagés et rendus à la nature.

Le film américain *Westworld* (1973), réalisé par Michael Crichton¹¹⁷, comme la franchise *Jurassic Park* du même créateur, raconte le démantèlement de l'organisation huilée d'un parc à thème située sur une île. Il ne s'agit pas d'une île subéquatoriale mais d'une idée d'île, dont les contours ne sont jamais vus mais énoncés, où on arrive en train : « L'action a lieu sur une île qui n'est pas l'image d'une île », comme un « oxymore figuratif », à travers ce qui ressemble à l'intention d'une île (Eligert 2000, 63). Le parc *Westworld* offre à ses visiteurs une expérience d'immersion totale dans l'imaginaire fictif du cinéma des westerns. Les clients endossent un costume d'époque et se trouvent plongés dans un décor en taille réelle où évoluent autour d'eux des robots programmés pour respecter un scénario. Progressivement, un virus informatique touche les robots-figurants et les pousse à agir avec violence. Commence alors l'inversion, commente Stéphane Eligert, entre la périphérie des laboratoires du parc qui devient centrale, et les espaces de visite urbains qui se marginalisent. La périphérie au sens figuré (les pannes techniques) devient à son tour centrale, en se muant en épidémie. L'exploration interdite du site qui en résulte fait du site un espace transgressif. Roger Bozzetto résume cette inversion narrative par la formule : « extraite de l'île, la merveille est catastrophe » (Bozzetto 2000).

Le parc à thème insulaire dans les fictions fait l'objet d'une inversion du visible et de l'invisible. Ce que nous avons remarqué des recherches académiques se retrouve en fiction : ce qui est périphérique pour les clients devient le cœur des aventures fictionnelles et scientifiques. Les failles invisibles rongent le *decorum* jusqu'à le faire tomber et révéler son statut de simulacre. De la sorte, la leçon à retenir est toujours que le parc n'est pas un monde enchanté mais le reflet grossi de l'organisation sociale.

Le parc à thème insulaire agit comme miroir grossissant et caricatural des travers politiques et sociaux des sociétés occidentales qui y sont décrites. La séparation offerte par l'île privilégie l'exemplification des situations. À la manière de *Sa majesté des mouches* de William Golding (1954), les rouages complexes du monde globalisé sont réduits dans un microcosme qui offre une lecture compréhensible des relations d'affaires, des réseaux d'influence, des

¹¹⁷ Le film *Westworld* fut décliné en série télévisée à partir de 2016.

mécanismes sociaux et des controverses. Les îles sont ces lieux où « ces fantasmes collectifs que sont les constructions idéologiques peuvent un peu se défaire de leurs oripeaux et, sans se placer dans une totale nudité, se révéler dans leurs cheminements et leurs impensés, ou au moins leurs indicibles. Dans les îles, l'imaginaire fait son cinéma » (Bozzetto 2000, 23). C'est alors le moment, à la suite de cette considération sur cette inversion politisée du visible et de l'invisible, de considérer en quoi les parcs à thèmes représentés dans les fictions se constituent en vanités modernes.

II.B.1.b-Vanités postmodernes : la catastrophe comme horizon

Affirmer que les parcs d'attractions des fictions sont des vanités modernes réveille les mythes de l'Atlantide et de Sodome et Gomorrhe. La tentation est grande se laisser porter par une lecture des œuvres passées éclairant les œuvres du présent, au même titre que les comparaisons historiques peuvent faire croire à une courbe cyclique des événements. Toutefois, comme Diane Scott l'écrit, l'objet n'est pas de chercher dans la lecture de ces films la représentation de la répétitivité de l'histoire dans un sens profond donné aux cycles historiques, ou le déchiffrement d'un refoulé révélé par la répétition. L'objet n'est pas non plus, sur la recommandation d'Umberto Eco (1994), de voir dans l'appropriation des mythes par les productions contemporaines la constitution de mythes modernes mais d'y analyser une technique de légitimation. Richard Mèmeteau (2014) rappelle comment le schéma mythique a été intégré aux œuvres de la culture de masse, en permettant de « dire des banalités sans être banal », à partir du livre *Le Héros aux mille et un visages* de Joseph Campbell (2013 [1949]) diffusé chez les studios Disney par le travail de Christopher Vogler. L'ouvrage de Joseph Campbell compare les schémas narratifs mythiques. Ses travaux furent utilisés comme recettes pour de nombreuses productions cinématographiques, dont les succès furent à la fois expliqués, justifiés et légitimés par leur schéma de mythe.

Diane Scott et Umberto Eco proposent ainsi de s'intéresser à ces appropriations en tant qu'actes et pas en tant que « sens enfoui » (Scott 2019, 110). Envisager les parcs à thème fictionnels comme des vanités modernes ne consiste donc pas à les rapporter à des mythes qui en inspirent la représentation, mais à aller au-delà de la lecture d'un sens refoulé surgissant pour en comprendre le signifiant : « la répétition même qui fait énigme ». La répétition qui se lit clairement dans la structure et les intrigues des deux trilogies *Jurassic Park* et *Jurassic World* est un acte commercial qui retarde, offre, annihile et relance l'espoir d'un parc à dinosaures opérationnel et sécurisé. La réparation qui résulte de l'inventivité de l'équipe de héros laisse

cependant apercevoir à chaque fin d'*opus* la faille qui conduit à la catastrophe suivante.

Le deuxième épisode du reboot de *Jurassic Park* reprend le fil narratif du deuxième épisode de la première trilogie, en commençant par le titre. *Le Monde perdu* devient *Le Royaume déchu*¹¹⁸ : la comparaison des deux titres laisse apparaître une évolution tragique sur deux plans. Le « monde » se politise sur un ton biblique avec le choix du terme « royaume ». Deuxièmement, l'isolement suggéré par l'adjectif « perdu » se transforme en chute civilisationnelle. Le titre du reboot du second épisode est ainsi dramatisé et substitue la question de la morale politique à celle de la découverte scientifique. En ravivant le motif de l'engloutissement l'Atlantide, de la table rase du Déluge et de l'effondrement de Sodome et Gomorrhe, tout en rappelant l'ensevelissement de Pompéï sous la lave du Vésuve, l'épisode place l'intrigue sous le sceau de l'hybris. *Fallen Kingdom* raconte une lutte écologique destinée à sauver les dinosaures qui continuent d'évoluer à travers les ruines des deux tentatives de parcs d'Isla Nublar. L'île est en effet vitalement menacée par un volcan en plein réveil. Les humains, après avoir fait revivre les dinosaures, se donnent comme mission d'empêcher leur deuxième extinction et les placer dans un sanctuaire, arche de Noë terrestre à l'abri des déluges médiatiques et scientifiques. Le groupe de sauveteurs est confronté à une association de personnes dont l'ambition est de transformer les dinosaures en armes tueuses. Le film se termine sur la fuite de dinosaures qui se retrouvent en liberté sur le continent américain. Tel Rastignac face à Paris¹¹⁹, le dernier plan du film montrant un vélociraptor surplombant une métropole californienne annonce dans le troisième épisode à venir une lutte de domination entre deux espèces.

Les vanités se reconnaissant dans leur forme par la matérialisation de l'intangible : le frivole, le futile, le temps et la mort. Les parcs à thème fictionnels, en tant que représentation d'un vain divertissement, sont particulièrement éloquentes. Ils associent le *memento mori* à l'effet visuel et animé d'une destruction totale et collective, quand les vanités peintes représentent plutôt traditionnellement l'intimité d'un foyer. À cet égard, les fêtes foraines sont des motifs familiers de l'élément perturbateur du genre de l'épouvante, en inversant brusquement l'euphorie en désastre. La série cinématographique *Destination finale*¹²⁰ s'affiche au sens propre comme un vanité : les affiches des cinq épisodes montrent pour trois d'entre elles le crâne typique des vanités (épisodes 1, 4 et 5). Les deux autres, dont les visages restent cadavériques et proches du crâne, insistent plutôt sur d'autres objets, parmi lesquels le célèbre miroir (épisode 2), revisité en

¹¹⁸ Traduction québécoise du sous-titre du film, la France ayant conservé le titre anglais *Fallen Kingdom*, littéralement.

¹¹⁹ Personnage du *Père Goriot*, roman d'Honoré de Balzac, 1842

¹²⁰ Cinq films se sont succédé entre 2000 et 2011

rétroiseur, et une montagne russe (épisode 3), remplaçant le traditionnel jeu de cartes. Le script est dupliqué d'*opus* en *opus*, l'inventivité ne surgissant que dans l'art de décliner les ressorts d'un même thème. Le film d'épouvante a parmi ses ficelles l'ouverture sur une scène forte qui donne la tonalité formelle du film, parfois avant le générique et l'apparition du titre à l'écran. Les événements et les personnages de cette scène ne jouent souvent qu'un rôle accessoire, si ce n'est nul, dans la suite du récit. Le troisième épisode de *Destination finale* s'ouvre sur ce type de scène esthétique, au sens large, où un groupe d'adolescents fêtent la fin de l'année scolaire dans un parc d'attractions.

L'ordre axiologique des récits de catastrophe investit l'ensemble des autres lieux clos de divertissement et d'affaires : les paquebots, avec les nombreuses reprises du naufrage historique du *Titanic* et du naufrage fictif du *Poséidon*¹²¹, coupables d'oublier les forces des océans, les gratte-ciels¹²², en tant que retranscriptions lisibles du mythe de Babel. En plus de cette morale sans nuances, nous observons dans les productions que nous présentons le reflet narratif de l'opposition académique entre le régime du visible et le régime du décelable dans l'analyse universitaire des parcs à thème et autres lieux de divertissement. Le parc à thème et ses avatars parc-à-thématisés ou disneylandisés sont les symptômes d'une arrogance qui a perdu pied. Le parc à thème fictionnel est en toute évidence « fabulisant », au sens de Roger Odin et sert d'instrument à une critique du capitalisme. Les parcs à thème, montrés comme des rêves souillés par les intérêts financiers, finissent en ruines pour questionner, à travers leurs versions marchandes et expérientielles, les univers souhaitables et la possibilité même de les penser. Diane Scott, qui se donne comme travail de construire un objet critique à partir de la ruine, voit à travers les peintures de l'effondrement dans les *blockbusters* actuels « notre dénominateur commun mondial » : « La catastrophe est goûteuse, elle est la réjouissance de ces films » (Scott 2019).

Le parc comme motif de vanité est donc fortement lié dans le fil narratif à un parcours initiatique et édifiant pour les personnages et les récepteurs des fictions.

II.B.1.c-Morales édifiantes

Les parcours labyrinthiques dans un ensemble et des sous-ensembles insulaires qui tracent leur sillon dans un monde euphorique qui s'effondre ont une portée initiatique que les œuvres de fiction ont exploitée dans leur structure. Un groupe se retrouve d'abord dans un parc par

¹²¹ Le *Poséidon* est une création du roman de Paul Gallico (1969), repris au cinéma en 1972 par Ronald Neame et en 2006 par Wolfgang Petersen.

¹²² *La Tour infernale*, film de 1974 de John Guillermin et Irwin Allen fut l'objet d'un *reboot* réalisé par Rawsan Marshall Thurber en 2018.

invitation, par hasard, par intérêt (1). L'arrivée et les premiers moments laissent entrevoir le potentiel euphorisant du parc (2). Les dysfonctionnements surviennent progressivement (3), jusqu'à ce qu'une intervention humaine et/ou naturelle plonge le groupe dans une situation où ils deviennent prisonniers du parc : l'aventure thématifiée devient aventure réelle dans un retour forcé aux instincts et à la nature (4). Le groupe finit par vaincre après avoir compris les forces profondes de la nature ou la raison d'être d'une société bienfaitrice.

Les parcs à thème jouent dans ce modèle différents rôles. Il peut être l'enjeu du combat, comme dans *Zombillennium*, où le parc est l'objet d'une lutte de gestion entre le capitalisme financier, représenté sous la forme du diable aidé par le clan des vampires, et une organisation qui oscille entre l'auto-gestion et le paternalisme, représentée par une coalition d'espèces : zombies et autres monstres. *Le Parc des merveilles* attribue au parc à thème une fonction métaphorique. Il est à la fois la représentation matérielle de l'envie de vivre de l'héroïne et l'objet transitionnel par lequel elle dépasse le deuil du décès de sa mère. Dans ce film, l'héroïne se retrouve projetée dans le parc à thème qu'elle a elle-même imaginé et qui est menacé de ruine. Cette fable initiatrice avance au rythme de la croyance progressivement retrouvée par l'héroïne en ses aspirations qui redonnent vie au parc et, par extension, à sa propre capacité à créer et à mener son existence.

Le *remake* du dessin-animé *Dumbo* (1941) de Walt Disney dans une version en prises réelles orchestrée par Tim Burton en 2019 pour les studios Disney redistribue les cartes sémantiques des espaces de loisirs. Dans le film de 1941, le cirque est à l'image des descriptions surréalistes auxquelles le groupe d'André Breton prenait plaisir, en voyant dans les cirques et les foires l'expression d'un inconscient collectif. Cette inspiration est particulièrement évidente dans la scène où l'éléphanteau est victime d'hallucinations après avoir bu de l'alcool par accident. Le cirque est aussi à l'image de toute société, la mère de Dumbo étant injustement enfermée pour avoir défendu contre les moqueries le droit à la différence de sa progéniture, dotée d'oreilles disproportionnées. Pour survivre, Dumbo est ensuite littéralement transformé en une bête de foire, « l'éléphant volant », soumise aux lois de la rentabilité. Le succès obtenu lui permet de retrouver sa mère dans un cirque devenu bienveillant. La version de 2019 supprime la mention à l'alcool dans la scène hallucinatoire et ajoute à l'univers du cirque l'univers du parc à thème. Dumbo et ses oreilles deviennent en effet l'attraction du parc Dreamland, qui a réellement existé sur la presqu'île de Coney Island entre 1904 et 1911. Le parc est dans le film dirigé par un homme obsédé par la gloire et placé sous la pression de ses investisseurs. Dreamland est, typiquement dans les films se déroulant dans un parc d'attractions, et, conformément à la réalité, victime d'une catastrophe qui l'anéantit. À l'instar de Candide, Dumbo finit par cultiver son jardin dans sa

nature originelle. Son cirque d'origine, repris par les amis bienveillants de Dumbo, cherche, lui aussi, le retour aux origines en se passant de chapiteau et en présentant des numéros en plein air respectueux des attractions vivantes.

Le conte *Les Aventures de Pinocchio* écrit en 1881 par Carlo Collodi emmène dans ses chapitres 30 et 31 la marionnette au Pays des Jouets, « pays de cocagne » où les enfants de huit à quatorze ans sont en vacances toute l'année sans obligation de travailler. Le Pays des Jouets est la matérialisation du combat interne entre la paresse et l'effort. Il est le lieu où se teste la force de volonté des enfants qui s'y perdent. C'est La Mèche, camarade de Pinocchio, qui le persuade d'abord de s'y rendre. La marionnette est mise à rude épreuve avant de céder dans un dialogue dont nous ne montrons qu'un court extrait consacré à la construction mentale du désir inspiré par le Pays des Jouets :

« - Je vais vivre dans le plus beau pays du monde, un vrai pays de cocagne !

- Comment s'appelle ce pays ? - C'est le Pays des Jouets. Tu ne veux pas venir avec moi ?

- Moi ? Certainement pas !

- Tu as tort, Pinocchio ! Si tu ne viens pas, tu t'en repentiras, crois-moi. Car où trouver ailleurs un pays aussi idyllique pour nous autres les enfants ? Il n'y a ni école, ni maîtres, ni livres. Dans ce pays béni, il n'y a rien à apprendre. Ici, le jeudi est un jour de congé. Eh bien, dans ce pays, la semaine se compose de six jeudis, plus le dimanche. Les grandes vacances commencent le Premier de l'An et finissent à la Saint-Sylvestre. Voilà un pays qui me convient parfaitement ! Tous les pays civilisés devraient lui ressembler.

- Que fait-on de ses journées au Pays des Jouets ? – interrogea la marionnette. - On joue, on s'amuse du matin au soir. Le soir, on va au lit, et le lendemain matin, on recommence. Qu'en dis-tu ? - Hum ! – fit Pinocchio avec un mouvement de tête approbateur qui semblait dire : « C'est une vie que je mènerais volontiers, moi aussi ». - Alors, tu viens ou pas ? Décide-toi ! »

Il n'est pas sans intérêt que Walt Disney, dans son adaptation de 1940 ait transformé le Pays des Jouets en fête foraine moralement déviante et nocturne. L'animateur n'a en effet jamais nié son aversion à l'égard de ces endroits qu'il considérait comme dangereux pour les enfants, sales et dégradants. Le Pays des Jouets prend le nom d'Île des plaisirs¹²³ et les enfants y arrivent

¹²³ *Pleasure Island* dans la version originale de Walt Disney

à bord d'un bateau à aubes. S'y cumulent le caractère insulaire déconnecté de la réalité, la fonction allégorique du mal et le rôle narratif d'espace propice à l'aventure. La fête foraine est dans *Pinocchio* l'espace par excellence du détournement moral du personnage : Pinocchio s'y trouve confronté à des attractions qui représentent sous forme de clichés les interdits sociaux imposés aux enfants et, en filigrane, la subversion nomade des fêtes foraines : le palais de la bagarre, la rue du tabac et la maison « où on peut tout casser ».

Dans cette adaptation de *Pinocchio* par Walt Disney s'observent différents niveaux d'intérêt. Premièrement, le Pays des Jouets où on joue aux osselets, à la marelle, aux ballons, où on violente, casse et crie, est transposé dans l'univers insulaire et nocturne d'un parc d'attractions semblable à ceux de Concey Island. Dans le parcours de l'attraction *Pinocchio's daring journey*, présente dans plusieurs parcs Disney, le chariot transportant les passagers entre dans la scène de l'Île des plaisirs par une porte en bois à la hauteur rendue démesurée par la perspective forcée à deux dimensions. Elle est surmontée d'un âne gravé en guise d'armoirie tragiquement ironique et laisse apercevoir un toboggan, des chapiteaux bigarrés, une grande roue. Il s'agit de la scène du parcours la plus longue et la plus sinieuse. Le contre-modèle du parc de Walt Disney se trouve représenté au centre d'une attraction reproduite dans plusieurs parcs Disney. La représentation de la disqualification des parcs d'attraction originels est requalifiée en danger désamorcé divertissant, au sein d'un parc qui en rejette explicitement le modèle. La fonction édifiante du conte de *Pinocchio*, dont les mécanismes sont brouillés par un enchaînement de tableaux animés déconnectés, n'y est pas explicitement récupérée.

Dans le film *The Florida Project*¹²⁴, Walt Disney World n'existe qu'en filigrane. Le groupe d'enfants dont le spectateur suit les aventures vit dans le motel à bas prix Magic Castle, installé sur la route qui mène au complexe touristique de Disney, mais la thématization est loin d'en atteindre la sophistication : l'esprit de château de conte de fée s'y exprime par de la peinture lavande sur les murs et des machicoulis jaune canari. Le motel voisin d'appelle Futureland et la thématization s'arrête au procédé du hangar décoré décrit par les auteurs de *L'Enseignement de Las Vegas* : un panneau spectaculaire devant un bâtiment quelconque. À côté de ces pâles imitations qui tentent d'attirer de la clientèle en proposant des chambres *à la Disney*, le parc se manifeste par des drames : clients échoués par erreur, vol de tickets d'entrée. Dans ce microcosme que Michel Foucault appellerait une hétérotopie de l'enfance, les enfants se créent des attractions de fortune, parallèlement aux malheurs qui touchent les adultes qui tentent de les

¹²⁴ Film réalisé en 2017 par Sean Baker

préservé : licenciements, impasses financières, prostitution. Le film se clôture sur une fin ouverte et onirique : la jeune héroïne apprend avec désespoir qu'elle sera placée en famille d'accueil et court dire au revoir à une de ses jeunes amies. Le spectateur les retrouve au plan suivant dans une course ininterrompue jusqu'au château de Cendrillon du Magic Kingdom de Walt Disney World. Le parc à thème est dans cette production la cause indirecte d'un urbanisme propice aux inégalités, un écran qui masque une réalité sociale que le cinéma s'attèle à décrire. Le parc est aussi la solution de fuite radicale finale. Ainsi, la cristallisation par les parcs Disney d'une conception du rêve est réinvestie d'humanité par l'authenticité des personnages qui s'y rendent seulement à la fin, après avoir déjà atteint les sentiments du spectateur.

Dans ces nombreux exemples, le parc à thème est le lieu des possibles : il représente à lui seul les deux faces d'une alternative. Il survit en choisissant la voie de l'humilité ou s'anéantit en s'engouffrant dans les excès de son modèle social. Ce qui peut paraître déroutant dans ces récits est que la critique de la société de consommation se trouve et se diffuse au sein de ses propres produits et de ses propres canaux. Cela est moins déroutant dès qu'on pose l'hypothèse d'une neutralisation de cette critique par le processus qui la diffuse. Nous allons en effet développer dans les sections suivantes l'hypothèse d'une sclérose des parcs à thème dans leurs récits et leurs représentations

Les fictions qui prennent les parcs comme décors les peignent de différentes significations en les cumulant parfois : le symbole du souhaitable, la loupe des luttes sociopolitiques, le résultat dynamique de ces luttes. Premièrement, le parc, par sa clôture, est le point de fuite du souhaitable, qui s'exprime dans ce cas dans une rhétorique iconique sans ambition performative : le parc matérialise la lueur d'une autre société, sans que son fonctionnement ne soit l'objet du discours. Deuxièmement, et inversement, le parc à thème est le microcosme didactique où peuvent s'observer les mécanismes de pouvoir, les excès de la mécanisation, des pratiques managériales, des exigences de rentabilité financière. Il est un objet de choix dans un jeu d'échelle, un symbole. Troisièmement, il est un terrain où se disputent des itinéraires possibles, en étant un microcosme, toujours, mais l'enjeu plus que le mal à abattre ou l'objectif à atteindre. Le parc est alors la marque indicielle de la société, l'ensemble des traces de son activité.

Le parc, par son insularité qui permet tous les possibles, son caractère d'artefact rappelant la fragilité des constructions humaines et son potentiel amplificateur qui diffuse des visions du monde, transporte dans les fictions les bagages qu'il a accumulés dans l'histoire. Ces apparitions fictives questionnent les liens qui s'établissent entre leur utilisation rhétorique et leur fonction publicitaire. Aborder cette question prépare en effet le terrain pour l'analyse de nos observations sur les liens de reconnaissance ou de distinctions qui s'établissent entre les promesses diffusées

par les parcs et la quête des visiteurs.

L'idée de reconnaissance peut être introduite par la circulation et l'auto-alimentation des signes des parcs à thème au sein d'univers fermés, spatiaux et symboliques. Les industries culturelles incluent dans les contenus une sollicitation plaisante des contraires qui entretient la critique tout en entretenant le système économique qui la diffuse. Les parcs s'entretiennent par les mécanismes de la *culture Pop*, qui est à distinguer de la « culture populaire » et de la « culture de masse ». Celle-là est une culture alternative à celle des élites, tandis que celle-ci désigne un rapport aux productions humaines et aux savoirs régi par des volontés et des exigences économiques. François Thomazeau définit la *Pop culture* comme une culture de masse créée par les sphères économiques en récupérant plusieurs cultures populaires. Elle offre ainsi un consensus qui gomme les conflits et rend possible l'émergence de figures et de modes de vie à la fois militants et commerciaux, subversifs et conservateurs. Le même auteur souligne à ce sujet que, contrairement au *Pop art* qui joue le rôle de vivier artistique de signes pour la *Pop culture*, cette dernière est compatible avec un *statu quo* qui s'autoalimente et s'autoconserve jusqu'à aujourd'hui dans des jeux de reconnaissance.

La section suivante va ainsi se demander comment les parcs à thème de notre terrain (Disneyland Paris, Parc Astérix, Futuroscope) sont des objets adaptables et mouvants, sur l'hypothèse de la mobilisation d'une masse de symboles qu'ils mobilisent et autoalimentent pour les faire évoluer tout en les conservant, ce que nous assimilons à une forme de naturalisation. En tant qu'objet de tensions révélées par les fictions qui s'en sont emparées, le parc se propose pour les visiteurs comme l'île déserte contemporaine à découvrir, le nouveau paradis terrestre où le divertissement surgit de l'aventure promise de la l'initiation à la sagesse tout en goûtant à la démesure. De cette manière, les fictions ont fixé les cadres méthodologiques de l'analyse de la qualification des parcs en tant que lieux vécus comme des récits. Dans un premier temps, comment les parcs se représentent-ils eux-mêmes par le récit : comment se définissent-ils comme des œuvres narratives dans notre corpus ?

II.B.2. Les parcs vus par leurs propres récits : une tentative de naturalisation ?

L'objectif de cette section est d'approfondir la connaissance du terrain et du corpus de la recherche en prenant l'axe de la construction des projets d'entreprise narrativisés qui inscrivent le parc à thème comme lieu ancré, que ce soit sous la forme d'un espace naturalisé et harmonieux, ou d'un espace assis comme artificiel et disruptif. Les récits publicitaires ne seront pas évoqués dans cette section car, même s'ils ont une dimension pragmatique, ils suivent un script et sont construits et pensés comme des récits. Ce qui nous intéresse ici, ce n'est pas encore la manière

dont le parc se représente, ce qui sera l'objet du début de la partie IV, mais la manière dont des récits sont façonnés à partir de captations de la réalité sociale et de récupération de morceaux épars de l'espace et du passé, à la manière d'un collage. Les parcs, en effet, se baptisent et commémorent leur baptême, en alternant l'affirmation de leur *raison d'être là*, spatialement, et la fascination suscitée par l'exploit du chantier, par le passage du néant à la genèse d'un tout, du chaos à l'ordre. Le balancement entre la tenue d'une place fermement gardée et l'étonnement perpétuel face à la montagne surgie du néant enracine le projet tout en l'élançant.

Les parcs se dotent d'une naturalité instituée par le récit. L'histoire de la fondation de Rome est en fait l'histoire de la fondation du mythe de la fondation. L'archéologie y a révélé l'absence de fondation spectaculaire comme on peut en lire dans les textes de Varon et Tite-Live, au profit d'une formation manifestement progressive de la ville. Le sillon séparateur tracé par Romulus a créé un imaginaire politiquement performant, fonctionnant comme une loi. Dans la phénoménologie de Maurice Merleau-Ponty, la nature est une idée émanant d'une construction sociale. En refusant l'opposition tranchée entre la raison (esprit et principes moraux) et la passion (corps et sentiment), entre ce qui relève de la convention et ce qui relève de la nature, il est possible de concevoir la narrativité des sentiments et des perceptions, l'inventivité linguistique dont ils sont les objets d'une part, et la décomposition de toute tentative d'essentialisation ou de naturalisation d'une réalité observable. L'institution est ainsi une construction matérielle et immatérielle qui se pérennise par des procédés de naturalisation. C'est le fondement du discours de l'analyse critique de l'idéologie chez les penseurs du double régime du langage reposant sur la distinction marxiste d'une infrastructure et d'une superstructure : Roland Barthes, Jean Baudrillard, Guy Debord. Hisser une conception au statut de fait naturel est une entorse faite au principe phénoménologique et critique de l'origine sociale des comportements, valeurs et institutions.

Les trois parcs à thème de notre terrain entretiennent un rapport binaire avec la construction de leur naturalité. Ils se présentent comme des entités qui ont toujours été où ils se trouvent tout en rejouant la scène de la fondation qui révèle qu'ils ne l'ont pas toujours été. Toutefois, cette scène rejouée indique qu'ils auraient dû être toujours là. La naturalisation des parcs à thème passe ainsi par la célébration de leur « avoir été là ». C'est ce rapport que la suite analyse précisément.

Les parcs à thème nés de projets d'aménagement *ex nihilo* sont l'objet d'exercices de médiatisation précédant leur ouverture au public, à des moments où les parcs à thème ne sont encore qu'au stade de chantier. Daniel J. Boorstin, à une époque où la recherche sur la consommation analysait l'effacement du réel face à l'autonomisation d'un « système des

objets » (Baudrillard 1978), fait de ces effets d'annonce un des critères de définition ce qu'il appelle les pseudo-événements dans les relations publiques (Boorstin 1963). Ces baptêmes anticipés font circuler des images et des mots avant que les premiers visiteurs ne parcourent les allées. On pourrait nous objecter que c'est le cas de tous les lieux touristiques. La communication touristique fabrique les attraits des destinations qui ne sont ni intrinsèques, ni naturelles. Si M. Boyer et P. Viallon en sont d'accord, ils accordent cependant dans *La Communication touristique* (1994) une place à part aux parcs à thème, montrés comme les limites extrêmes de la fabrication *ex nihilo* d'un besoin qui en font des sites phénoménologiquement réduits à l'état de signes déconnectés des « questions qu'un voyeur moderne peut se poser en traversant un paysage moderne et qui dure » (Barthes 1957, 115) : « Si Euro Disney a une histoire peu significative, Ouradour-sur-Glane est connu pour elle » (Boyer et Viallon 1994, 30). La perspective managériale indique plutôt que les parcs de loisirs, cas de tourisme « hors-site », répondent à un besoin économique « d'injections d'activités nouvelles » (Lozato-Giotart, Balfet, et Leroux 2012, 84).

Ainsi, les baptêmes anticipés des parcs constituent sur le plan de la gestion une nécessité financière destinée à transformer le plus rapidement des investissements en profits, à rassurer des actionnaires sur le succès à venir. Sébastien Roffat (2007) tire un compte-rendu détaillé des montages financiers ayant bouleversé les premiers exercices de parcs français entre la fin des années 1980 et le début des années 1990. Si Euro Disney bénéficia de la présence de la maison-mère, The Walt Disney Company, pour contribuer à des infusions de capitaux, d'autres, comme Mirapolis (Val d'Oise) ou Big Bang Schtroumpf² (Alsace) ont été confrontés dès leur début à une faillite ou à une succession de rachats. Dans ces histoires, les réorganisations et choix de gestion se doublent toujours d'une révision de l'image promotionnelle censée pouvoir apporter un nouveau souffle à des équipements qui, eux, ne connaissent pas de réfection. Les parallélismes structurels entre tourisme et pèlerinage précisés par Rachid Amirou (2012) offrent un cadre d'analyse anthropologique à ces phénomènes abordés surtout comme cas d'école en sciences de gestion, management et marketing.

Le cadre heuristique décrit par Marc Augé (2010) pour distinguer le lieu anthropologique et le non-lieu à partir de l'observation d'une histoire, d'une identité et de relations invite à explorer la portée des baptêmes anticipés des parcs à thème sur le plan des échanges entre des corps, des espaces, des discours, qui fera l'objet des sections C, D et E. L'analyse des baptêmes anticipés et d'inauguration des parcs permet dans un premier temps de comprendre les composants structurels et sémantiques des récits qu'ils se donnent. Pour les trois parcs de notre terrain, les matériaux sur lesquels nous faisons reposer nos réflexions sont les suivants.

- Disneyland Paris et le récit de l'anabase de Walt Disney

Depuis l'émission télévisée de son inauguration le 11 avril 1992, Disneyland Paris justifie sa présence en France. L'émission consacre après vingt minutes d'antenne un film de quatre minutes aux liens entre Walt Disney et l'Europe. Le neveu de Walt Disney, Roy Disney, y pose devant le panneau à l'entrée de la commune d'Isigny-sur-Mer, en Normandie, en rappelant qu'Hugues d'Isigny est l'ancêtre des Disney. Le passage de Walt Disney en France pendant la première guerre mondiale et sa reconnaissance par la Société des nations précèdent sa consécration opérée par le succès du film d'animation *Blanche Neige* en 1939 : l'Europe inspira l'histoire à Walt Disney et en fut un public conquis. Les discours de Michael Eisner et de Roy Disney, le 11 avril lors de la soirée privée et le 12 avril lors du premier jour d'ouverture au public, insistent sur l'ouverture du parc comme un retour de Walt Disney et de ses contes sur leurs terres originelles. En usant de la formule « *once upon a time* » pour romancer la naissance du parc autour du rêve de Walt Disney de donner vie à ses personnages, Michael Eisner permet à Euro Disney de s'inscrire dans la lignée des parcs Disney américains et asiatiques et de se doter d'une spécificité définie par l'identité européenne. Tout au long de la soirée d'inauguration, cette identité prend comme synonyme la diversité des langues et la diversité des pays dont sont originaires les adaptations du répertoire de Walt Disney. À intervalles réguliers, des extraits de dessins-animés sont diffusés en plusieurs langues : *Blanche-Neige* en allemand, la langue des frères Grimm, *Cendrillon* en français, la langue de Charles Perrault, *La Belle et le Clochard* en italien, en référence au chef italien du film qui sert à table le couple de chiens, et, sans autre raison que l'insertion d'une autre langue européenne, *La Belle au Bois Dormant* en espagnol. La ville d'Isigny-sur-Mer, dont l'évolution phonétique du nom aurait donné le nom « Disney », est l'objet régulier d'actions publicitaires jusqu'à aujourd'hui. Le beurre d'Isigny est servi dans les restaurants de Disneyland Paris. Le camembert d'Isigny-sur-mer et Disney France se sont alliés dans une action promotionnelle sur les boîtes de fromage à l'occasion du quatre-vingt-dixième anniversaire de la création officielle de Mickey.

La question du respect de la terre d'ancrage française se poursuit jusqu'à aujourd'hui, presque trente ans après l'ouverture du parc. Disneyland Paris se porte garant de la préservation de ce qui pourrait disparaître. Le rapport à la terre européenne et à la terre du parc repose sur l'entretien de la tradition. Parmi les exemples observés dans les contenus diffusés par Disneyland Paris, nous en retenons ici un en particulier, avec le cas du festival culinaire du Rendez-vous gourmand. En septembre 2017, le parc Walt Disney Studios en accueille la première édition. Cette manifestation se déroule dans la zone thématique consacrée au film d'animation *Ratatouille*, qui consiste en une place recueillant les éléments constitutifs d'une place parisienne. Des chalets se succèdent

pour vendre des spécialités culinaires françaises. Dans son intention de rassembler en un même lieu des recettes de toute la France jusqu'à en faire un événement, le Rendez-vous gourmand rappelle la manière dont les foires incitent à la découverte. La localisation sur la place d'un centre urbain évoque plutôt le marché hebdomadaire, la foire étant généralement en bordure de ville et pour une durée plus longue. Même si certaines villes accueillent des équipements visant à augmenter le confort du marché (structures métalliques, halles, etc.), les chalets du Rendez-vous gourmand s'observent dans les marchés de Noël, qui conjuguent la localisation en centre-ville des marchés hebdomadaires et la temporalité des foires (plusieurs jours à plusieurs semaines). La dimension temporaire et cyclique¹²⁵ est quant à elle commune à la foire et au marché. Avec cette manifestation culinaire, le Rendez-vous gourmand épouse plusieurs modèles pour investir la période creuse de la rentrée scolaire française, jusqu'à la saison animée d'Halloween. Un salon d'un nouveau genre émerge : le salon du déjà connu et du cliché alimentaire. Qu'en disent les cadres dirigeants du parc ?

L'inauguration du Rendez-vous gourmand à Disneyland Paris a donné lieu à l'organisation d'un événement réservé à la presse et aux médias d'information amateurs. Ce fut l'occasion pour Catherine Powell, présidente de Disneyland Paris, Daniel Decourt, directeur général adjoint des opérations et l'ambassadrice de Disneyland Paris¹²⁶, de faire part des intentions de cet espace marchand temporaire. Le discours de Daniel Decourt s'adresse à un auditoire qui s'apprête à vivre l'expérience du Rendez-vous gourmand. Dans la situation de communication, Catherine Powell sert de faire-valoir, en représentant le reflet idéal de l'état d'esprit dans lequel l'auditoire est invité à découvrir le festival qui va s'ouvrir. Le rôle qui lui est donné par le chef de cérémonie est celui d'un être comique rabelaisien préoccupé avant tout de bonne chère. Cette descente du statut hiérarchique est enclenchée par la présidente elle-même, au moment où elle prétend ne pas avoir compris être la cible de l'éloge à peine prononcé par Daniel Decourt :

Daniel Decourt : *Mais vous savez qu'ici à Disneyland Paris, on ne fait pas une inauguration sans surprises. Alors, la première des surprises, c'est une devinette. Alors, elle est toujours élégante, elle est pétillante, souriante, son royaume est Disneyland Paris. Nous avons l'honneur*

¹²⁵ Le Rendez-vous gourmand a connu deux autres saisons, en 2018 et 2019, qui ont vu tripler en deux ans le nombre de chalets et multiplier par la six la durée de la manifestation (trois mois en 2019 au lieu de 16 jours en 2017) élargis aux recettes de régions européennes. Le modèle se rapproche ainsi progressivement du *Food and Wine Festival* des parcs Disney américains, où le festival est organisé dans le parc Epcot en Floride (Walt Disney World) depuis 1995 et depuis 2006 dans le parc Disney California Adventure (Disneyland Resort).

¹²⁶ Chaque année, les ambassadeurs des parcs Disney dans le monde sont nommés parmi les employés de l'entreprise sur des critères de motivation et d'exemplarité.

d'accueillir ce soir notre Présidente, Catherine Powell.

(Arrivée de Catherine Powell en musique)

Catherine Powell : *Bonsoir. Je n'allais pas venir parce que je n'ai pas reconnu qui vous avez décrit.*

Daniel Decourt : *Et pourtant ça se voit !*

Catherine Powell : *Bonjour à tout le monde. Je suis ravie d'être ici. En plus, j'ai vraiment faim (rires du public). C'est vrai, parce que j'attends jusque maintenant pour pouvoir manger...et boire, donc qu'est-ce qu'il y a ?*

Les adresses de Daniel Decourt vers Catherine Powell complètent ainsi celles tournées sur le même ton vers le public dans la suite de son discours : « *Y a-t-il des Bordelais ? Vous êtes toute seule (rires), vous aurez de la place à notre kiosque* », « *Nous allons remonter toujours sur l'est de la France et nous allons arriver en Bretagne : y a-t-il des Bretons ? Tout seul aussi (rires), on va vous mettre en couple avec la personne de Bordeaux, comme ça au moins vous aller passer une bonne soirée* ». Des incises rappelant la bonhomie de la présidente ponctuent l'ensemble du récit géographique du directeur adjoint, qui prend alors toute sa dimension communicative : « *Il y a plein de bonnes choses, et je suis sûr que tu vas te régaler ce soir* », « *Et puis, pour arroser tout ça, un Côte de Beaune : ça tu aimes (rires), je sais, je sais, je sais* », « *et un rosé d'un petit Saint-Emilion. Ah, je savais que ça allait te faire plaisir (rires)* ». La dimension rabelaisienne ne s'arrête pas à la construction du personnage scénique de la présidente affamée amatrice de bons vins. Daniel Decourt construit son discours de présentation sous la forme d'un tour de France culinaire dont les étapes représentent les chalets du Rendez-vous gourmand : la liste des mets de six menus régionaux typiques est déroulée comme les énumérations des plats engloutis par Gargantua. À chaque étape, les plats présentés sont choisis parce qu'ils sont connus et sont susceptibles de susciter du désir. Le directeur ménage ainsi de faux effets de surprise avant d'annoncer dans le chalet bordelais la présence de foie gras ou sur le stand alsacien de la choucroute. La dimension sociale est, dans tous les effets du discours, énonciatifs, formels et thématiques, rendue prioritaire : les stéréotypes régionaux, le cliché du Français gourmet, l'excès festif.

La courte vidéo éditée par Disneyland Paris pour contribuer à la publicité du Rendez-vous gourmand ancre les caractéristiques marchandes et conviviales des foires et des marchés dans un récit de l'authenticité retrouvée. Le Rendez-vous gourmand est, dans le film de présentation, essentiellement décrit à travers son événement d'ouverture qui en a déterminé l'esprit et que nous avons décrit plus haut comme une scène appelant à la convivialité et à l'humour. Le second

élément qui caractérise l'éditorialisation du Rendez-vous gourmand est l'atmosphère qui y règne. Les produits culinaires vendus sont accessoirement gustatifs : ils sont les objets à partir desquels sont déroulés les décors et le fond musical nostalgiques d'un Paris enchanté et disparu qui enrobent d'une atmosphère les clichés culinaires régionaux. Sur le plan visuel, cela commence par le choix d'un encodage inspiré du mouvement Art déco. Conformément à cette esthétique qui s'est opposée aux volutes et figures végétales de l'Art nouveau du début du XX^e siècle, les lettres et les lignes des supports informatifs et publicitaires sont dénuées de courbes et sont tout en angles et en hauteur. Les objets représentés sont esquissés comme des icônes.

Cette identité visuelle peut se lire à travers deux univers de référence : la zone thématique où se posent les chalets du Rendez-vous gourmand, consacrée au dessin-animé *Ratatouille* d'une part ; la thématique du parc Walt Disney Studios célébrant l'âge d'or hollywoodien des années 1920-1930, d'autre part. Concernant le premier univers, le Rendez-vous gourmand est installé dans l'endroit du parc intitulé sur le plan « La place de Rémy ». Il s'agit d'une imitation d'une place parisienne (Figure 8) inaugurée en juillet 2014 en présence d'Anne Hidalgo, maire de Paris¹²⁷. La maire légitime une imitation de la capitale à 35 kilomètres de cette dernière au lieu d'y voir un signe de concurrence, en soulignant l'impact économique de Disneyland Paris sur le tourisme parisien. Pour la responsable politique, comme pour l'entreprise, la Place de Rémy symbolise un lien d'interdépendance, comme un monument construit en hommage et en commémoration d'une relation. Au moment de son inauguration, le nouvel espace du parc est déjà transformé en signe d'un souvenir.

Au-delà de ce rapport avec le Paris géographique, la Place de Rémy, comme son nom l'indique, entretient un rapport avec le film d'animation *Ratatouille*, dont Rémy est le personnage principal. Cette relation apporte à cet espace, en plus de son statut de monument, un deuxième niveau d'ancrage et de fixité : un décor parisien inspiré d'un dessin-animé lui-même construisant ses décors par la revisite d'un Paris mythique. Le film de 2007, entièrement réalisé en images de synthèse, manifeste une sélection restreinte des caractéristiques définissant la capitale à partir, fidèle à la géographie symbolique des œuvres de fiction :

- des voitures DS et 2CV, des scooters Vespa, des vélos ;
- un mobilier obsolète et daté : téléviseurs à antenne, papiers peints aux motifs jaunis ;Mobilier : téléviseurs, papiers peints,

¹²⁷ Disneyland Paris souhaite « rappeler une fois encore les liens forts qui unissent la première destination touristique d'Europe et la Ville Lumière » (<https://www.youtube.com/watch?v=ATx1nVgLOtc>, film de l'inauguration diffusé par la chaîne Youtube DLRP Express le 11/07/2014).

- des rues pavés éclairées par des réverbères forgés, des toits de zinc bleuté, des arrières cours sombres, des chambres de bonnes, des bâtiments haussmanniens en pierre de taille.



Figure 8 Trois vues de la place de Rémy à Disneyland Paris, cumulant les références au Paris atemporel représenté dans le film *Ratatouille* (2007). Photographies de l'auteur (15/03/2018)

La complexité de ce premier univers réside dans l'indéterminabilité de l'époque de référence, Paris étant représenté, aussi bien dans le dessin-animé que dans le parc, comme un millefeuille historique. Les immeubles sont hérités des grands travaux du préfet Haussmann (XIX^e siècle). Les enseignes sont écrites avec une plume proche de l'Art nouveau, de l'identité de la maison Maxim's, haut lieu mondain de la Belle Époque, et des stations de métropolitain conçues par Hervé Guimard. Les véhicules rappellent, eux, les années 1960. L'absence de datation évidente construit un Paris atemporel, constitué de la somme des époques qui en ont fait la renommée touristique au fil des expositions universelles de 1867, 1878, 1889, 1900, 1937. Woody Allen n'est pas étranger à cette pratique cinématographique de la sélection sublimée. Dans *Midnight in Paris* (2011), le personnage principal est tiraillé entre le Paris artistique des années 1920, aux côtés d'Ernest Hemingway et son groupe, et son présent de touriste. D'un Paris à l'autre, cependant, les décors sont inaltérables. Paris est épaissi de toutes les œuvres qui le constituent et qu'il a vu naître. *Midnight in Paris* représente le Paris littéraire dans les deux sens du terme : la ville comme produit de l'imagination des artistes et la ville comme foyer des artistes. Ainsi, le lien entre le Rendez-vous gourmand et la Place de Rémy réside à la fois dans le thème gastronomique qu'ils ont en commun et dans le millefeuille spatiotemporel que les deux contribuent à fabriquer : le Rendez-vous gourmand rassemble des spécialités de différentes régions en condensant l'espace, tandis que la Place de Rémy ramasse le temps en ressaisissant les strates successives du Paris glorifié.

Le deuxième univers de référence de l'identité visuelle du Rendez-vous gourmand est l'âge d'or hollywoodien, qui constitue le thème du parc Walt Disney Studios, où se trouve la Place de Rémy. Douglas Gomery (1987) situe cet âge d'or entre les années 1930 et 1950.

Symbolisés par leurs portes monumentales, les studios rassemblés sous l'appellation « *big five* », ou « usines à rêves » (Michaud 2013) ont consacré leur gloire en érigeant une industrie maîtrisant toute la chaîne de conception, production et diffusion des œuvres cinématographiques. Le parc Walt Disney Studios, ouvert en 2002 dans le contexte du dixième anniversaire de Disneyland Paris, qui prend pour un temps le nom de Disneyland Resort Paris, propose des attractions qui mettent en scène les coulisses du cinéma comme un monde d'aventures et de sensations fortes. Hollywood s'est fréquemment représenté dans ses propres productions et a ainsi contribué à construire son propre mythe. Si *The Artist*¹²⁸ et *Once upon a time in Hollywood*¹²⁹ (2019) en sont des exemples récents, ils installent leurs intrigues respectivement dans les années 1920 et 1960. Quant à *A Star is Born*, *Singing in the rain*¹³⁰, et *The Prince and the Showgirl*¹³¹, ils hissent à l'époque même de l'apogée des studios les coulisses des productions cinématographiques en lieux de désir, d'intrigues et de rivalités. Les têtes d'affiches avaient alors l'opportunité de forger leur image à partir des rôles investis dans ces films. La zone d'entrée du parc Walt Disney Studios, nommée Place des frères Lumière s'inspire des studios monumentaux californiens, dont les premières visites ouvertes au public contribuèrent à donner naissance aux parcs à thème du XX^e siècle dans la manière dont ces derniers mettent les parcours et attractions en intrigue. Les inscriptions graphiques et les pièces décoratives, comme les vitraux, adoptent les lignes géométriques droites de l'Art déco en y combinant les signes reconnaissables du style colonial espagnol en vogue dans les années 1920. Ce parc ouvert en 2002 s'ouvre sur un portail inspiré des années 1920, époque qui romantise le style espagnol du XVII^e siècle¹³². Cette même zone se donne une épaisseur historique en rendant hommage aux frères Lumière, fondateurs présumés de la technique du cinématographe. En face de l'entrée du parc Walt Disney Studios se trouve la boutique The World of Disney. Le bâtiment qui l'abrite combine le signe visuel de la coupole, attribuable aux grands magasins comme les Galerie Lafayette, et les lignes et formes élémentaires de l'Art déco, comme celles du Palais de Chaillot.

¹²⁸ Réalisé par Michel Hazanavicius en 2011

¹²⁹ Réalisé par Quentin Tarantino en 2019

¹³⁰ Réalisé par Stanley Donen en 1952

¹³¹ Réalisé par Laurence Olivier en 1957

¹³² Sarah Cunliff a regroupé l'ensemble des styles inspirés du passé sous l'appellation « *revivalist architecture* », en ce qu'ils consistent à romantiser l'architecture des époques passées depuis le XIX^e siècle. En France, on utilise le suffixe « néo » en vue de souligner la revisite idéalisée de codes architecturaux.



Figure 9 Deux vues du portail d'entrée du parc Walt Disney Studios, inspiré des studios hollywoodiens des années 1920-1930, entre Art déco et style néocolonial espagnol. Source : photographies de l'auteur (13/06/2017)



Figure 10 Vues extérieure et intérieure de la boutique The World of Disney, face à l'entrée du parc Walt Disney Studios. Source : photographies de l'auteur (13/06/2017)

Le Rendez-vous gourmand partage avec ce deuxième univers de référence hollywoodien et Art déco l'invocation d'un nouvel âge d'or, festif et raffiné. C'est ainsi que la Place de Rémy fut aussi le lieu choisi pour le dîner des lauréats du programme Walt Disney Legacy Award le 13 juin 2017. La vidéo publiée par Disneyland Paris le 22 juin 2017 pour retracer cette soirée¹³³ met en parallèle clairement les deux tableaux hollywoodien et parisien en prenant comme fil conducteur le tapis rouge. Après un plan digne d'une carte postale californienne mettant côté à côté le château d'eau emblématique et un palmier, les lauréats en tenue de soirée parcourent la partie du parc nommée « *Sunset boulevard* » entre deux haies de spectateurs venus les féliciter, comme des acteurs arrivant à une avant-première de film, à la cérémonie des Oscars ou à l'ouverture du Festival de Cannes, avant de rejoindre la Place de Rémy pour y dîner comme en terrasse parisienne, en plein air. La vidéo se construit sous la forme d'une retranscription télévisée d'une des cérémonies ponctuant le calendrier de l'industrie cinématographique, en exploitant les différentes potentialités des espaces thématiques du parc. Ces exemples mettent en avant le lien entre sensations, espace présent, espace invoqué. Celui-ci mérite d'être interrogé sous l'angle du récit construit dans l'espace de la médiation.

¹³³ Annexe I.B.1.e (volume 2)

La Place de Rémy est tantôt le lieu de la convivialité d'un marché de Noël automnal, tantôt la terrasse sophistiquée d'un restaurant gastronomique. La médiatisation de ces manifestations sur Youtube en crée des représentations dont les récits sont agis de manières différentes, grâce aux angles de prises de vue et au montage des plans. Dans le cas du Rendez-vous gourmand, le récit sous-jacent est celui d'un voyage dans un idéal culturel. Dans le cas du dîner des lauréats, la scène montrée est récit en ce sens qu'elle est fondamentalement la répétition de moments vécus : ceux-ci sont filmés comme des objets de divertissement, et, dans un deuxième niveau de représentation, fabriqués comme des scènes de cinéma. Dans le troisième niveau de Disneyland Paris, le dîner produit de la reconnaissance et du divertissement par la fabrication de ces scènes iconiques. Nous ne nous sommes intéressé qu'aux éléments visuels mais le fond sonore contribue largement à l'unification de ce collage : le ragtime joué par l'orchestre du Rendez-vous gourmand, les vents et les tambours de la soirée de gala.

Ce procédé éditorial de « configuration »¹³⁴ narrative des événements organisés par Disneyland Paris, sous la forme de films d'une minute environ qui prennent appui sur un cadre primaire typique, est lisible à travers la notion de « modalités de l'expérience » définie par Erving Goffman (1974).

La particularité de ces courts récits construits à partir d'événements est de condenser le temps grâce à un découpage des phases et de déterminer le type qui sert de terreau et de fond à la mise en récit : la soirée de gala dans l'univers de cinéma, dans notre exemple. Ce terreau-type est ce qu'Erving Goffman appelle le « cadre primaire ». Le pouvoir narratif du parc est mis en avant par ce jeu de modalisation qui attribue de la valeur à l'événement. Le récit primaire n'est ainsi pas forcément celui du thème du parc, capable de s'atomiser. Le cadre primaire se résume alors au slogan publicitaire de Disneyland Paris qui, en dépit de ses nombreuses variantes, se rapporte de manière constante à la transformation du rêve en réalité. Dans la réalisation de ce dessein, Disneyland Paris fait rêve de tout bois (Tableau 10).

Tableau 10 Modalisation de l'évènement Walt Disney's Legacy Awards à Disneyland Paris

	(Pseudo-)Événement de la cérémonie	Médiatisation de l'événement
Cadre primaire	Montée des marches à Cannes	Diffusion télévisée de la montée des marches à Cannes

¹³⁴ Le terme est de Paul Ricoeur. Il se réfère à la mise en intrigue des événements opérée par l'auteur de fiction.

Cadre secondaire	Parcours du tapis rouge déroulé dans le parc Walt Disney Studios	Diffusion sur Youtube d'un montage représentant la scène déjà reconnue comme représentation au moment de son vécu
------------------	--	---

Dans le cas du Rendez-vous gourmand, Disneyland se fait non le défenseur d'une gastronomie française mais le créateur d'un décor propice à l'échange social. L'exemple du dîner de gala est lui aussi un exemple d'instauration par le récit d'une relation sociale par l'acte de reconnaissance d'une entreprise vers ses salariés qui se voit glorifié par l'usage de cadres primaires prestigieux empruntés à l'imaginaire festif. Catherine Powell l'indique dans une remarque qui précède au découpage du ruban séparant encore l'auditoire des chalets de dégustation :

« C'est incroyable ! Bravo, et merci beaucoup à tout le monde, je pense qu'il y en a beaucoup ici qui ont beaucoup travaillé sur cette nouvelle initiative, notre premier Rendez-vous. C'est incroyable. J'espère après tout ça que vous avez tous faim. C'est magnifique. Et surtout, c'est très spécial, dans la Place de Rémy, devant Ratatouille, avec tout ce qui est français, c'est très spécial. »

La présidente de Disneyland Paris exprime son étonnement face au pouvoir du lieu qui surgit. Son propos explicatif ressaisit les éléments qui valorisent cet événement aux yeux de l'entreprise et de son public, dans une adresse qui construit le sens au moment où elle s'énonce : la conjonction d'un acte productif et d'un acte de consommation qui prend place dans un espace qui en augmente la portée significative. Le Rendez-vous gourmand, en se tenant sur la reproduction d'un décor de dessin-animé lui-même inspiré de la capitale française attribue à l'événement un caractère émotionnel indicible qui déréalise la situation pour la faire entrer dans le champ de l'expérience, de la performance (« *c'est très spécial* », « *avec tout ce qui est français* »¹³⁵).

- Le parc du Futuroscope et l'ancrage physique d'une idée

Le parc du Futuroscope définit son projet dans un rapport à son histoire comme Disneyland Paris. Le parc francilien s'est déterminé dans une course à la légitimité de son ancrage

¹³⁵ Il est pertinent de rappeler que Catherine Powell est d'origine américaine. L'expression ponctuée d'anglicismes et propositions déconnectées grammaticalement ne doit pas se laisser interpréter comme une perturbation des sens. Cela ne retire cependant rien à la portée performative de son propos qui vise à instituer l'expérience au moment où elle s'inaugure.

en France et en Europe en ne niant pas sa vocation répétée à l'envi dans les discours et qui consiste à faire vivre des rêves, en suivant l'exemple fondateur de Walt Disney dont la détermination à « suivre ses rêves » est hissée en message moral dans l'ensemble des productions de la firme. Cette feuille de route corsète le récit organisationnel. Le Futuroscope, lui, est le résultat d'une initiative politique du département de la Vienne. Le président du conseil général, René Monory est décrit comme un visionnaire par les productions médiatisant tant les progrès que les attermoissements du Futuroscope¹³⁶. Deuxièmement, comme son nom l'indique¹³⁷, le parc cherche à faire rêver en diffusant l'esprit de conquête intemporel de l'espèce humaine plutôt qu'à faire vivre des rêves. C'est ce que met en valeur le dossier de presse du parc pour la saison 2017, année charnière du trentième anniversaire : « 30 ans d'enthousiasme pour l'avenir, enchantons le monde qui vient »¹³⁸.

Lors de la pose de la première pierre du chantier, en décembre 1984¹³⁹, René Monory prononce un discours qui inscrit le Futuroscope, qui n'est encore qu'un panneau dans un champ, dans l'ère de l'information et de la communication qui s'annonce alors. Un modèle en miniature du pavillon principal est symboliquement enfoui dans le sol, et ne pourra être déterré qu'à condition que le futur parc ne soit rasé. René Monory projette le Futuroscope en l'an 2000, séparé de l'auditoire de « 475 000 000 secondes », et appelle à mesurer « cette heure suprême de l'histoire de l'humanité ». Le Futuroscope en devenir est alors qualifié de « beffroi » pour « l'observation et la conduite de l'avenir ». En 1986, René Monory, président du conseil général de la Vienne et ministre de l'Éducation nationale, présente à l'antenne du journal télévisé de France 3 la maquette du Futuroscope¹⁴⁰ qui inclut le Parc du Futur, complexe de divertissement destiné à compléter l'observatoire depuis une décision du conseil général en février 1985. La journaliste commence l'interview en affirmant que les Français ont « une idée très vague de ce que sera ce parc », si ce n'est le projet général. Du bout de sa baguette, René Monory indique comment chaque monument contribue à diffuser le message tourné vers la réflexion du et sur le

¹³⁶ Un article du journal *Le Monde* daté du 12/07/1987 précise que le surnom de René Monory à Poitiers est le « Sherif ». Lors de la publication de l'ouvrage *Le Futuroscope* de Frédérique de Gravelaine par les éditions du Moniteur en 1991, *La Nouvelle République* y voit une occasion pour René Monory de « mettre quelques points sur les -i » (« Si le Futuroscope m'était conté », Daniel Duperron, 1991).

¹³⁷ Le nom *Futuroscope* n'est pas, contrairement à Disneyland, associé à l'univers d'une marque, mais à une fonction, celle d'observer les futurs potentiels. Le futur est aujourd'hui pris au sens large par le parc, en se référant à tout l'univers du souhaitable.

¹³⁸ Dossier de presse de la saison 2017 du Futuroscope (<https://www.futuroscope.news/p/dossierspresse>), consulté le 20/12/2020

¹³⁹ Journal de France 3 du 11/12/1984, reportage consulté le 23/12/2020 sur le site de l'INA : <https://sites.ina.fr/futuroscope/focus/media/RXC04051215>

¹⁴⁰ Journal de France 3 du 21/06/1986, interview consultée le 23/12/2020 sur le site de l'INA : <https://sites.ina.fr/futuroscope/focus/media/POC86062304>

futur. Le triple projet économique (création d'un téléport et d'une technopole), éducatif (ouverture d'un lycée expérimental et d'un centre de recherche), divertissant (développement du parc d'attractions), est déjà dans le discours le pilier de la défense du pôle censé sortir le département de la Vienne de la détresse économique et sociale. L'idée préexiste alors au parc lui-même, déjà doté d'une ambition pour la société de l'avenir.

Si les événements de Disneyland Paris sont valorisés par une mise en récit qui exploite des associations qui hésitent entre la réalité historique et les imaginaires que cette dernière suscite, les pavillons du Futuroscope sont immuables et se présentent comme les symboles d'une force immuable qui ne subit pas les effets du temps. Si les équipements internes changent, le bâti, inspiré de formes géométriques ou organiques, perdure sous les mêmes apparences : cubes, sphères, roches, cylindres, fleurs et champignons géants, sont dotés de significations métaphoriques qui sont *parlées* par leurs instigateurs et concepteurs. Les pavillons, en matérialisant le script éthique du parc, établissent un lien de verticalité entre l'espace et son interprétation.

Dans le cadre du trentième anniversaire du parc célébré en 2017, la gare TGV qui dessert le parc a accueilli une exposition sur l'histoire du parc. Réalisée en partenariat avec le journal *La Nouvelle République*, cette succession de panneaux séquence l'histoire du Futuroscope en grandes phases et en grands moments, en les illustrant par des reproductions d'articles de presse et de photographies d'archives. Le récit est ainsi reconstitué par une sélection de traitements médiatiques : le positionnement difficile du parc et les méthodes du conseil général de la conception aux premiers exercices dans la société d'économie mixte, la cession de la gestion au groupe Amaury, la récupération de la gestion par le département, la cession à la Compagnie des Alpes, les ouvertures de nouvelles attractions, les phases de rénovation, les événements accueillis par le parc. À son arrivée ou à sa sortie du parc, le spectateur de l'exposition est confronté aux textes et aux images des trois dernières décennies, avec leurs célébrités, leurs ministres, leurs animateurs de télévision, leurs sportifs et leurs préoccupations. Le parc est ainsi doté d'une épaisseur historique qui n'efface pas les difficultés de gestion, mais valorise d'autant plus les phases de remontée, en prenant le parti d'afficher les discours médiatiques rédigés par un organisme de presse externe au parc. Les coupures de presse annonçant des jours heureux ou dénonçant les fausses utopies sont alors lues avec la distance savoureuse du temps qui en a démenti les (faux) espoirs. Le collage suggère ici le récit d'une course perpétuelle qui ne contredit cependant pas le projet initial du parc. Il est plutôt montré comment l'identité observable du parc (l'« idem ») et son ambition identitaire (l'« ipse ») se croisent et se séparent sur la ligne du

« temps cosmique »¹⁴¹ au rythme des écarts, errements, resserrements et retrouvailles face au projet de 1986. Ces moments sont saisis dans des séquences temporelles découpées selon les critères alternés du management, du marketing, de la transformation de l'offre ou de la popularité. Le parc est affiché comme un enjeu, un terrain de débats et de luttes. Il est vitalisé. Son institutionnalisation est assise par la disparition de la question de la légitimité de son existence, confirmée en 2017 par Dominique Hummel qui, dans le dossier de presse du parc, expose la triple maturité du parc.

À l'occasion de ses trente ans, le Futuroscope a publié sur sa chaîne Youtube un film retraçant les étapes d'évolution du parc. L'utilisation de la formule cheville « Il était une fois » dans le titre de la vidéo est un acte narratif pour une séquence animée rythmée par une succession de dates associées à des événements illustrés par des images. L'autre acte narratif de la vidéo est le format du séquençage qui rappelle les livres pour enfants en trois dimensions et la pratique du *scrapbooking*, caractérisée par l'improvisation et le pêle-mêle : le rythme est donné par l'animation des images superposées, la mise en mouvement d'éléments photographiques, tandis que le séquençage est produit par l'enchaînement rapide de superpositions et d'apparitions, de remplacements et de disparitions d'éléments sur un même arrière-plan. Le passage du chaos à la valorisation du lieu par un objectif humaniste est noté avec humour : une vache est remplacée au plan suivant par une montgolfière et le visage de René Monory. La technique du collage par compilation et accumulation, comme l'exposition de la gare TGV, patine le parc et le charge d'histoire humaine. Les bâtiments sont les témoins excaves et pérennes d'une activité humaine qui s'agite autour d'eux. À côté de la superposition, le film donne une cohérence à l'histoire du parc en s'assumant comme acte de rétrospection signifiante : la montgolfière du début s'apparente fortement à celle qui se présente systématiquement dans les supports de promotion de l'attraction L'Extraordinaire voyage ouverte en 2016. Ainsi, dans les ambitions des débuts du parc se lit déjà son avenir réalisé.

- Le Parc Astérix et le poids de l'état d'esprit

Le Parc Astérix est, comme le Futuroscope, trentenaire au moment de la rédaction de cette recherche. Inauguré le 27 avril 1989 au moment où la France investit dans la création de parcs d'attractions, il construit sa notoriété sur le succès des albums de René Goscinny et Albert Uderzo. En 1987, alors la société du Parc Astérix dessine les futurs aménagements après s'être

¹⁴¹ Ces trois concepts sont tirés de la pensée de Paul Ricoeur. B. Heimbrunn et J.-P. Petitimbart (2015) reprennent la dialectique dynamique de continuité et rupture de l'analyse ricoeurienne de l'identité narrative (Ricoeur 1990) en l'appliquant à la gestion identitaire des marques. Celles-ci oscillent entre la valorisation de marqueurs reconnaissables (l'identité continue de l'« idem ») et des éléments de transformations permettant de s'approcher au plus près de l'identité éthique, le projet final de réalisation de soi (l'« ipse »).

doté de financements par le pilotage de la banque Barclays. C'est dans cette phase que Pierre Tchernia, un des scénaristes des attractions, insiste sur France 3 Picardie sur « l'état d'esprit »¹⁴² du journal *Pilote* des deux créateurs qu'il est important de retranscrire dans la conception du parc, avec une « dérision affectueuse sympathique, familiale ». Comme au Futuroscope, l'histoire préexiste à la construction de l'espace en friches où tout est à fabriquer. C'est le sentiment d'affection à l'humour d'Astérix et, à travers lui, à la France, qui va constituer le fil conducteur du récit organisationnel « constructiviste »¹⁴³ du Parc Astérix. Nicolas Rouvière, spécialiste de la collection des aventures d'Astérix et Obélix, définit l'état d'esprit de Goscinny et Uderzo dans l'ouvrage issu de sa thèse, au titre évocateur, *Astérix ou les lumières de la civilisation* :

« Se préoccupant avant tout de faire rire, les auteurs offrent une vision volontairement déformée de l'histoire, en projetant à l'époque gauloise les tribulations sociales de leur temps. Voilà l'occasion de se moquer des stéréotypes culturels partagés, des représentations communes que chaque peuple nourrit sur soi et sur les autres. *Astérix* se présente ainsi comme un discours sympathique et non-sérieux sur le monde » (Rouvière 2006, 4).

Dans un ouvrage complémentaire, *Astérix ou la parodie des identités*, Nicolas Rouvière insiste sur le caractère universel de la parodie qui n'épargne aucun personnage et aucun peuple. C'est autant César et sa *Guerre des Gaules* que les manuels scolaires de la III^e République qui glorifient Vercingétorix comme défenseur des ancêtres les Gaulois, qui sont pris pour cibles. L'univers créé est ainsi antiélitiste bien qu'exigeant à l'égard de ses lecteurs, en raison des nombreuses références classiques détournées à déceler dans les albums. C'est à cette condition, selon Nicolas Rouvière, que les aventures d'Astérix expriment un universalisme reposant sur une identité commune et « l'utopie constructive du lien à l'autre » (Rouvière 2008, 325). Voilà la lourde tâche du Parc Astérix. Si René Goscinny avait l'ambition de rivaliser au cinéma avec Walt Disney, avec la création des studios Idéfix¹⁴⁴, Albert Uderzo, lui, envoyait chez Walt Disney ses parcs. Il a ainsi pu participer à la conception du parc inspiré de son héros¹⁴⁵, lieu dont il a l'idée, selon l'histoire officielle, au début des années 1980 après un voyage aux États-Unis où il

¹⁴² <https://www.ina.fr/video/RCC9608203202/le-parc-asterix-a-paris-video.html>

¹⁴³ L'adjectif est utilisé par Nicole D'Almeida (D'Almeida 2001) pour qualifier les récits d'entreprise qui ont vocation à organiser l'action plutôt qu'à la représenter (approche poétique) ou à la manipuler (approche fonctionnaliste).

¹⁴⁴ La Cinémathèque a consacré en 2018 une exposition à la passion de René Goscinny pour le cinéma, tant comme inspirations pour ses bandes-dessinées que comme orientation professionnelle (<https://www.cinematheque.fr/cycle/goscinny-et-le-cinema-402.html>, consulté le 24/12/2020).

¹⁴⁵ René Goscinny est décédé quant à lui en 1977.

découvre les parcs à thème modernes encore étrangers au public français¹⁴⁶. Le Parc Astérix intègre ainsi en 2016 les images d'Albert Uderzo posant pendant les travaux aux côtés de la statue monumentale de son héros, dans une vidéo publiée sur Youtube qui met en récit le chantier avant l'ouverture du parc en 1989¹⁴⁷. Ces images d'archives, republiées 27 ans après que les faits qu'elles montrent ont eu lieu, prennent place dans une situation d'énonciation qui valorise le passage du néant au tout. Les éléments du parc sont montrés dans leur état naissant, de la modeste statue en attente de sa peinture au village gaulois tout entier filmé en vue aérienne au moment de son terrassement. Comme pour la première pierre enfouie du Futuroscope, ces images ne seront plus jamais visibles en dehors de ces prises de vue. La vue de ces chantiers utilisés dans les contenus configurant le passé ou préparant au présent la future configuration du passé construit une légitimité reposant sur l'ébahissement face à l'histoire qui ne tient qu'au fil de la volonté. Ces contenus fonctionnent comme des soulagements émerveillés face à la conjoncture qui aurait pu ne pas permettre la naissance des parcs.

Les deux vidéos consacrées à l'anniversaire des 25 ans du Parc Astérix en 2014, auxquelles s'ajoute celle retraçant l'événement du trentième anniversaire en 2019, définissent trois manières de configurer un récit à partir de moments vécus et d'un récit originel. La vidéo *25 ans, ça se fête*¹⁴⁸ est publiée le 23 mai 2014, une semaine après l'événement organisé le 17 mai 2014. Le récit se caractérise par une succession de plans réunis par le fond musical uniforme. La vidéo est récit dans le sens où elle présente un ordre chronologique des événements, s'ouvrant symboliquement par une porte, en journée, et se terminant par un plan large, en soirée. Les activités se succédant au cours de la journée alternent entre spectacles, attractions en mouvement, moments conviviaux de restauration et scènes expressément médiatiques faites pour être photographiées et filmées : poses avec les personnages de la bande-dessinée et de l'invité d'honneur Teddy Riner ; coupe de champagne levée devant le gâteau par des cadres, notamment. En montrant des plans filmés à hauteur d'yeux et qui ne font pas l'objet d'une attention particulière de la part des personnages et personnalités du parc, le film a les apparences d'une production d'amateur, comme s'il était filmé par un visiteur parmi les autres, témoin avec tous

¹⁴⁶ Version notamment présente sur le site internet du Parc Astérix : <https://www.parcasterix.fr/guide/univers-asterix/createurs-du-parc-asterix.html> (consulté le 24/12/2020) : « Au début des années 80, Albert Uderzo revient d'un voyage aux États-Unis avec une idée en tête : celle de créer un parc d'attraction en France, sur le thème d'Astérix. C'est un sujet qu'il connaît bien, puisqu'Albert Uderzo n'est autre que le cocréateur, avec le scénariste René Goscinny, de la célèbre série de bande dessinée Astérix, dont le premier épisode (Astérix le Gaulois) fut publié en 1961. L'étincelle naît donc dans l'esprit du dessinateur d'Astérix. Mais il faudra l'intervention d'autres talents pour que le Parc Astérix voit le jour, à Plailly (60128), dans la région qu'on appelle aujourd'hui Hauts-de-France. »

¹⁴⁷ https://www.youtube.com/watch?v=jLMKq8Z_hqA : voir annexe I.B.3.d (volume 2)

¹⁴⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=cEtpWwge5YU> : voir annexe I.B.3.d (volume 2)

les autres des festivités organisées par le parc. En reprenant l'analyse communicationnelle du film de famille réalisée par Roger Odin (1995), nous pouvons considérer ce montage d'images à la lumière de sa valeur énonciative plutôt que sur la base de son contenu et de sa forme. En effet, la vidéo colle les morceaux filmés d'une journée spéciale, sans présenter de qualités esthétiques. Le cadrage et l'absence de commentaires ou de narration participent à l'ambiance inaboutie et bricolée de la vidéo. Sur la configuration, elle a l'air de ne pas résulter d'un script autrement prédéfini que par la suite des faits eux-mêmes. Sur la manière d'énoncer, elle affiche des morceaux de ce qui a eu lieu avec un regard qui cherche à se rapprocher de la perception du commun des visiteurs, avec l'idéal de se présenter sans supplément d'artifice technique et sans autre médiation que l'objectif de la caméra. Ce récit sans narrateur cherche la simplicité, une forme de niveau zéro de la publicité. Il n'est institutionnel que parce qu'il se regarde dans un dispositif sémio-technique qui lui assigne ce statut : la chaîne officielle du Parc Astérix sur Youtube.

En matière de motifs, ce sont les personnages et les attractions qui sortent les gagnants de cette vidéo. C'est sur le message de fidélité rendue aux origines du parc que peut aboutir notre analyse de ce court montage¹⁴⁹. Comme un film de famille, deux temporalités sont à prendre en compte : le film exprime plus l'ambiance de la situation d'énonciation au moment où il est tourné qu'il ne constitue une source d'information ; le film de famille, lorsqu'il est visionné, vise à raviver le souvenir de cette ambiance. Dans le cas de ce film institutionnel, une troisième temporalité s'ajoute, celle du souvenir qu'il ravive dans le passé de l'entreprise. Cette temporalité rattrapée peut constituer l'objet de la *republicitarisation* opérées par ces prises de vue formellement neutralisées, qui ne seraient qu'archives si elles n'étaient pas sur Youtube. Le vingt-cinquième anniversaire, dans la sélection des images qui en est faite, donne la priorité aux personnages de la bande-dessinée : d'abord, les nouveaux font leur entrée en défilant et dansant grâce à l'inauguration d'une zone d'attractions pour enfants dont ils sont les ambassadeurs¹⁵⁰ ; ensuite, c'est le noyau dur des personnages de la bande-dessinée qui surgit pour les moments-clés du découpage du ruban et de l'allumage des fusées décorant le gâteau artificiel. Dans la vidéo, si l'anachronisme est présent avec les images du défilé des druides et leur danse énergique, c'est l'humanisation des personnages de la bande-dessinée qui est la plus flagrante. Ils sont sortis du rôle fictionnel connu dans les albums pour pouvoir endosser celui d'habitant du parc. Comme

¹⁴⁹ L'expression semble la plus appropriée à ce format qui est un compte-rendu en images, réalisé pour *faire archive*.

¹⁵⁰ La Forêt d'Idéfix, ouverte en 2014, est une zone contenant des attractions pour enfants. Le récit du lieu veut que ces manèges soient des créations inventives mais non sans dangers sorties de l'esprit de druides imaginatifs.

les mascottes de parcs à thème en dehors des scènes des spectacles, ils sont en représentation sur un plan qui n'est pas fictif mais social. Les personnages ainsi socialisés, et créés avant le parc, sont les garants d'une origine commémorée et à commémorer : la fidélité à observer vis-à-vis des albums de René Goscinny et Albert Uderzo. Ils célèbrent l'anniversaire du parc en tant qu'invités d'une fête publique célébrant un lieu, mais aussi comme invités de leur propre anniversaire, celui de leur surgissement dans le monde en trois dimensions. Ils rendent hommage à la terre qui leur a permis de surgir au public, ce qui contribue à anthropologiser le parc comme espace doté d'une histoire et d'un capital émotionnel pouvant se transmettre. Comme le rappel des exploits précédemment mentionné, les anniversaires renforcent et socialisent le récit primaire du parc en rappelant à la fois sa puissance et sa contingence.

En 2019, le trentième anniversaire donne lieu à une vidéo d'un tout autre style. Du côté des points communs, les festivités incluent l'inauguration d'une nouvelle attraction, caractérisée par la création d'une aventure originale d'Astérix utilisée dans un cinéma doté de technologies 4D. L'hommage à la source narrative des albums est donc à nouveau le centre de l'événement. Du côté des différences, la retranscription se constitue d'une alternance d'images des activités festives et de commentaires des personnalités invitées recueillis à chaud face à la caméra. Si la vidéo de 2014 s'apparentait au film de famille, la vidéo de 2019 se rapproche du format du micro-trottoir des marronniers médiatiques. La dimension rétrospective du compte-rendu est enrichie de deux dimensions persuasives émanant de l'insertion de commentaires. La première est celle du mystère provoqué par des commentaires sans images de ce qui est commenté à part les traits de visage satisfaits des locuteurs ayant vécu l'expérience. La seconde dimension est celle de la caution mondaine véhiculée par la notoriété médiatique des locuteurs, connus dans l'industrie cinématographique et, pour certains, comme acteurs d'adaptations cinématographiques des albums d'Astérix. Ces acteurs insistent sur le rôle du Parc Astérix dans la diffusion d'un message positif sur un esprit de camaraderie et de second degré qui définirait la vision française d'un rapport à la culture.

La troisième vidéo s'apparente à la technique du collage que nous avons associée dans le cas du Futuroscope au format du *scrapbooking*. Le collage est encore dans ce cas une superposition mais reprend les codes à la fois de la bande-dessinée et de l'album de photographies souvenir. Les photographies sont agglomérées comme des vignettes sur une planche de bande-dessinée. Les images animées se figent soudainement dans des vignettes et les traits se dérèalisent jusqu'à ce que les prises de vues réelles deviennent des dessins crayonnés. La vidéo exprime ainsi un mouvement en chiasme entre espace et récit. Si le parc a fait surgir la bande-dessinée dans un espace à trois dimensions, le parc entre dans l'univers du racontable grâce à ses

réalisations dignes d'un grand récit d'entreprise fait de prouesses, de continuité et de réussite : accumulation d'attractions soulignée par la présentation chronologique ; succès et grandeur valorisés par des plans aériens et larges ; cohérence des valeurs dans la durée affichée au début et à la fin de la vidéo par les expressions textuelles « 25 ans de sensations », « 25 ans d'humour », « 25 ans d'impertinence », « 25 ans de convivialité ». Le respect du cadre primaire littéraire des albums d'*Astérix* est représenté par les codes des planches de vignettes et les images des mascottes se promenant dans le parc comme si les albums y étaient fidèlement rejoués : les Romains veillent, organisés en tortue à bord de l'attraction *Les Espions de César*, les sangliers fuient les Gaulois dans les allées. La continuité du parc est valorisée à un deuxième niveau par l'image récurrente dans la vidéo de la statue d'Astérix qui trône au cœur du parc en haut d'un menhir artificiel géant : la statue est montrée au moment de son montage en 1989 et à la fin du film, après un condensé de trente ans d'ouverture, comme preuve de l'inaltérabilité du parc. Dans le rythme soutenu de la vidéo, tout comme dans le parcours du visiteur dans le parc, cette statue représente l'ordre olympien qui surplombe avec bienveillance un mouvement perpétuel contrôlé.

Tableau 11 Modalisation des événements d'anniversaire du Parc Astérix

	(Pseudo-)événement	Médiatisation de l'événement
Cadre primaire	Fête d'anniversaire	Film de famille
Cadre secondaire / modalisé	Journée d'anniversaire organisée en suite d'animations	Compte-rendu institutionnel monté comme un film de famille

Disneyland Paris a pu montrer comment l'ancrage en terre française et européenne est l'enjeu d'une présence à légitimer. Le procédé observé est la valorisation des moments médiatisés par l'utilisation de modèles spectaculaires de référence. La technique du collage permet de construire des récits organisationnels et d'expérience tout en recyclant les espaces du parc qui se muent en terrains d'expression : tribune d'économie politique (inauguration de la Place de Rémy en 2014), salle et scène de spectacle (dîner des lauréats du Legacy Award à l'été 2017), divertissement culturel (Rendez-vous gourmand lancé en septembre 2017). Ainsi, un endroit inauguré comme la Place de Rémy connaît une nouvelle inauguration grâce à l'ouverture du Rendez-vous gourmand. Au Futuroscope, de la première pierre au trentième anniversaire, les discours de valorisation insistent sur l'immutabilité de l'ambition inspirante d'entretenir les rêves de progrès humain. Le récit construit au fil du temps met en avant l'exploit de cette immutabilité à l'œuvre, à travers la technique éditoriale de l'empilement qui exprime un présent toujours

brouillon mais fidèle aux sources. Le Parc Astérix configure un récit sur les épaules de héros au-dessus desquelles il se juche. C'est une manière pour le parc de s'attribuer une mission culturelle et de se hisser en espace de médiation d'un héritage, dont les termes commerciaux des *royalties* reversés aux éditions Albert René ne sont pas mis en avant. Le parc se permet même une montée en généralité en s'octroyant la défense d'un esprit social dit « gaulois », défini par la convivialité et la simplicité des formes, l'impertinence et l'humour des décalages.

Nous avons pu observer trois caractéristiques majeures des parcs tels qu'ils apparaissent dans les fictions (B.1) : ils sont des îlots où peut s'imaginer le recommencement ou le retour aux origines, ils servent une morale édifiante, ils sont les incarnations des vanités consuméristes contemporaines. Nous avons ensuite observé la manière dont les trois parcs ouverts entre la fin des années 1980 et le début des années 1990 fabriquent des récits organisationnels à partir des moments de leur histoire, en mettant de côté pour ce moment de la réflexion les récits publicitaires qui ne parlent pas des parcs en tant qu'entreprises

Tableau 12 Synthèse des procédés des récits organisationnels des trois parcs du terrain

Parc	Contenus institutionnels mentionnés dans la réflexion	Techniques observées
Disneyland Paris <i>Un Américain à Paris : entre la cité et la matérialisation de ses imaginaires industriels et marchands</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Soirée d'inauguration du 11 avril 1992 • Inauguration de la Place de Rémy en 2014 • Discours d'inauguration du Rendez-vous gourmand de 2017 • Film de promotion du Rendez-vous gourmand de 2017 • Film retraçant la soirée des lauréats des Disney Legacy Awards de 2017 	<p>Récit justifiant l'emplacement français et européen de Disneyland Paris (Euro Disney à l'époque) fondé sur Walt Disney et les sources d'inspiration de son studio.</p> <p>Discours éthique de l'interdépendance par la maire de Paris et le président de Disneyland Paris</p> <p>Comique rabelaisien d'accumulation et de bonne chère qui fait de la gastronomie française un catalogue commun, connu, prétexte à la socialité. Fictionnalisation de la présidente en personnage affamée.</p> <p>La foire intime. Valorisation de la diversité française par la succession de gros plans de mets, l'emplacement du festival et le fond musical festif. Mise en avant de la teneur sociale de la manifestation (rue animée, groupe de musique, soirée d'inauguration, dégustation en groupes, lumière nocturne)</p> <p>Le parc est valorisé pour sa plasticité et sa capacité à fabriquer des situations</p>

<p>Futuroscope <i>Le poids d'une idée atemporelle</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Discours de la première pierre par René Monory et interview télévisée • Dossier de presse de 2017 • Film retraçant les trente années d'histoire du parc 	<p>Récit de l'exploit et de la dette envers le futur. Don d'une terre à une idée. Récit de la continuité et de la mission tenue. Récit par empilement (<i>scrapbooking</i>) animé par la puissance du passage du néant au tout grâce à une idée immuable et inépuisable incarnée par le bâti.</p>
<p>Parc Astérix <i>Le parc juché sur des épaules de l'esprit français</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Films retraçant la journée d'anniversaire du parc en 2014 • Film retraçant les 25 ans d'histoire du parc en 2014 • Film retraçant la journée d'anniversaire en 2019 	<p>Style du film de famille : cadrage à hauteur d'yeux, succession chronologique, mise en valeurs de l'esprit festif et social. Humanisation des personnages, à la fois garants et bénéficiaires de la pérennité du parc. Entre l'album de photographies souvenirs et la bande-dessinée. La bande-dessinée prend vie en même temps que le parc s'institutionnalise et se valorise en se figeant dans les vignettes d'une aventure qui s'écrit en bande-dessinée. Format du micro-trottoir et de la publicité d'émulation (autorité des personnalités, mystère du commentaire non-illustré). Inscription du parc dans une démarche d'hommage à sa propre existence et à son rôle dans le développement de la licence d'exploitation qu'il a entre les mains, plus que sa seule transmission et préservation.</p>

Les trois parcs associent donc à leurs récits des valeurs éthiques. Les situations d'énonciation observables dans les récits fabriqués sélectionnés pour illustrer cette section s'inscrivent dans une relation au temps et au social. Les techniques narratives du collage et de la modalisation épaississent l'histoire, investissent les moments de sens et les glorifient. Toutefois, cette capacité à enchanter les moments banals en les glorifiant dans une histoire passée et à venir participe à une possible banalisation de l'enchantement qui fait sens de tout segment de la réalité, jusqu'à épuisement de l'expérience.

C'est donc à présent vers le rapport entre les récits des projets des parcs et l'expérience que s'oriente l'exploration de notre hypothèse. La méthode sémio-pragmatique nous a d'abord amené à parcourir les éléments constitutifs des parcs à thème dans l'imaginaire fictionnel, avant

d'interroger la manière dont les contenus institutionnels des parcs configuraient des récits à partir des moments ressaisis et rassemblés de leur histoire. Il en est ressorti des points de comparaison. Les parcs présentent leurs parcours de visite comme des récits guidés par un espace rythmé déclenchant sensations et émotions. Le motif de l'île est présent matériellement dans chacun des parcs et exprime leurs récits éthiques respectifs :

- Le village gaulois préservé et entouré de la rivière de tous les voyages au centre du parc Astérix apparaît comme la marque de l'utopie universaliste décrite par Nicolas Rouvière dans ses analyses des albums de Goscinny et Uderzo.
- Futuropolis, l'île aux enfants au centre du Futuroscope, est le centre des adultes en herbe, là où les enfants construisent leur capacité à créer.
- Les îles de Disneyland Paris émergent des eaux comme des rappels de la force immersive que revendique le parc tout en cherchant à conquérir le public européen.

Sur le plan de la morale édifiante, les trois parcs profitent de leurs deux ou trois décennies d'exercice pour enchanter le respect dévolu à leur mission originelle. Après avoir construit les États-Unis tels que les Européens l'imaginent, Disneyland Paris conclut son rêve européen avec la fabrication d'un Paris fantasmé par les Américains à 35 kilomètres de la capitale française. La Place de Rémy est le lieu de l'expression politique et culturelle d'une compétence de construction d'expériences narratives. S'y animent des manifestations comme le Rendez-vous gourmand, mêlant à la fin de l'été les charmes intimes des chalets d'un marché de Noël, du restaurant tamisé et des foires de village. Le récit organisationnel infuse la moindre manifestation événementielle et marchande. Le Futuroscope et le Parc Astérix s'érigent aussi en acteurs dont le récit de fond d'une mission accomplie est également associé à l'affirmation d'une puissance. Le Parc Astérix préserve l'esprit de la bande-dessinée dont il ne pourrait que payer les droits d'exploitation mais assure aussi la pérennité d'une certaine notoriété aux éditions Albert René qui commercialisent toujours les anciens albums d'*Astérix*. Quant au Futuroscope, le parc se glorifie d'une mission économique, éducative et divertissante engagée par les pouvoirs publics dans les années 1980, en promouvant la mise au service de l'imagination à toutes les formes de progrès, dont le parc entretient la diversité, ou l'ambiguïté, des définitions possibles.

Le terrain de la vanité, mis en avant par les représentations fictionnelles des parcs à thème, est moins visible sur le plan institutionnel des trois parcs qui nous occupent, en raison de la positivité qu'ils défendent en tant qu'entreprises. Ils entretiennent un rapport d'autant plus intéressant à la catastrophe. L'exposition retraçant les étapes du développement du Futuroscope dans la gare TGV à quelques mètres de l'accès menant au parc rend compte de la manière dont la gestion du parc a serpenté d'un statut à un autre, entre société d'économie mixte, cession au

secteur privé, reprise par le département, puis création une société anonyme détenue à hauteur de 45% par la Compagnie des Alpes, même si le département de la Vienne reste propriétaire du parc. À travers ces réajustements administratifs et politico-financiers, le parc comme terre d'une idée en sort d'autant plus robuste, visuellement fidèle à lui-même. Le Parc Astérix véhicule pour ses 25 et 30 ans la même image, à travers l'icône bienveillante de la statue du héros gaulois trônant sur l'agitation humaine qui règne au sol. C'est ainsi que les parcs passent une à une les étapes de leur institutionnalisation, ressaisie dans les récits fabriqués de leur continuité. La catastrophe y est intégrée comme épreuve et non comme risque. Hissés en terres idéelles par leur institutionnalisation les parcs neutralisent l'horizon de leur vanité et s'effacent comme entreprises faillibles.

Le récit est l'outil utilisé par ces parcs trentenaires pour dynamiser leur histoire et leur rôle, mais aussi s'attacher à une identité stable, capable d'acquérir son autonomie par rapport au cadre référentiel externe et semi-externe, voire de le dominer et de l'inspirer. Il s'opère alors un retournement de statut : le parc devient le cadre inspirant plutôt que le résultat d'une inspiration, il est le laboratoire et non plus seulement le réceptacle d'un récit.

Les chapitres suivants se donnent comme objectif d'approfondir ces conclusions en enrichissant l'argumentation de l'expérience observable dans les parcs et qualifiée par les visiteurs sur Tripadvisor. Après avoir exploré les imaginaires fictionnels des parcs et leur institutionnalisation à travers des récits éthiques, il est temps de voir comment le récit structure et inspire l'expérience des visiteurs dans leur rapport sensible aux parcs. Michel de Certeau écrit qu'« habiter, c'est narrativiser les menus actes ». Cette opération est celle de Disneyland Paris, du Futuroscope et du Parc Astérix lorsqu'ils recollent les morceaux d'événements qui se sont déroulés en leur sein pour monter de courts comptes-rendus d'un moment festif et social ou de plusieurs années d'existence. L'analyse de la qualification de l'expérience écrite par les visiteurs vise à sonder la manière dont elle se construit et se reconstruit par le séquençage narratif d'un rapport sensible à l'espace. L'objectif sémio-pragmatique est de comprendre comment on se place face à des lieux saturés de signes, d'imaginaires et de récits à lire. L'approche s'apparente donc à ce qui a été nommé l'ethno-narratologie par Gérard Derèze, Benoît Grevisse et Philippe Marion dans les années 1990 au moment où le récit trace son chemin dans l'ensemble des sciences humaines :

« L'ethnonarrotologie, parallèlement aux contenus narratifs que les médias véhiculent, se propose de percevoir la manière dont ils sont travaillés par les producteurs et apprivoisés par les consommateurs (et, donc, intégrés dans le récit vécu de la vie quotidienne). [...] Dans le

même ordre d'idée, l'ethnonarratologie serait la science qui étudie les ethnorécits, c'est-à-dire les récits socialement partagés qui se construisent dans, par, voire contre les médias. » (Derèze 1996)

Notre approche diffère en ce sens qu'elle déborde les grands récits diffusés par le seul secteur journalistique mais rejoint l'idée d'une construction des représentations sociales à partir et à contre-courant des récits connus, reconnus, attendus. Quel est le lien entre le médiatisé et l'expérience vive ? Comment le récit prend-il forme dans l'expérience du parc à thème déterminée *a priori* par des fictions et des récits véhiculés et connus ? Le récit est-il ajouté ou est-il inhérent à l'expérience ? Comment le sensible s'intègre-t-il dans ces récits d'expérience ?

Pour répondre à ces questions, il nous faut chercher les formes poétiques et sociales que peuvent prendre les récits et les corps des visiteurs pour comprendre le rôle que le récit peut acquérir comme forme, objet et outil à la fois mimétique, libre et imposé de qualification de l'enchantement. La question est posée d'une manière particulière puisqu'elle repose sur le constat de la section précédente que les parcs de notre corpus ont construit leur histoire et leurs histoires comme arguments dramaturgiques de contenu mais aussi de pouvoir. Ce n'est donc pas le seul récit d'expérience qui nous intéresse ici mais le récit outillé par le visiteur pour raconter le rapport au récit raconté par le parc et attendu dans le parc.

Chapitre II-C - Connaissance et reconnaissance

La dialectique de la proximité et de l'évasion intervient ici dans l'idée de reconnaissance. L'évasion organisée par les parcs à thème se fonde sur un désir de voir et de sentir, sans qu'y soit fondamentalement promis une autre surprise que celle du débrayage efficace. Guy Debord décrit de manière critique le « loisir d'aller voir ce qui est devenu banal » (Debord 1992, 164), ce qui déshabille l'enchantement de sa cape de choc. En lisant le compte-rendu ethnologique de la visite de Marc Augé à Disneyland Paris, et même celle, antérieure, d'Umberto Eco à Disneyland en Californie, on comprend cependant que l'enchantement n'est pas à chercher dans la surprise mais dans le rythme du surgissement, tout connu et garanti qu'il soit. C'est donc sur le terrain de la connaissance et de la reconnaissance que commence notre exploration de la manière dont les récits des parcs structurent et inspirent l'expérience.

II.C.1-La connaissance des projets narratifs : un fil conducteur pour la visite

Nous avons pu voir que les parcs à thème étaient la source d'imaginaires fictionnels et organisationnels d'une grande diversité, même si ces derniers se retrouvent dans la définition du parc comme enjeu d'une lutte entre le bien et le mal ou comme cause et résultat d'une dérive sociétale ou d'un acte créatif salvateur. Les commentaires que nous avons recueillis sur Tripadvisor entre 2016 et 2017 révèlent une conscience par les commentateurs de la promesse servie par les parcs dans la manière dont l'expérience va orienter sa description. Un calcul des occurrences lexicales permet d'établir le constat selon lequel le thème du parc intervient dans la manière dont l'expérience se couche par écrit.

Dans les commentaires rédigés sur Disneyland Paris, il est essentiellement question de magie. Cette notion est l'objet de commentaires dans l'ensemble des chapitres de cette recherche, car elle contribue à enrichir la réflexion sur l'enchantement et, donc, une forme d'évasion fondée sur le surgissement soudain et techniquement performant. Nous ne l'abordons ici que dans le cas précis de Disneyland Paris, dans la mesure où elle sert de synonyme à la promesse des parcs Disney. C'est ce que nous avons vu précédemment dans l'éditorialisation des événements organisés au sein des parcs, dans la manière dont les espaces sont modalisés à l'envi. Elle constitue ainsi le point de départ de la lecture que font les visiteurs de leur expérience. « La magie Disney » devient une locution figée, jusqu'à servir de point de référence et comparaison avec les autres parcs. L'expression se retrouve dans les titres des commentaires, qui reprennent parfois mot pour mot le phrasé publicitaire de Disneyland Paris. Un commentateur titre son billet « *Un séjour au cœur de la magie* » et identifie le parc par la périphrase « *monde de la magie* ». Ces

formulations figurent en bonne place dans l'ensemble des supports de valorisation diffusés par Disneyland Paris. L'allongement de la durée du séjour formulé par le syntagme « prolonger la magie » se traduit chez le visiteur par un acte de consommation. Si le langage publicitaire est intégré au discours, le sujet de l'intendance est vite abordé. La consommation est enchantée de la même manière qu'est rationalisé l'enchantement.

«[...] *Si vous prolongez votre séjour de magie mieux vaut alors acheter un pass annuel sur Internet (c'est ce qui me permet d'y aller souvent) il est rentabilisé au bout de la deuxième ou troisième visite [...]* »¹⁵¹

Dans ce type de discours, les emprunts au discours de l'entreprise permettent aux auteurs de bâtir des passerelles entre leur expérience et la promesse d'enchantement. C'est alors que se construit une autorité du témoignage et du conseil, reposant sur la recherche des moyens disponibles pour obtenir le moindre écart entre la promesse et le vécu. Des visiteurs témoignent de leur conscience de la présence de ces éléments de langage dans leur discours, en mettant entre guillemets les formules publicitaires du parc :

« [...] *pensant être à la fin de cette journée cauchemardesque j'ai néanmoins décidé de songer à « prolonger la magie Disney » avec un pass annuel [...]* »¹⁵²

La position entre guillemets officie comme une mise à distance du langage métaphorique des discours de valorisation que l'auteure du billet déconstruit tout au long de son récit. Du reste, l'utilisation ironique des métaphores publicitaires témoigne de leur effet performatif sur la création par le parc d'un monde parallèle à celui vécu lors du séjour qui agit sur la manière dont ce dernier est interprété. Le passage dans le langage courant du syntagme « la magie Disney » la contribue à la conceptualiser et à la hisser en une valeur. Elle ne serait ainsi plus dépendante de l'espace sensible de l'enchantement. Des commentateurs analysent ainsi leur séjour à la lumière du respect que Disneyland Paris dévoue aux films d'animation des studios Disney, à l'esprit de Walt Disney. « La magie Disney » n'est pas vécue mais recherchée, comme mise à distance : « Où est la magie ? », se demandent certains, tandis qu'un autre inverse l'ordre empirique en partant de l'essence de la « magie Disney » pour en chercher les indices de performance dans l'expérience du parc : « *La magie de Disney est ce qu'elle est... et opère* ».

¹⁵¹ Commentaire Tripadvisor publié sur Disneyland Paris par troisde le 05/09/2017 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r521526394-Disneyland_Paris-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS), orthographe révisée

¹⁵² Commentaire Tripadvisor publié sur Disneyland Paris par 894julienr le 09/11/2017 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r539695373-Disneyland_Paris-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS)

Le premier terme saillant qui apparaît dans les commentaires pour qualifier le Parc Astérix après l'occurrence de son nom est le mot « sensation ». Le projet de respecter dans l'histoire l'état d'esprit des albums se retrouve dans les billets de Tripadvisor sous la forme de la description récurrente de l'ambiance générale du parc sur le plan de la joie partagée. La connaissance de plusieurs parcs d'attractions appelle des comparaisons. L'absence de la « magie Disney » au Parc Astérix est constatée mais compensée par d'autres éléments, comme les manèges à sensations, la politique tarifaire. Le Parc Astérix a un projet qui se calcule mathématiquement : « *Bon c'est pas Disney (la magie en moins) mais le prix non plus* ». D'autres visiteurs conçoivent la magie comme un axe de positionnement mercatique, ce qui les pousse à dire que la comparaison du Parc Astérix avec Disneyland Paris est dénuée de logique. La « magie » n'est donc pas dans cette vision l'objet de tous les parcs de loisir, le Parc Astérix ne misant que « sur la sensation et la variété ». Dans d'autres billets, la comparaison est assumée et s'exprime dans l'usage de formes apparentées aux parcs à thème visant le dénigrement du Parc Astérix, qualifié de « *parc d'attractions basique* » et de « *fête foraine* ». Le parc ne fait que remplir sa mission primaire de divertissement sans apporter le supplément attendu. Si pour certains, la qualité des attractions et du personnel du Parc Astérix ne suffit pas à être gage d'enchantement au sein d'un parc, la « magie Astérix » repose pour d'autres sur les personnages et l'esprit général de la bande-dessinée.

Les manières dont les visiteurs se situent par rapport au récit éthique du Parc Astérix soulèvent deux questions. Premièrement, le parc de loisir est questionné dans sa nature. Les visiteurs laissent entrevoir l'attente d'un ingrédient additionnel qui ne ferait pas partie des critères constitutifs d'un parc d'attractions tout en étant indispensable à l'expérience de l'enchantement pour qu'elle ne soit pas un loisir élémentaire. Deuxièmement, ce même enchantement, la « magie », est interrogé à la fois dans l'unicité de sa définition et dans son contexte observable, ce qui le rend hétérogène et complexifie la première question. La magie se révèle à la fois une jauge d'évaluation et l'objet de la description d'un état et d'un constat sensibles.

On trouve dans les billets de visite relatifs au Futuroscope un intérêt pour la portée pédagogique absent des commentaires sur les deux autres parcs. Les noms des attractions, comme Arthur, Les Lapins crétins, L'Extraordinaire voyage, et l'adjectif « beau » interviennent avant le terme « passé », qui arrive avant le terme « sensations ». Cet échantillon statistique, accompagné d'une lecture attentive des commentaires, révèle une teinte générale des commentaires. Premièrement, ceux-ci expriment en effet la perception d'un éclatement thématique du parc. Le parcours est segmenté dans une visite qui se résume au passage d'une attraction à l'autre. Ensuite, le nom du parc sert de guide interprétatif, jusqu'à rendre le mot « passé » plus fréquent que celui

de « futur. C'est ainsi que les adjectifs « beau » et « agréable » caractérisent dans les billets l'esprit du parc. Le rapport des visiteurs au thème du parc fait surgir une perplexité. Celle-ci produit chez certains de l'incompréhension : le parc n'est pas lisible et génère ainsi de la gêne. Chez d'autres, cette absence de lisibilité provoque la mise à l'écart consentie de la question herméneutique au profit de l'abandon au cadre : les espaces verts, le rythme de la promenade ponctuée d'attractions. Les visiteurs qui s'orientent sur cette voie recherchent ce qui est propre au Futuroscope, en évitant la comparaison. Un commentateur admet donc que l'architecture du parc perçue comme froide avant la visite s'avère impressionnante une fois découverte dans son contexte spatial. Troisièmement, en complément de cette lecture des occurrences sur le plan quantitatif, il apparaît que les commentaires publiés sur Tripadvisor au sujet du Futuroscope abordent la question de la pédagogie, absente des propos sur les deux autres parcs. Le Futuroscope est qualifié sur ce point comme un parc anti-Disney, anti-Astérix, voire anti-amour et austère. Cette position de contrepoint repose sur une absence perçue de magie, bien que le parc soit « *joli* ». Un commentateur perturbé par une visite manquant de narrativité trouve le parc tiraillé entre deux berges, entre « *la Cité des sciences et Eurodisney* » mais « *sans magie et sans fun* »¹⁵³, ce qui laisse un goût d'inachevé, comme un récit interrompu avant la fin par son auteur. L'impression d'inachevé apparaît donc comme un frein à la lecture de l'espace, tout en appelant à des comparaisons reposant sur des lieux ou des genres de lieux connus. L'absence d'un parcours narratif provoque la recherche de critères de compréhension externes au parc en empêchant ainsi une fusion non seulement sensible mais relationnelle avec ce que le lieu veut transmettre, jusqu'à susciter une absence de lisibilité des intentions des concepteurs. Le déroulement de cette dernière dépend pour les visiteurs d'un parcours préconçu manifestement absent du Futuroscope, où les attractions sont indépendantes sans raconter une histoire. L'idée qui anime le projet institutionnel du Futuroscope, la défense de tous les rêves de progrès, même si elle permet de voir une cohérence entre les attractions, n'embarque pas une partie des visiteurs jusqu'à les enchanter. D'autres, au contraire, lisent la poésie du lieu en y voyant une opposition aux manèges « *abrutissants* » et « *violents* ». La magie est donc ambiguë. Elle est un frein au déploiement de la dimension ludique du parc dans l'expérience, mais, dans le même temps, est recherchée dans la visite comme fil conducteur d'une compréhension. Ainsi, au-delà des opinions contradictoires qui ne sont pas l'objet de cette étude, nous observons que l'expérience de visite d'un parc à thème suscite une recherche de sens de la part du public. Ce dernier est en quête de matière à lire dans

¹⁵³ Commentaire Tripadvisor publié sur le Futuroscope par glarack85 le 11/12/2016 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g196663-d247515-r443431226-Futuroscope-Chasseneuil_du_Poitou_Vienne_Nouvelle_Aquitaine.html#REVIEWS)

l'espace, laquelle pratique est orientée par la prégnance de projets narratifs sur ce que font vivre les parcs, répandus dans les représentations du public. Qu'elles soient fidèles ou non à la communication des parcs n'est pas l'objet du propos, mais elles sont mobilisées dans la « refiguration »¹⁵⁴ du récit du parc par les visiteurs.

La dimension instructive du parc, même si elle ne constitue pas la majeure partie du propos des visiteurs, est néanmoins présente comme fil conducteur de la lecture du parc, afin de le situer par rapport aux autres : « ça change », peut-on souvent lire. Il faut noter que, là encore, l'ambiance du parc est mentionnée en ceci qu'elle apporte un air de naturalité à la visée instructive. L'éclatement connaît alors un processus de sédimentation qui l'unifie sous un récit. Le parc suscite un débat discernable entre l'utilisation de la science comme source de mise en scène divertissant de l'espace et des manèges d'une part, et l'exposition de la science comme source d'éveil cognitif et d'inspiration d'autre part. Les partisans de la première lecture cherchent dans le parc une priorité donnée à l'évasion par les imaginaires offerts par la science, rapportée à la seule science-fiction et aux univers de jeux vidéo, jusqu'à proposer au parc de se faire conseiller par des *gamers*. Les tenants de la seconde lecture, lorsqu'ils sont déçus, se désespèrent de ne voir dans la science présentée dans le parc qu'un décor, une simple « *bonne intention* », jusqu'à écrire : « *Je pensais trouver un lieu dévoué à la science et à sa vulgarisation* »¹⁵⁵. Ils voient dans l'affirmation d'une intention pédagogique un engagement et une vocation qui relèvent de l'éthique. La pédagogie divertissante est lue par des visiteurs comme une question de ton, un savant mélange d'« esprit à la française », d'humour, de réflexion. Le projet du parc est conçu alors largement comme un rapport au terroir, à la science et aux autres : un lieu de médiation, en somme, capable de faire accéder au savoir dans des conditions inhabituelles.

Le site Tripadvisor impressionne quantitativement par son flux d'informations et d'énoncés. Du côté de la manière dont les destinations touristiques sont présentées, chaque espace de destination conjugue des éléments d'information objective et évaluative avec des boutons d'appel à action de différents niveaux : appels à acheter, appels à interroger, à diffuser ou à évaluer. Les informations objectives diffusées par la page sont diluées dans les données évaluatives. À part la localisation géographique formalisée par l'adresse et la carte insérée depuis Google Maps, les autres contenus sont à portée évaluative. Les photographies sont montrées sur le site comme des éléments informatifs mais elles sont des outils de sélectivité et de

¹⁵⁴ Le concept est emprunté à Paul Ricoeur qui le définit comme la condition d'achèvement de tout récit. Elle résulte du travail du lecteur qui actualise la mise en récit effectuée par l'auteur.

¹⁵⁵ Commentaire Tripadvisor publié sur le Futuroscope par veve29190 le 16/04/2016 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g196663-d247515-r364579426-Futuroscope-Chasseneuil_du_Poitou_Vienne_Nouvelle_Aquitaine.html#REVIEWS)

standardisation. Les recherches de Sakia Cousin ont montré comment les photographies publiées par les contributeurs sur Tripadvisor renforçaient les clichés associés aux destinations touristiques par les industries plutôt qu'elles ne les déconstruisaient. De même, quand Tripadvisor informe sur les activités à faire dans les alentours, ce qui pourrait paraître uniquement géographique, ces dernières apparaissent dans des encarts synthétisant leur fiche évaluative sur Tripadvisor. Cette évaluation combine plusieurs formes. Elle est d'abord une note calculée sur la moyenne des notes attribuées par les contributeurs. Elle est ensuite un avis écrit qui accompagne obligatoirement la note. En plus de la lecture, il est possible pour le visiteur de la page d'acheter des services et de les évaluer. En bas de la page d'accueil de la destination, les cinq commentaires les plus récents apparaissent. Sur chaque page suivante, les commentaires s'affichent par série de dix. En langue française, Disneyland Paris en compte presque 11 000¹⁵⁶, le Parc Astérix presque 7000¹⁵⁷ et le Futuroscope presque 13 000¹⁵⁸. Les commentaires anciens n'ont ainsi des chances d'apparaître qu'avec des filtres cumulés. Leur obsolescence sur le plan de l'accessibilité est d'autant plus rapide que le rythme de publications est grand. Les commentaires que nous avons recueillis sur Tripadvisor entre 2016 et 2017 sont non seulement une partie du dispositif du site, mais sont aussi au sein de cette partie du dispositif des pièces d'archives reléguées aux tréfonds du site. Le cumul de ces commentaires qui se remplacent sans cesse comme des couches successives d'ex-voto n'est pas dénué d'une certaine poésie. Ils sont les empreintes de moments sensibles, dans le temps et l'espace, qui sont moins valorisés par le dispositif que noyés par lui et leur propre masse. Leurs formes et registres, entre fragments d'extase, pamphlets lapidaires, éloges et blâmes circonstanciés, réclamations et dissertations, témoignent de la diversité que peut prendre la traduction énonciative, volontaire et spontanée, de l'expérience spatiale. Le terme « avis » utilisé par Tripadvisor se situe à l'extrême de la généralité et permet l'éclatement des formes d'expression. L'intérêt que nous portons relève de cette poésie de l'humus numérique.

¹⁵⁶ Au 30/12/2020, l'espace réservé au parc sur Tripadvisor comptabilise plus de 43 000 commentaires toutes langues confondues et 39 000 photographies partagées.

¹⁵⁷ Sur 8200 commentaires au total.

¹⁵⁸ Sur 14 000 commentaires au total.

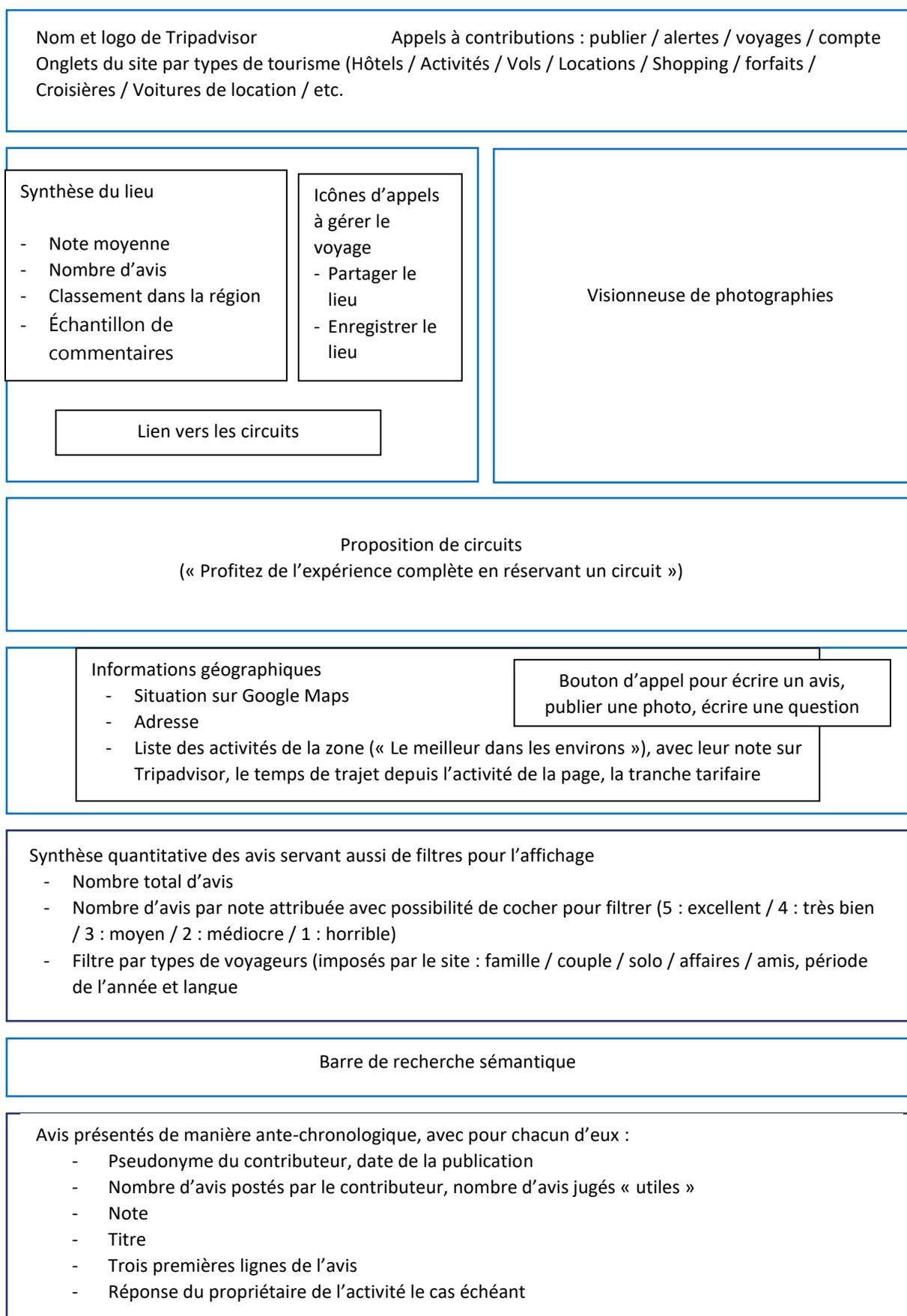


Figure 11 Schéma d'une page d'accueil de destination sur le site Tripadvisor

Ces premières analyses et citations de billets postés sur Tripadvisor remplissent un double objectif. D'abord, elles introduisent la manière dont les parcs sont pensés par le public. En effet, on y apprend que le projet proposé par le parc filtre la qualification du lieu à travers des éléments de lecture préétablis, sans toutefois en aveugler la lecture. Le projet du parc, tout connu et reconnu qu'il soit, est débattu, en qu'il contribue à définir et redéfinir les classifications et les représentations sociales.

Des questions pour les sections suivantes sont à soulever sur ces bases. Les histoires montées par les parcs sur leur mission se confrontent à d'autres composants : le secteur des parcs, en tant que champ théorisé mais aussi en tant qu'ensemble d'acteurs concurrents, sert des comparaisons et véhicule des marqueurs de sens sur lesquels le public compense une compréhension incertaine des parcs visités. Il nous reste à développer ce que nous avons repéré par ce premier survol thématique : les genres mobilisés dans la qualification de l'expérience. Cette partie s'occupe des genres narratifs. Les parties suivantes s'occuperont particulièrement de l'écriture de l'expérience dans l'environnement des genres dits argumentatifs. Dans la qualification narrative de l'expérience qui fait l'objet de la suite de l'étude, peut-on parler de *disneyization* des discours ? En effet, la « magie Disney » a révélé son surpoids dans la manière dont les parcs, même détenus par d'autres firmes et définis par d'autres promesses d'évasion, sont investis par le public et situés dans le champ général des parcs de loisir. Les critères de la *disneyization* selon Alan Bryman¹⁵⁹ sont conçus pour analyser des organisations mais pas des expériences. Envisager d'utiliser son concept implique de voir comment l'expérience peut se vivre par des histoires, et pas seulement se concevoir, comment elle peut se ressentir à travers des actes marchands qui confondent consommation, identité, sociabilité, espace. Les deux questions qui animent la suite du propos s'expriment donc de la manière suivante : de quels genres narratifs traditionnels peut-on rapprocher les billets publiés sur Tripadvisor ? Comment ceux-ci associent-ils la dimension sensible de l'expérience ? Nous pensons ainsi nous demander comment l'*hic et nunc* de l'espace immédiat se mue en évasion. Cette deuxième question en sous-tend une troisième : l'analyse de la place des projets des parcs dans la description de l'expérience suscite une interrogation qui est abordée dans les sections C et D : quelle est la relation sensible à la magie ? Quels sont les enjeux de son essentialisation ?

II.C.2-Distinction entre le connu et le vu

Nous poursuivons notre analyse des rapports entre connaissance, reconnaissance et

¹⁵⁹ Thématization, consommation hybride, politique de produits dérivés, travail émotionnel

qualification narrative de l'expérience des parcs en proposant de nous concentrer sur le rôle de la rétrospection. Un des ressorts narratifs étudiés en littérature dans les récits autobiographiques est le procédé de la réminiscence. En philosophie, la réminiscence est définie depuis Platon et Aristote comme la « connaissance acquise dans une vie antérieure »¹⁶⁰ permettant d'envisager l'existence d'idées intelligibles hors du monde sensible. Chez Aristote, l'*anamnesis* est une capacité à se réappropriier les conservées par la mémoire (Blay 2003, 679). En psychologie, la réminiscence a été analysée comme le procédé par lequel l'être humain rappelle des souvenirs à des fins communicationnelles :

« Ainsi, la réminiscence renvoie à l'évocation de souvenirs d'événements personnels passés, et advient généralement dans un contexte relationnel en vue de communiquer et partager ces souvenirs. » (Mezred et al. 2006)

En littérature, même si la réminiscence se trouve dans l'ensemble de la littérature moderne¹⁶¹, elle a trouvé un écho critique particulièrement important dans les analyses des textes préromantiques et proustiens. Du chant de la grive qui replonge instantanément René de Chateaubriand dans son enfance et le pousse au bilan existentiel, au dallage inégal ou à la madeleine de Marcel Proust, la réminiscence est cet instant inexplicable qui appelle la réflexion chez le sujet. L'imprécision du souvenir qui caractérise la réminiscence dans sa dimension phénoménologique acquiert une portée rhétorique en littérature : elle est un outil chargé d'effets. Le surgissement du passé dans le présent se manifeste régulièrement dans les billets de visite publiés sur Tripadvisor. Il est pour nous intéressant à plusieurs égards pour analyser l'enchantement. La réminiscence délivre un passeport temporel à l'aide d'une sensation ou d'une émotion, ce qui est propre à notre interrogation sur les liens entre récit et expérience. Nous sommes en effet susceptible de trouver un rapport à l'expérience qui intègre le choc ou la continuité du passage du temps dans le frottement d'un contact avec l'espace. Enfin, dans le cas de Tripadvisor, la réminiscence acquiert une portée argumentative, en se posant comme signe d'expertise acquise grâce aux épreuves passées. La réminiscence fait ainsi revivre, reconnaître, rajeunir et vieillir, et contribue tant à figer les instants qu'à en envisager les mouvances de leur interprétabilité.

L'efficacité de la machine rétrospective du parc sur la sensibilité des visiteurs repose à la fois sur des caractéristiques narratives qui relèvent de sa mission et des caractéristiques

¹⁶⁰ CNRTL, <https://cnrtl.fr/definition/reminiscence>

¹⁶¹ L'ouvrage *L'Ombre du souvenir*, atteste de la présence de ce procédé dans l'ensemble de la littérature française, même si la première partie du XX^e siècle, avec le développement des sciences de la psychologie et de la psychanalyse, en ont relancé le procédé de formalisation théorique (Laurichesse 2012).

matérielles. Ces dernières méritent d'être développées. En effet, si le visiteur rappelle son propre passé à sa mémoire en mobilisant les réalités matérielles du parc, les propos portent sur les éléments qui constituent le souvenir à partir d'une double emprunte physique : l'empreinte de la permanence qui permet par les artifices de matérialiser une époque révolue disparue ou imaginaire ; une emprunte moins maîtrisable par le parc et qui reflète le passage de l'espace dans le temps en altérant l'efficacité immersive du parc, en patinant immanquablement l'idée que le parc en diffuse. Les paragraphes qui suivent prolongent les analyses précédentes en cherchant comment les traces matérielles du passé du parc qui surgissent pendant la visite en impactent le déroulement, pour comprendre le lien qui s'établit entre le figement ou l'évolution de l'espace et l'expérience. Si nous avons pu dans la première partie que le figement du parc dans le temps favorisait le rappel d'un souvenir rassurant qui instituait le parc en espace de valeur, nous nous concentrons ici sur la manière dont le surgissement du passé dans ses aspects matériels et sensibles neutralise la tentative d'ériger l'expérience en rupture.

La déconnexion inopérante fonctionne comme un choc entre ce qui a déjà été vu et ce qui devrait être vu au regard du passage du temps. Elle survient quand le parc n'a pas grandi au même rythme que le visiteur. Le passage du temps se lit à travers des observations physiques :

« Vieillissant !!! Vraiment dommage, j'avais déjà fait ce parc il y a un certain nombre d'années... malheureusement les nouveautés sont plutôt limitées et peu innovantes... De plus la tenue du parc est réellement médiocre : peinture usée et défraîchie, rues du parc aux poubelles pleines toute la journée, espaces verts mal entretenus, etc. [...] »¹⁶²

Le vieillissement n'est pas montré comme un processus organique mais un signe d'abandon. Si l'idée peut rester inaltérée, les équipements, eux, finissent par desservir le parc. L'absence d'entretien et les signes d'un contrôle non-maîtrisé rendent visible la finitude du parc. Aucune déception n'est mentionnée pour la précédente visite datant de plusieurs années, ce qui accentue l'effet de choc du passage du temps. La rencontre avec le lieu échoue. Un avis ressemblant a été publié sur le Futuroscope :

« Parc très vieillissant, très déçu Fait il y a plus de 15 ans, et aujourd'hui rien n'a changé à part 2-3 attractions dynamiques. Je vais commencer par le parking payant..7€ la journée, 40€ par jour et par personne pour l'entrée au parc, je trouve ça très cher. Premières impressions dans le parc, le manque d'entretien, des peintures à l'abandon, manque de

¹⁶² Avis publié par no_mied483 le 30/11/2017 sur le Parc Astérix (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g1221107-d209763-r544224668-Parc_Asterix-Plailly_Chantilly_Oise_Hauts_de_France.html#REVIEWS)

propreté, mousse visible sur les structures. [...] Le jardin des énergies était à l'abandon total, les plantes carnivores totalement fanées. On se demande ce qu'il se passe ?? [...]. »¹⁶³

L'introduction annonce le contexte de la visite afin de justifier le titre définissant le parc comme vieillissant et associant ce trait de manière causale à la déception vécue. Cette introduction construit l'autorité de l'auteur qui a connu le parc 15 ans auparavant lors d'une première visite. L'absence de changement à travers les années est perçue comme un défaut pour le parc à thème : le parc n'a donc pas une valeur intemporelle nourrie par un contenu figé, il a besoin de s'adapter et de proposer de la surprise pour réactiver la visite, plutôt que d'être un repère pérenne de contenu auquel on s'attache. Le patiné n'existe pas positivement. Le propos fait ensuite part du prix élevé, puis du cadre extérieur décrit comme une friche. Le parc est vu de l'extérieur, dans le cadre d'une immersion distanciée, qui l'analyse comme une machine déficiente ne répondant pas à ses fonctions. C'est une atmosphère fantastique qui émerge de ce propos sensible aux détails visuels : jardin abandonné, ambiance inquiétante, décalage perturbant entre la réputation, le succès et l'état du parc. Le parc se transforme alors en ruine d'un âge d'or perdu et regretté, comme dans cet avis publié par un client fréquent de Disneyland Paris :

La magie est en panne.... Pour commencer, Je connais bien Disneyland paris j'ai grandi avec le parc, j'y ai passé de très beaux moments. Après une pause de plusieurs années, j'ai eu l'occasion d'y retourner il y a environ 6 mois, puis récemment, le 6 janvier 2017. Mon avis se base donc sur ces deux visites, mais principalement la dernière, qui fut une véritable catastrophe, je ne comprends toujours pas comment un parc qui se revendique premier site touristique privé d'Europe peut proposer une si pitoyable expérience à ses visiteurs, et je dis ça avec beaucoup de tristesse car comme je l'ai dit précédemment j'ai beaucoup aimé ce parc. [...] Je me souviens d'une époque où les personnages déambulaient dans les allées comme s'ils habitaient vraiment dans le parc. Alors oui c'était un peu le bordel et la cohue, amis c'était tellement plus vivant et accessible ! L'impression que j'ai c'est que Disneyland n'a pas su évoluer, du moins dans le bon sens, ça fait un peu antiquité à la ramasse technologiquement parlant et opérationnellement et qui essaye

¹⁶³ Avis publié par JeremyJEF le 03/07/2017 sur le Futuroscope (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g196663-d247515-r472290210-Futuroscope-Chasseneuil_du_Poitou_Vienne_Nouvelle_Aquitaine.html#REVIEWS)

*d'aveugler ses visiteurs avec sa soi-disant magie (chère en plus)
concoctée par une bonne équipe marketing [...] ¹⁶⁴*

Dans cet avis révélant encore un aspect du décalage entre le connu et le vu, Disneyland Paris est dépeint en plein déclin. Le récit rétrospectif individuel brodé autour d'un souvenir heureux désenchanté le récit organisationnel de la magie en évoquant la réduction de la magie à des signes publicitaires qui excluent les sociabilités d'une époque révolue. Le récit consomme ici la rupture entre un esprit sensible et un espace doté d'une charge émotionnelle et d'une vision du monde.

Il reste un aspect à aborder sur le rapport entre l'utilisation de la rétrospection dans le récit de visite et le récit organisationnel des parcs. Il s'agit du rôle des visites passées dans la construction d'exigences et l'accueil de la promesse des parcs. Les expériences cumulées deviennent alors pour les visiteurs des sources d'autorité pour le propos et de légitimité pour les revendications. Le récit se dote d'une valeur manifestement communicationnelle.

La connaissance des parcs et du secteur des loisirs en général enrichissent les avis Tripadvisor de plusieurs registres : la dimension narrative se double d'une charge évaluative par une prise en charge énonciative marquée. L'avis ci-dessous est particulièrement représentatif de la manière dont l'expérience élargit son spectre et passe de la confrontation sensible avec le lieu à son évaluation et à son inscription dans un secteur concurrentiel dont l'auteur de l'avis d'érige en fin connaisseur :

[...] Le parc ne se renouvelle pas, 4 mondes avec 2 réelles attractions pour chacun, [...] Hormis discoveryland qui apporte quelque chose de neuf sans oublier le très sympathique (et très grand) Dark Vador, c'est de la rengaine qui ne surprend plus ceux et celles qui viennent pour la 4ème fois comme moi sur 20 ans. [...] Au chalet de la marionnette pour une adulte et un enfant, environ 25 euros ce qui n'est pas plus cher que dans d'autres parcs d'attraction, correct en somme. J'ai remarqué un réel effort de la part de la majorité des employés, bien plus au service du client et souriants, nettement remarquable vu mon dernier souvenir exécrable de décembre 2010. [...] Pour résumer, on sent bien de réels efforts de sociabilité malheureusement insuffisants pour justifier le prix

¹⁶⁴ Avis publié par Cromeur le 23/01/2017 sur Disneyland Paris (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r454278214-Disneyland_Paris-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS)

*exorbitant des billets d'entrée pour un parc qui vieillit mal en comparaison avec d'autres parcs comme Europa parc, comparaison qui efface immédiatement le sourire des employés lorsqu'ils vous demandent si vous êtes satisfaits de votre séjour à Disney. (Il ne fallait pas poser la question.) La solution de tout ça est très simple, réunir les deux parcs en un seul ce qui justifierait enfin le prix du billet ... sans l'augmenter, bien sûr !*¹⁶⁵

L'ensemble du commentaire est structuré en séquences thématiques (attractions, attente, restauration, relations entre les clients et le personnel) qui alternent les anecdotes personnelles que nous nous sommes permis d'écouter pour des raisons de lisibilité, et les insertions évaluatives et prescriptives, que nous soulignons dans le texte. Les passages narratifs, comme l'anecdote de la réponse franche sur son niveau de satisfaction sans répartie de la part des employés, apportent des éléments qui confirment l'*ethos* que l'auteur bâtit sur son exigence et sa mesure. Disneyland Paris est alors détaché de son récit organisationnel et est évalué sur la base de critères jugés élémentaires dans un parc de loisirs. Le récit ne produit pas un lien d'identification entre le parc et la commentatrice. Il en résulte plutôt un témoignage qui n'exclut pas pour autant l'émotion et qui s'adresse à un public en quête d'une expérience efficace sur les pôles thématiques définis dans l'avis. La dimension comparative assoit une connaissance et ne s'intéresse pas au récit éthique que se donne le parc. Dans l'autre exemple ci-dessous, la comparaison entre deux parcs sert au contraire de terreau pour tisser un lien affectif :

*« Heureuse redécouverte Après 20 ans, je suis retournée au Parc Astérix en famille. Très agréable surprise, certes nous sommes loin des décors de Disney (mais c'est en bonne voie) mais beaucoup moins d'attente, des manèges adaptés à tous les âges, de jolis endroits notamment la forêt de Idéfix. Très bon séjour plus de 20 manèges en une journée, de grands fous rires, des personnages accessibles. Étant une grande fan de Disney je suis conquise et je vais hésiter la prochaine fois. Félicitations le Parc Astérix. »*¹⁶⁶

La visite est ici intégrée dans un récit plus large de redécouverte du parc vingt ans après le dernier séjour. La satisfaction commence par une comparaison avec Disney affiché comme

¹⁶⁵ Avis publié par Stéphanie P le 03/11/2017 sur Disneyland Paris (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r538036345-Disneyland_Paris-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html)

¹⁶⁶ Avis posté par W8623XPmariel le 04/04/2017 sur le Parc Astérix (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g1221107-d209763-r472657977-Parc_Asterix-Plailly_Chantilly_Oise_Hauts_de_France.html#REVIEWS)

une référence en matière de décors. Astérix n'est pas à ce niveau, mais a des atouts concurrentiels sur d'autres plans : attente modérée, offre diversifiée, cadre agréable. Le propos adopte alors une tournure argumentative reposant sur cette contextualisation narrative. Le commentaire décrit ensuite l'expérience personnelle sur plusieurs plans : l'optimisation du parcours (20 attractions effectuées), la sociabilité en famille ("fous rires") et avec les membres du parc ("des personnages accessibles"). La conclusion est un retour à la comparaison avec Disney qui, par l'aveu de l'hésitation sur la préférence de l'un ou l'autre, insère un ton passionné ("fan" et "conquise") dans une démarche de choix de consommation. L'auteur insère aussi la polémique sur une comparaison entre les deux parcs à laquelle eux-mêmes ne se risquent pas : Disney ne mentionne pas ses concurrents, tandis que le Parc Astérix, après avoir réalisé une campagne de publicité comparative en 2011 citant clairement les différences d'esprit entre les deux parcs, affirme aujourd'hui ne pas chercher le même registre que Disneyland et refuse donc la comparaison¹⁶⁷. Cette mention concurrentielle augmente les félicitations finales, du reste quelque peu scolaires, puisqu'elles sont doublement accordées au Parc Astérix, en propre et par contraste.

Nous avons tenté dans ce chapitre de montrer en quoi les récits éthiques des parcs étaient mobilisés dans les récits d'expérience des visiteurs, mêlant ainsi connaissance et reconnaissance. Notre corpus a révélé les aspects suivants : la prise en compte de ces récits dans l'orientation de la qualification de l'expérience, la mise en récit de la rencontre entre le connu et le vu. Nous en concluons la manifestation d'un désir de récit qui fait l'objet de la section suivante. Comment l'expérience est-elle créatrice de récit ? Que révèle ce désir de récit de la quête entreprise par les visiteurs dans les parcs à thème ?

¹⁶⁷ Interview de Nicolas Kremer, directeur du Parc Astérix, sur la chaîne de télévision RMC Story, le 31/05/2019 (<https://rmc.bfmtv.com/mediaplayer/video/les-gg-veulent-savoir-asterix-30-ans-apres-pourquoi-ca-marche-encore-3105-1165173.html>)

Chapitre II-D - Création et recreation

Le récit n'est pas seulement mobilisé dans la qualification par les visiteurs de leur expérience mais aussi recherché dans cette expérience elle-même. Dans le processus qui attache le visiteur à son expérience, les moments entre le récit attendu, le récit observé, le récit retranscrit et le récit produit sont autant d'interstices où cherche à s'insérer la créativité du visiteur. Ce dernier donne ainsi sens à sa confrontation aux parcs d'attractions, ces espaces qui, comme nous l'avons vu dans leurs récits éthiques respectifs, se définissent comme des sources d'inspiration solidement ancrées. Nous ne cherchons pas à savoir si la manière dont les visiteurs se positionnent résulte d'une expérience esthétique véritable ou non, cela relevant d'une discipline propre. Sur le plan de la communication, toutefois, nous nous demandons en quoi les visiteurs cherchent à faire de leur rencontre avec les parcs d'attractions la trace d'un moment esthétique et inspirant.

II.D.1-L'impossible récit

Le récit est à l'origine pour les visiteurs d'une manière de penser la relation à l'espace. Il s'agit maintenant de voir comment cette relation à l'espace est source de récits. Le premier aspect qui en est observable au sein de notre corpus est la contrariété de l'envie de récit consécutive à la confrontation d'une attente d'évasion totale à un espace ordonné et séquencé qui, tout configuré qu'il soit, ne raconte pas. La magie se déclare alors comme un phénomène indicible, que le discours ne saurait reproduire. Sur Tripadvisor, les visiteurs s'adonnent à es formule résomptives et expéditives telles que « *Tout est dit* », « *pas assez de place pour tout dire* », « *ça doit être cela, la magie Disney* », « *tout était comme je l'imaginai, rien à dire* » (fin du commentaire), « *je voudrais écrire un roman sur ceci tant j'ai besoin de m'exprimer* ». L'enchantement où s'épouse le corps et l'espace ne s'exprime pas. Il persiste comme état intérieur indescriptible, qu'il ne n'est pas nécessaire de décrire ou qu'il est dommage de ne pas parvenir à exprimer. La locution figée « magie Disney » agit comme une formule cheville, un slogan publicitaire internalisé, cristallisant, même dans des descriptions du Futuroscope et du Parc Astérix, un repère et une référence autosuffisante pour être sentie sinon comprise. La situation de paralysie discursive s'exprime dans d'autres figures figées, observables en masse : « Petits et grands », « rêves d'enfants », « vous pénètre et ne vous lâche plus », « on s'abandonne », « bain de jouvence » ou « bain de magie ». Ces métaphores sensibles retirent paradoxalement au réel ses aspérités en le constituant en bloc et communiquent un état sans le partager. L'exemple ci-dessous d'un avis reproduit dans sa totalité représente cette évidence difficilement

transmissible par le discours, où l'énergie de l'expressivité se donne comme preuve de moments répétés toujours intensément vécus depuis l'enfance :

« *L'endroit le plus magique du monde Franchement, comment ne pas être fan de Disneyland ? Moi je suis sous le charme. Depuis mon enfance jusqu'à maintenant, je retourne chaque fois émerveillé de ce parc magique ! Que ça soit les attractions, les spectacles, la thématisation tout y est. Le prix (un peu cher) en vaut la chandelle. Mais soyez toutefois attentif à vous organiser et privilégier un séjour plutôt qu'une simple visite sinon votre expérience risque d'être gâchée par la foule.* »¹⁶⁸

L'impossible récit est proportionnellement inverse à l'intensité de l'expérience du « tout ». Un visiteur s'adonne même au néologisme en fabriquant son propre mot-valise, *magnimagique*¹⁶⁹ à partir des adjectifs *magnifique* et *magique*. L'étanchéité de l'expérience au discours donne ainsi naissance à une forme d'expression perlocutoire, qui se présente sous la forme de la trace d'un présent sensible. L'impossibilité de raconter garantit la réussite d'une expérience. Au contraire, lorsque la visite est vécue comme une suite de faits sans le supplément qui conduit au sentiment satisfaisant de l'enchantement, sa retranscription donne lieu à un genre configurant le récit comme une liste. Celui-ci n'est pas sans rappeler les manières dont certains penseurs, comme Georges Perec, se sont saisis du quotidien.

Dans les commentaires postés sur Tripadvisor, le récit de la visite prend alors la forme d'un autre type du récit du rien, se résumant à l'exposé d'une suite de mouvements du corps au rythme de l'horloge. Le regard n'étant pas attiré par ce qui est extérieur à lui, le corps est pris au piège. L'enchantement se définit en ce sens comme la force qui appelle le présent à s'effacer, comme la robe qui recouvre le squelette du présent. Le récit mathématique de la visite rapporte les parcs à leur séquençage spatial et fonctionnel primaire. L'exemple ci-dessous est le récit d'une journée qui définit le rapport au parc comme la quête du matin au soir de ce qui fait l'objet de la visite mais n'est jamais atteint. La maîtrise de l'espace dans le temps est le paramètre qui commande à la visite. L'expérience se constitue d'une suite de déplacements et de stationnements consciemment procéduraux (« *J'y étais déjà allé au moment de Noël mais hier la magie Disney*

¹⁶⁸ Avis Tripadvisor publié sur Disneyland Paris par LaurentLaffineur le 12/12/2016 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r443724971-Disneyland_Park-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS)

¹⁶⁹ Avis Tripadvisor publié sur Disneyland Paris par E8503WEmarcd le 15/12/2017 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r547296383-Disneyland_Paris-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html)

n'a pas opéré») qui donne lieu à un titre qui dépossède le visiteur de son argent et, plus gravement vécu, de la libre maîtrise du temps : « *Décue, on paie cher à perdre du temps* ». Le tarif indiqué dans les lignes introductives signale déjà le sentiment de dépossession. Ainsi installé en prémisses de la démonstration, le prix payé est la ligne directrice à partir de laquelle se développe la succession de faits entraînant le « sentiment de « perte » et de vide. La répétition de l'adverbe résomptif *bref* est le signe de l'insignifiance de ce qui est en train de s'écrire pour l'énonciateur lui-même. Le terme *expérience* n'est par conséquent plus approprié : aucun sens n'est tiré de cette suite d'allers-retours, de revirements, d'égarements, de prévisions manquées, d'intentions avortées, d'impressions moyennes. Les récits de visite de cette catégorie se présentent donc comme des fragments de contre-épopée : les hyperboles typiques du genre mettent en avant la présence envahissante et hypertrophiée d'éléments parasites et accessoires qui finissent par constituer en eux-mêmes la seule aventure racontable. Les interférences des besoins vitaux et des obstacles à l'accès de ce qui faisait le cœur de la visite (les attractions et spectacles, la satisfaction de l'enfant) conduisent à l'échec de toutes les stratégies et tactiques décidées face au surgissement des événements. Ce cœur de quête n'est aperçu qu'à la marge : les spectacles ne sont vus que « *tant bien que mal* »

« Donc j'ai payé 262 euros pour 4 personnes + 20 euros de parking. Nous arrivons vers 10h15, premier bouchon d'une demi-heure pour payer le parking, puis une nouvelle demi heure de perdu pour la fouille, puis 20 mn environ pour pouvoir entrer dans le parc studio...bref il est presque midi...on fait une attraction sur la création des personnages disney, c'était moyen. Mon mari commence à avoir faim, on mange dans le studio, 30 mn environ pour avoir son repas et pas de place assise, nous avons dû attendre que quelqu'un parte. [...]...donc encore beaucoup de temps de perdu. Ayant un petit bout de presque 3 ans, on se sépare avec mon mari, lui fait la tour de la terreur et moi je voulais faire stitch...35 mn annoncé de file pour la tour de la terreur et côté stitch, il y avait une autre attraction à côté et je me suis trompée. Donc trop tard ensuite pour refaire stitch, du moins je pensais car finalement la tour de la terreur, ça a duré 1h. J'essaie entre temps d'aller voir spiderman mais à nouveau 30 mn d'attente annoncé. On passe finalement à l'autre parc, on voit 80 mn d'attente à peter pan [...] Donc on s'acance vers la parade, elle passe devant nous à 17h50 environ, on se dit qu'on peut refaire une attraction avant 19h mais impossible de

*rejoindre le côté discovery tant il y a de monde...bref on regarde Mickey
allumer le sapin tant bien que mal et on repart.[...] »¹⁷⁰*

L'impuissance face aux événements rend certains avis particulièrement tragiques en mettant entre les mains d'une instance indéfinie (« on ») le pouvoir de déposséder les visiteurs de leur maîtrise du temps et de l'espace. Dans le billet ci-dessous, La réclamation s'apparente à un récit où la même épreuve se répète et dont le héros est ainsi prisonnier dans l'absurdité de sa condition humaine. L'impossibilité redondante de monter à bord d'attractions, tout en devenant comique, ne fait que ressortir les autres services du parc qui soumettent de nouveau le visiteur au mode opératoire de l'achat. La conclusion de cette argumentation tragi-comique se construit dans l'aphorisme d'une parodie de slogan publicitaire : ce qui inaccessible est inclus dans le billet alors que ce qui est ouvert est en supplément.

Le récit du rien présente un deuxième volet différent de celui de la liste mathématique : c'est celui de l'anecdote réductionniste. Ce procédé résume l'expérience à un fait qui représente tous les autres et se hisse en allégorie du séjour, comme le récit ci-dessous qui prend le temps de détailler l'accueil aux guichets pour l'accuser d'une forme de bureaucratie défiant toute rationalité, avant d'affirmer que l'ensemble de la journée s'est joué sur cette même tonalité :

*« [...] Après 1h de bouchon pour arriver sur place puis 1h de file
d'attente pour le contrôle des sacs, nous faisons à nouveau 1h de queue
pour prendre les billets. J'ai certainement la mauvaise idée de vouloir
régler les 320€ en chèques vacances car la gentille guichetière se met
à compter et recompter les chèques puis tamponne chaque chèque au
recto et après les avoir à nouveau comptés, inscrit à la main au verso
de chacun, la date et une référence. Je suppose qu'il n'y a pas de service
administratif chez Eurodisney ! [...] Résultat de la journée 7 heures
d'attente pour 6 minutes de plaisir et un coût de 340€ parking
compris »¹⁷¹*

Le réductionnisme met en valeur une scène en particulier. Il peut aussi consister à réduire la visite à une seule activité. Le commentaire ci-dessous omet par exemple l'ensemble de la partie divertissante du parc, en ne mentionnant qu'à deux reprises la « magie », une première fois pour

¹⁷⁰ Avis publié sur Disneyland Paris par Angélique C le 04/12/2016 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r441905400-Disneyland_Paris-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS), orthographe révisée

¹⁷¹ Avis publié sur Disneyland Paris par Titrimp le 29/12/2017 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r549919228-Disneyland_Paris-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS)

en signaler la présence et une seconde fois pour en regretter la semi-absence.

« Le premier jour fût catastrophique et le 2ème fût agréable Nous sommes venus en TGV. Le train a eu 2 heures de retard à cause d'un incident dû à une personne à Marne La Vallée sur les rails. Je n'ai pas eu plus de précisions concernant le pourquoi mais nous avons été bloqués 2h à L'arrêt de l'aéroport Charles de Gaulle. Quand on se lève tôt après un réveillon et que les minutes dans le parc sont comptées. De plus, le parc est très bien le matin et l'après-midi, il y a trop de monde. On est arrivé, il y avait chaque fois minimum 1 heure de file. Je n'ai su avoir qu'un pass rapide après ils n'en distribuaient plus. Je l'ai utilisé pour Buzz l'éclair et il y a eu un problème dans l'attraction. Une demi-heure d'attente supplémentaire. Dans l'attraction du train rapide bug également après 1 heure de file et on a évacué tout le monde. Ma fille de 6 ans en avait marre, de plus il faisait froid! On est rentré à l'hôtel. Hôtel, service baguage, sécurité, petit déjeuner, rien à dire! On est revenus pour le feu d'artifices et il était magique. Le lendemain, les 2 heures tranquilles dans le parc, un bonheur. A 13h repas avec les princesses, c'était très bien. Sortie de table à 15h. On a été pour voir la maison de Peter Pan, plus de pass rapide avant 19h10. On a fait la 1h puis on a fait les activités sans file et le spectacle près du château puis la parade. Puis les boutiques car les files sont trop longues. Certaines personnes qui ont des pass annuelles ou hôtel proche de Disney peuvent bénéficier des files rapides. Trop de tickets distribués au tout venant. On paye cher pour 2 jours. J'ai payé plus de 900 euros, je trouve que les pass rapides doivent être pour les clients des hôtels Disney ou prévoir des attractions, des distractions dans les files d'attentes. Les files pour les simples manèges étaient très longues également. Pour des petits enfants trop d'attente n'est pas possible. Le premier jour, je n'avais pas le papier avec les heures des spectacles. Je trouve qu'on devrait le donner avec l'enveloppe que l'on nous donne à la gare. Je recevais toutes mes entrées et tickets à la gare. Quand je suis arrivée, c'était la fin d'une parade à l'entrée donc on a regardé et oublié de prendre ce qu'il fallait. En 2016, je suis venue en hors saison et c'était beaucoup mieux. La magie de Noel

*est très mitigée. »*¹⁷²

Les balancements entre les bons moments et les moments pénibles se succèdent, particulièrement entre le premier et le second jour du séjour. La structure dramatique de l'avis est cependant aplaniée par l'absence de connecteurs logiques. La signification du séjour n'en est que plus diluée dans la suite des événements. L'écriture reconstitue les souvenirs et accumule les commentaires pêle-mêle. Les avis se mélangent à des constats, avec un canevas d'opinions, de recommandations au parc et de recommandations aux lecteurs. Le contexte extérieur, physique et mental de l'arrivée, ainsi que le contexte personnel avec un retour sur une expérience passée réussie, sont intégrés à l'expérience. Ces insertions illustrent des tentatives d'attribuer une logique à ce qui se passe autour des faits relatés.

Si le commentaire précédent concentre le propos sur la seule activité du cheminement pénible ou facile entre les attractions, le récit de visite mono-activité concerne dans l'avis suivant les attractions elles-mêmes. Le sens à tirer des manèges demeure introuvable, incomplet. Il leur manque une « plus-value », un caractère « réel », le sentiment que quelque chose de complet se passe :

*« Séjour Futuroscope Le parc est extrêmement bien entretenu et le personnel très agréable et professionnel. Avis mitigés quant aux attractions qui sont, pour certaines, peu abouties. Le spectacle de fin était sans intérêt même s'il y avait des effets spéciaux et probablement un budget énorme, il manquait vraiment de réels acrobates ce qui aurait apporté une vraie plus-value, de plus il ne se passait pas grand-chose. Nous avons regretté de prendre deux jours car une aurait suffi, surtout avec le pass premium. Coup de cœur pour l'expérience "les yeux grands fermés " exceptionnelle visite, dans le noir complet, accompagnée d'une personne non voyante. »*¹⁷³

La commentatrice se déclare toutefois emportée lorsque le moment combine un caractère social, une qualité esthétique et un changement dans les habitudes perceptives. Cette totalité ne s'exprime alors que par un adjectif qui en atteste la rareté (« *exceptionnel* ») et un syntagme évaluatif (« *coup de cœur* »). Le récit connaît des ondulations, révélant que le rien se raconte plus

¹⁷² Avis publié par 842genevieve le 28/12/2017 sur Disneyland Paris (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r549796521-Disneyland_Paris-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS), orthographe révisée.

¹⁷³ Avis publié par KarineL le 07/04/2016 sur le Futuroscope (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g196663-d247515-r362325380-Futuroscope-Chasseneuil_du_Poitou_Vienne_Nouvelle_Aquitaine.html#REVIEWS), orthographe révisée.

facilement que le plein. Le commentaire précédent le montrait déjà, en arguant que le budget accordé à une attraction et ses effets techniques ne suffisaient pas à son aboutissement, à ce « *grand-chose* » dont l'absence est soulignée. Les avis suggèrent l'accessibilité plus grande à l'esprit du récit des procédures du corps que du récit de l'enchantement. La propreté, les échanges sociaux, la fluidité du séjour s'impriment avec plus de discernement que le « *feu d'artifice* » attendu. Le récit du rien n'est pas synonyme de concision. N'avoir rien fait ou rien pu faire dans un parc à thème est perçue comme une aberration qui se développe dans le discours au point de remplir la journée de tout ce qui devait demeurer accessoire. La visite s'assimile alors à une suite de péripéties à travers les obstacles qui se hissent successivement contre l'activité élémentaire dont n'est même plus attendue l'effet magique : monter à bord d'attractions. La quête s'amaigrit et se réduit à sa manifestation mécanique. Pour une commentatrice, les obstacles sont matériels : des « *rideaux baissés* » à la conciergerie, un orage, la pluie, l'évacuation de l'attraction en panne. Face à ce sommet tragique, l'espace social se désorganise : les repères individuels s'évanouissent au moment où le parc ne permet pas l'embarcation à bord de manèges successifs (« *On fait quoi ?? On retourne sous l'orage et ses éclairs ?? On va faire une autre attraction ??* »), les employés sont dissous dans leur mission (« *malgré les nouvelles technologies les employés sont incapables de nous diriger !!* »)¹⁷⁴.

La narration anecdotique peut s'étendre au service de l'effet de stupeur face à une situation dépassant l'entendement. L'exemple que nous choisissons de citer dans notre vaste corpus est le billet intitulé « *Mediocratix* » par son auteur. Ce titre est le premier acte de création linguistique, s'inspirant des constructions lexicales fantaisistes servant à nommer les personnages de la collection *Astérix*. La visite est aussitôt inscrite dans une énonciation de mise en phase fictive, pour reprendre l'expression de Roger Odin. Les faits relatés par l'auteur de l'avis rappellent même les péripéties d'Astérix et Obélix face aux nombreux guichets de la maison des fous qui parodie l'administration bureaucratique dans le film *Les douze travaux d'Astérix*¹⁷⁵.

Le commentaire s'apparente à un genre proche de la réclamation circonstanciée qui se veut descriptive sans perdre en expressivité. L'esprit ironique introduit par le titre *Médiocratix* suggère le manque de professionnalisme reproché au parc à la fin de l'avis. La médiocrité (radical médiocr-) est associée à l'idée d'un système de gouvernance (suffixe -crate reprenant la fin du radical précédent), ce qui produit l'ambiguïté polysémique du jeu de mots. Il est intéressant de

¹⁷⁴ Avis publié sur Disneyland Paris par maud06200 le 01/09/2017 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r520287083-Disneyland_Paris-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS)

¹⁷⁵ *Les douze travaux d'Astérix* est un dessin-animé réalisé par René Goscinny et Albert Uderzo en 1976. Un album illustré a été édité en 2016 à l'occasion du quarantième anniversaire du film.

constater que l'avis précédent dans le fil de commentaires sur Tripadvisor utilise le même procédé mais dans un sens positif ("Sympatix"...). Qu'il s'agisse d'une coïncidence ou d'une prise en compte du contexte au sein du flux de TripAdvisor, il n'en demeure pas moins que ce procédé lexical est fréquent dans les commentaires concernant le Parc Astérix. Dans ce cas précis, l'ironie continue avec les déplacements des visiteurs de guichets en guichets sans jamais tomber sur le bon ou une machine qui fonctionne. Le cheminement est le même face aux attractions qui tombent en panne. Les mentions de chiffres et d'heures augmentent l'épaisseur du vécu de cette temporalité décrite comme insensée. L'esprit de la bande dessinée permet d'apporter du rythme au commentaire, une prise de recul, mais aussi de montrer que le thème-source ne peut s'appliquer à l'expérience du client avec plaisir hors du cadre du manège, car la fiction rejoint la réalité de manière dramatique. L'analyse qui sert de fil rouge est celle du manque de communication, de clarté et de transparence de la part du personnel, même sur des aspects techniques qui rassurerait et apporterait une compréhension. Ainsi, ce n'est pas le parc lui-même mais son exploitation qui est montrée du doigt. En effet, la qualité des attractions est soulignée, mais avec nuances, car les files d'attente éprouvées sans l'achat d'un coupe-file auraient pu dégrader la satisfaction. C'est ainsi que surgit le parc comme épreuve phénoménologique dans un ensemble de repères à déchiffrer, non-naturels et nécessitant une accoutumance. Le parc n'est pas décrit en soi comme une réalité à part de l'expérience qui s'y exerce et s'éprouve. Le visiteur y insiste à la fin, en s'adressant au parc, en rappelant qu'il fait état d'une expérience, sans vouloir « dénigrer » le parc en soi, et sans arrière-pensée commerciale.

Le récit du rien n'est pas forcément le signe d'une incomplétude. Il supplée aussi à l'absence d'un vocabulaire capable de représenter le saisissement opéré par le parc. Les visiteurs disent avoir « *le souffle coupé* », être « *pris* » et « *emportés* ». Pour gloser l'aphorisme célèbre d'Umberto Eco, traduire par le discours le vécu reviendrait à le trahir. C'est à cet instant que le rôle de l'avis posté sur Tripadvisor se tourne en discours publicitaire en appelant à la preuve par l'épreuve et, par la même occasion, en postulant la garantie au niveau collectif de la reproduction de l'expérience subjective d'un individu ou d'un groupe réduit. Les comptes-rendus de visite *éclairés*, s'attèlent à tout dire en en pouvant rien dire, comme ce fragment sur le Futuroscope :

« *Excellent. Encore une fois des attractions à couper le souffle ... en plus on marche beaucoup sur tout le parc et on est enfin récompensé par un beau spectacle de fermeture, à visiter sans hésitations* »¹⁷⁶

¹⁷⁶ Avis publié sur le Futuroscope par naoufel2014 le 02/08/2014 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g196663-d247515-r507995891-Futuroscope-Chasseneuil_du_Poitou_Vienne_Nouvelle_Aquitaine.html#REVIEWS), orthographe révisée.

Nous qualifions cet avis d'éclair tant sur la forme brève et lacunaire que sur le fond d'un enchantement percutant, délicieusement subit. Au-delà du lexique et de la ponctuation, l'idée de submersion est exprimée par le séquençage de la visite associant l'effort à la gratification qui en est retirée. La récompense du spectacle nocturne, qui précise que le couronnement final de la journée dépasse tout par son caractère féerique. L'expérience est décrite par les aspects physiologiques et visuels qui organisent la mise en phase de l'expérience comme processus.

L'implication forte dans l'expérience n'empêche pas en même temps sa mise à distance : deux jours d'un même séjour peuvent révéler deux modes possibles, la sérénité et la pénibilité, en produisant un effet dissertatif qui ne prend pas le lieu comme centre mais son occupation. L'ironisation du terme histoire est fréquente dans l'impossible récit des séjours : il s'agit en grande majorité de listes de temps d'attente subis dans les files. Le mystère qualifie l'incompréhension plutôt que l'aventure de la visite ou la quête. Face à des situations qu'ils ne s'expliquent pas, les visiteurs s'exclament parfois avec ironie : « *Mystère !* ».

Dans ces analyses se dessine la remise en cause vécue du lien de continuité entre le produit médiatique qu'est un film ou tout récit de l'imaginaire culturel spatialisé par le parc et l'expérience de ce récit spatialisé. Si des chercheurs (Anteblian, Graillet, et Mencarelli 2011) ont noté les ondulations des niveaux d'immersion des visiteurs de Disneyland Paris au cours d'une enquête à visée managériale, notre corpus montre la portée mélancolique de ces moments associés au néant et à l'absence de sens. La déception éprouvée après le constat que le récit n'est qu'une construction *a priori* ou *a posteriori*, sans qu'il puisse faire l'objet d'un oubli complet de soi, ouvre la réflexion sur le gouffre du non-sens qui intéresse particulièrement notre troisième hypothèse sur la multiplicité des autres côtés du miroir.

Le récit intervient dans la quête des visiteurs à plusieurs égards et conduit, lorsqu'il fait défaut, à évaluer durement le parc à thème dans une conception dégradée de son existence, comme un espace réduit à l'accueil de manèges. La dimension narrative de nos trois parcs se résume en partie à la compréhension des séquences montées par les parcours des attractions. Les manèges à sensations se doublent d'une motivation mise en scène dans la file d'attente, la nature du véhicule emprunté, le lien observable entre les différentes phases narratives du parcours du manège et ses séquences techniques (sursauts de vitesse, virages, changements de musique. Le Futuroscope se présente comme expert de cette technologie émotionnelle, à travers une série de neuf vidéos qui ont été publiées sur la chaîne Youtube du parc à chaque étape saillante de la conception et de la construction du simulateur de vol L'Extraordinaire voyage du Futuroscope. Le message systématiquement répété est le mariage entre l'émotion recherchée et la sensation

stimulée par les effets techniques de la machine¹⁷⁷.

Les visiteurs s'emparent de ces deux volets distincts, celui de la technique et celui du message, en distinguant parallèlement la posture de spectateur et la posture de personnage. Dans une première catégorie de perceptions, le récit est regretté dans sa définition de construction médiatisée. Deux supports diffusent cette forme de récit dans le parc : les attractions comme unités narratives, ainsi que les décors du parc dans son ensemble. Les histoires racontées dans les attractions sont lues par les visiteurs par le filtre de la quête de reconnaissance. Lorsque l'expérience est malheureuse, les visiteurs n'y voient qu'une succession d'extraits de films sans fil conducteur ou comme une utilisation opportuniste de figures de la culture populaire. L'attraction de Disneyland Paris dédiée pour Blanche-Neige n'a pour un commentateur « *aucun sens* ». Le parti pris de la sensation se trompe d'objet : au lieu de raconter une histoire par les sensations, les sens prennent le dessin-animé de Walt Disney comme prétexte à un choc des sensations. D'autres expressions suggèrent une poésie de la médiation narrative opérée par les attractions. Un des commentateurs fait ainsi référence à l'attraction de Disneyland Paris dédiée à Peter Pan en indiquant la situation de médiation : « *bateau au-dessus de l'histoire de Peter Pan* ». La forme de l'embarquement sublime le rapport à l'histoire reconnue. Le parc est en ce sens perçu comme un écran devant lequel on défile et avec lequel s'échangent des émotions et se tisse un lien esthétique :

*« Un endroit magique A chacune des visites, on ne peut qu'être touchés par l'émotion qui se dégage des histoires racontées par chacun des décors que l'on croise. Des attractions de première classe, très belles. Bien sûr ne venez pas pour les sensations fortes, venez pour l'émotion et le plaisir de passer une belle journée. Seul bémol, le manque de nouvelles attractions dans ce parc commence à se faire sentir... ».*¹⁷⁸

Dans l'avis ci-dessous, la relation narrative établie avec le parc repose sur l'affection portée aux personnages du répertoire de Walt Disney. Pour l'auteur, cette relation ne peut reposer sur une médiation imposée par une procédure, transactionnelle (achat), hormis pour les employés, et spatiotemporelle (file d'attente). Le « *rêve* » et « *l'évasion* » imposent paradoxalement une continuité du corps à l'espace :

« [...] Des employés peu attrayants, non souriants et désagréables... »

¹⁷⁷ Annexe I.B.2.a (volume 2)

¹⁷⁸ Avis Tripadvisor publié le 27/07/2016 par Giovanna929 sur Disneyland Paris (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r397919394-Disneyland_Paris-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS)

pourtant ils sont payés pour nous vendre du rêve ! Dommage avant on se baladait dans le parc et c'était une joie de voir nos personnages préférés maintenant il faut faire 30min que queue pour une photo qu'on veut nous vendre ... Disney, n'oubliez pas qu'il n'y a pas QUE les attractions qui comptent... il y a aussi des enfants et adultes qui veulent juste rêver et s'évader le temps d'un weekend ! »¹⁷⁹

Le rêve se situe donc dans sa capacité à garder son organisation invisible. Cela nous amène à une seconde catégorie de mobilisation du récit dans la structure de l'expérience. Le récit est mobilisé dans sa capacité à structurer l'expérience en tant qu'elle est vécue. Lorsque le récit est recherché comme vécu, il n'est pas caractérisé par le visiteur comme objet de reconnaissance mais objet de rupture. La conception du récit comme objet à contempler sans y être acteur est rapportée par les visiteurs en quête de rupture à une pratique quotidienne de l'information. Le récit comme écran est jugé comme un objet de la vie ordinaire. L'enchantement recherché dans le parc à thème n'est alors pas l'objet d'une histoire qui est racontée mais la façon pour le visiteur d'y être embarqué sans défense. La sensation demeure donc importante dans le rapport immersif au parc. Elle n'est pas que la trace d'une version affaiblie du parc à thème, qui ne serait basement tournée que vers le bouleversement des sens et le vertige.

La perception du parc sur le mode de la médiation spectaculaire donne lieu chez les visiteurs à l'interprétation des attractions sur lesquels ils montent à travers le prisme du récit, sur le mode d'une analyse de texte, ce que Roger Odin appelle la théorie de « l'immanence du texte ». Un visiteur va jusqu'à écrire que l'histoire racontée par une attraction est « *massacrée* ». D'autres se réjouissent de pouvoir vivre les histoires de leur enfance en « *grandeur nature* ». Or, l'espace est structuré pour gérer la foule et pas pour projeter les visiteurs dans les fictions, qu'il s'agisse des dessins-animés Disney, des albums d'*Astérix* ou des voyages décrits par le Futuroscope. La prise de photographies avec les personnages se situent dans des lieux dédiés : Pavillon des princesses à Disneyland Paris, hutte gauloise au Parc Astérix, signalétique indiquant un panorama photogénique au Futuroscope. Ainsi, le parc propose davantage une structure organisée pour fabriquer du souvenir ressemblant à un récit plutôt qu'il n'immerge dans le récit.

Le récit conserve la noblesse de la cohérence et sa valeur est donc mobilisée pour donner du sens aux attractions, ou en déplorer au contraire l'absence. Le spectacle « La Forge aux étoiles » du Futuroscope est sur Tripadvisor une des attractions les plus visées. Ce spectacle

¹⁷⁹ Avis Tripadvisor publié le 04/10/2017 par Ce L sur Disneyland Paris (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r529720234-Disneyland_Paris-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS), orthographe révisée.

nocturne mêlant danse, musique, projections d'images, jets d'eau et pyrotechnie interpelle les visiteurs qui n'y voient pas une histoire, sans se contenter des effets sensationnels qu'il multiplie. La narration s'oppose dans les esprits à l'esthétique : si le spectacle est « beau », « perché », « barré » et « loufoque », sa structure est aussi perçue comme « compliquée », « incompréhensible », « tirée par les cheveux », « bancale ». La concentration sur l'esthétique réduit le sens à l'attention portée aux effets techniques, dont la perception réduit la plongée dans l'histoire. Là encore, le Futuroscope et sa « Forge aux étoiles » est concernée, avec ses « deux jets de feux d'artifice » et sa danseuse qui « se dandine comme une folle sur sa balançoire ». Dans ce cas, la technique n'est pas utilisée à la hauteur de la poésie pourtant rendue possible par la structure en place. Toujours en lien avec la technique, l'histoire suffirait à certains sans les effets, comme un passager du cinéma 4D « L'Âge de glace » du Futuroscope qui en déplore les « secousses » non-synchronisées avec les images projetées à l'écran. La quête d'un sens à retirer des attractions se manifeste donc sous différents rapports : un message à tirer de la succession des scènes présentées, un rapport équilibré entre le récit et les effets techniques mobilisés, une qualité esthétique dans la manière de raconter qui accroche et donne « de quoi se relever la nuit ».

Des avis précis publiés sur Tripadvisor expriment cet équilibre qui permet la construction de ce supplément caractérisant la magie, l'enchantement. Ci-dessous, le mariage heureux de la technique, de la lisibilité du message et de la beauté des images dans la description de plusieurs attractions du Futuroscope indique un effacement de la sensation de médiation. Il en résulte un plaisir qui marquant procuré par l'apparente intransitivité des récits :

« Genial ! [...] Les attractions sont innovantes et cela n'a rien à voir avec un parc d'attractions classique, tout est lié aux écrans, vidéos et c'est exactement comme si vous viviez l'image. Nos attractions préférées : l'extraordinaire voyage, les enfants ont adoré (on l'a refait deux fois), c'est juste fantastique, les pieds dans le vide, vous survolez le Sahara, Dubaï, l'Inde, les montagnes... magique et inoubliable. [...] La Vienne dynamique, où l'on vit avec le jeune marié la course contre la montre à travers la Vienne pour arriver à l'heure au mariage...très prenant et carrément barge. Le train des lapins crétins, assis sur des toilettes, on parcourt les inventions des deux derniers siècles [...] »¹⁸⁰

À Disneyland Paris, le spectacle nocturne est également cité en faisant apparaître la quête

¹⁸⁰ Avis Tripadvisor publié par STEF L sur le Futuroscope le 11/04/2017 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g196663-d247515-r474448773-Futuroscope-Chasseneuil_du_Poitou_Vienne_Nouvelle_Aquitaine.html#REVIEWS), orthographe révisée.

d'équilibre entre le message, la technique et la beauté. Pour un des commentateurs, la compréhension narrative des extraits de films Disney projetés sur le château est insuffisante face à la dégradation quantitative des effets techniques du spectacle Disney Illuminations qui a succédé à Disney Dreams :

« Disney illumination Nettement en dessous de Disney Dreams... C'est plus une projection d'extraits de films que des effets visuels comme Disney Dreams, qui étaient impressionnants. J'ai pu voir l'évolution de Disney Dreams au fil des années, il a toujours été constant avec une préférence pour le tout premier. Disney illumination c'est Disney Dreams avec que des moins.

Moins de pyrotechnie

Moins d'effet visuel (chaleur, scintillement, eau qui coule, etc.)

Moins de flammes

Moins d'eau.

Plus de projection sur brume d'eau. [...] »¹⁸¹

Le Parc Astérix inspire le même type de remarques. Si le visiteur suivant recherche avant toute chose des sensations fortes, la lisibilité de l'univers d'Astérix dans le parc fait l'objet de la moitié de la contribution.

« [...] Leur nouveauté Pégase express, sympa pour le décor, mais moins de sensations qu'Oz'iris ou Tonnerre de Zeus. Un peu déçu par le manque d'exploitation de l'univers d'Astérix... pas ou peu de personnages dessinés. Les différentes zones respectent bien les voyages d'Astérix, excepté une zone d'achats, qui relève plus de l'univers Halloween/Harry Potter. [...] »¹⁸²

Les sensations sont mises à l'honneur dans le divertissement fourni. Toutefois, le Parc Astérix laisse une saveur de manque dans sa capacité à illustrer les récits d'Astérix. Les décors n'échappent pas à la comparaison avec « les voyages » du personnage gaulois. La lecture du commentaire indique que la présence d'éléments reconnaissables ne constitue pas en elle-même une « exploitation » du bagage culturel diffusé par les aventures d'Astérix. Cette remarque

¹⁸¹ Avis Tripadvisor publié par JeromeLinnet sur Disneyland Paris le 08/10/2017 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r531012409-Disneyland_Park-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS), orthographe révisée.

¹⁸² Avis Tripadvisor publié par Tristana107 sur le Parc Astérix le 10/10/2017 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g1221107-d209763-r531587072-Parc_Asterix-Plailly_Chantilly_Oise_Hauts_de_France.html#REVIEWS), orthographe révisée.

rappelle ainsi le précédent avis que nous avons cité. Si celui-ci faisait part de l'appauvrissement quantitative d'un spectacle réduit à l'expérience trop connue du cinéma, il ne résolvait pas uniquement par les chiffres ce qu'il qualifiait d'« *effets impressionnants* ». Les effets sont identifiés mais ne sont pas pris en considération dans leur configuration, ce qui ne retire donc rien à l'insuffisance d'un récit lisible et d'une technique spectaculaire maîtrisée dans la définition de l'enchantement. Le mariage réussi des effets est qualifié et recherché dans ce qu'il a d'indécélable.

II.D.2-Le récit impressionniste

La sous-section précédente indique à quel point le récit habite une place décisive mais insuffisante dans la quête d'évasion. Le sentiment d'être transporté ailleurs relève consciemment d'une association d'effets. Il est alors opportun dans le fil de la réflexion d'aborder la question de l'entretien de ce charme par les représentations. Le récit de visite arbore donc les signes du pointillisme, de l'impression, de l'esquisse percutante. Le choix méthodologique de parler d'un récit impressionniste rejoint notre interrogation sur les allers-retours entre narration et sensations. L'impressionnisme est en effet un mouvement pictural dont ont résulté des œuvres racontant les subtilités des mouvements, de la lumière, de la répartition des couleurs.

Les brochures de Disneyland Paris, du Futuroscope et du Parc Astérix qui ont été observées dans cette recherche sont pertinentes dans la mesure où elles rassemblent l'ensemble des signes structurant la manière dont les parcs se représentent dans l'ensemble des autres supports¹⁸³. Les parcs produisent des représentations de l'expérience valorisant l'évanescence du circuit de visite, la fugacité des transitions. Cette rhétorique ne laisse voir que l'écume de l'expérience, elle la représente déjà comme un souvenir.

Les sommaires des brochures saisonnières de Disneyland Paris, du Futuroscope et du Parc Astérix, même si les projets éthiques des trois complexes de loisirs diffèrent, se construisent sur une segmentation comparable de l'expérience en activités hiérarchisées. À Disneyland Paris, la page de sommaire 2016-2017 distingue dans la titraille la phase de séduction, ressaisie dans l'expression « Découvrez la magie » de la phase d'achat suggérée par l'injonction « Réservez la magie ». Les hôtels, boutiques et restaurants sont pleinement inclus dans l'expérience de la magie. Celle-ci combine des catégories spatiales (les parcs), des manifestations temporelles (les saisons) et des services qui font de l'expérience une réunion d'éléments simultanés et

¹⁸³ Annexe I.A (volume 2)

interdépendants que la brochure ne peut reproduire dans sa construction livresque que par renvois et arbitrages. Le sommaire de la brochure 2017-2018, qui n'occupe pas moins de deux doubles pages en laissant une grande part à l'image, demeure binaire mais sur un autre régime. Il met face à face la présentation de la carte graphique du complexe et le sommaire organisé par fonctions, ce qui associe par jeux de renvois des espaces géographiques à des types d'activités. Dans le sommaire détaillé qui occupe la double page suivante de la même brochure, les grandes rubriques sont hiérarchisées spatialement et graphiquement. La page de gauche est entièrement consacrée à l'encart accueillant le sommaire de la rubrique sur les deux parcs du complexe touristique, derrière lequel se développe une photographie en pleine page de Mickey et d'un enfant. La page de droite est au contraire compartimentée, organisée en silos. La distribution quantitative des éléments graphiques et leur forme d'ancrage attribuent déjà un certain sens à l'expérience. Le mouvement de la double page laisse déjà suggérer le passage de l'évasion sans limites, à l'image de la photographie qui s'étale sans bordures, à la prise en main par l'entreprise des bonnes conditions de l'enchantement du séjour qui ne connaissent pas l'improvisation. La page de droite quadrillée s'oppose à la page de gauche éclatante, mais contient aussi sa propre hiérarchie interne. Le sommaire des hôtels occupe la moitié haute de la page, en ne laissant qu'un huitième de page à chacune des quatre rubriques restantes. Le sommaire organise en entonnoir les ingrédients qui fabriquent le séjour : les parcs et les hôtels arrivent en première ligne, suivis par la consommation hors manèges (restaurants et boutiques). En dernier lieu apparaissent les propositions complémentaires de services comme les excursions, ainsi que les aspects pratiques (transports, grilles tarifaires, conditions générales de vente). Par cette représentation, l'évasion n'est rendue possible que par la maîtrise des aspects périphériques du séjour qui sont loin d'être effacés ou relégués aux arcanes de la brochure. Ils sont au contraire rendus visibles pour en exalter la maîtrise et la sublimation.

La première double page de la brochure « Professionnels et collectivités » 2017 du Parc Astérix présente le parc sous la forme d'une mosaïque qui rassemble en plusieurs éclats épars les composantes de la visite. Cette composition reprend notre proposition de catégoriser certains commentaires Tripadvisor comme des retranscriptions impressionnistes de la visite d'un parc à thème. La visite est atomisée en phases fonctionnelles, comme une réunion de points déconnectés qui laissent autant d'empreintes de moments. Comme dans les brochures de Disneyland, les activités sont hiérarchisées par la quantité d'espace dévolue à chaque type d'activité. L'élément qui donne littéralement sens à cette composition est la dimension temporelle de l'existence du parc. La mosaïque du Parc Astérix suit en effet une chronologie saisonnière, se déroulant de son ouverture en avril aux festivités de Noël. Les temps les plus valorisés se trouvent au début de la

frise chronologique : l'ouverture et le printemps. Ce sont en effet les deux moments qui apportent l'élan de renaissance du parc, tandis que l'été, Halloween et Noël sont des segments cycliques de l'année. L'ouverture de la saison n'apparaît dans l'axe temporelle que pour résumer le contenu de loisirs (attractions et spectacles) et annoncer le recommencement d'un cycle qui vaut en soi comme événement. Par cette mosaïque d'instantanés saisis, le Parc Astérix opère un montage qui configure un récit de la sensation. Ce récit ne se présente pas comme faisable mais au contraire inatteignable, quoique disponible tout au long de l'année, reposant sur une surabondance de possibilités. À l'image du fil conducteur de la brochure qui prend le vocabulaire et l'esthétique d'un jeu de poker, l'expérience est mise en mouvement par des opportunités à saisir, des dispositions physiques et mentales, des cartes à tirer.

Au sein de la même brochure, la double page dédiée à l'Hôtel des Trois Hiboux présente au contraire une chronologie bâtie sur le cadre narratif plus serré d'une nuitée. La double page de présentation du parc déroulait la chronologie d'une année vitalisée par les sensations et distribuée par moments et publics. Tout en restant dans la présentation segmentée et impressionniste de l'expérience, la chronologie du séjour en hôtel se lit au contraire comme un roman-photo intime. Sensations, détente, restauration, sommeil puis à nouveau restauration et sensations s'enchaînent pour remplir un séjour où chaque moment dispose de son espace dans l'ondulation des sensations. Comme à Disneyland Paris, la double maîtrise du rythme long des saisons et du rythme intime de la physiologie est avancée comme condition de la déconnexion. La brochure se révèle ainsi dans sa fonction d'outil de projection pour les professionnels de l'organisation à qui elle se destine.

La brochure 2018 du Parc Astérix destinée aux collectivités et professionnels reprend le même principe d'éclatement de l'expérience en ne prenant plus comme référence le fil du temps mais de la fonction. Des types de sensations sont associés à des types de visiteurs : attractions pour la famille, à sensations fortes ou pour les plus jeunes. La présentation visuelle de la page s'inspire de la sphère des réseaux socionumériques : les dièses rappellent Twitter, les pouces Facebook, les guillemets Tripadvisor. À travers cet arsenal de petites formes tirées de l'univers numérique, l'expérience du parc est valorisée dans la traçabilité et la circulation de son vécu, véhiculées par la construction photographique ou écrite d'un souvenir, qui concourent à l'extension de l'expérience. La mise en forme du contenu, qui diffère en soi peu de l'édition 2017 de la brochure, participe cependant non seulement à montrer le parc mais à accompagner les images des marques de sa légitimité sociale. Les photographies encadrées comme des pellicules de clichés instantanés et les téléphones qui apparaissent pour capturer des parties remarquables de l'horizon du parc mettent en avant l'acte de partage d'une expérience et donnent lieu à une

forme de configuration impressionniste et foisonnante. À côté de cette représentation de la captation qui utilise à nouveau l'idée d'abondance, les éléments chiffrés confortent cette abondance qui se veut incroyable. Le caractère impressionniste de ces mosaïques d'expérience réside dans les tentatives de partage de l'insaisissable, ce qui se rapproche de la brochure 2018 du Futuroscope.

En 2018, le Futuroscope propose une brochure au montage sensationnel. Sur la question du plan, l'ensemble s'organise comme les supports de Disneyland Paris et du Parc Astérix à partir d'une division de l'expérience en différentes dimensions. Si Disneyland Paris hiérarchisait les ingrédients du séjour et le Parc Astérix segmentait le temps et les types de sensations, le Futuroscope se décline en modes d'accès à la découverte : l'ébahissement, l'amusement, la pratique ludique, la féerie. La composition de chaque double page dérouté la lecture linéaire en proposant une boucle de bulles légendées encerclant un message écrit. Le genre de la bande-dessinée est revisité en situant les images dans les bulles : ce sont elles qui font parler le texte. Le message d'ensemble hisse l'imagination en fonction transformatrice, en cherchant à tisser un lien entre les sensations, les visions du monde et l'action, conformément à la manière dont le parc définit sa mission dans les différents supports de communication. Tant graphiquement que textuellement, c'est toutefois encore l'insaisissable qui règne dans cette brochure. Le lieu ne s'y dit en effet, en entretenant les recoins de l'ineffable, ce qui relève d'une nouvelle caractéristique de la représentation impressionniste de l'expérience. La signature présente sur la page présentant le plan du parc « Vous n'imaginiez pas que c'était aussi grand », reprend le code du slogan utilisé entre 2017 et 2019 : « Vous n' imaginez pas ce qui vous attend ». Ces formules programmatiques mettent le lecteur dans la situation d'un visiteur qui a été surpris par la grandeur du parc qu'il ne soupçonnait pas. Un décalage se creuse donc dans le temps pour garantir la bonne surprise et une référence à la réputation nuancée du parc pour promettre une expérience forcément supérieure. Un parcours chronologique de la surprise se construit par l'énonciation. Cela suggère que les images et les discours sont insuffisants et moins forts que l'expérience du lieu. L'image dépasse le lieu en fabriquant un univers mais elle est cependant incapable de rendre compte de la totalité de l'expérience. Le tour publicitaire consiste ici à formuler la persistance d'un mystère pour entraîner l'acte sensible de visite, en entretenant la tension entre le lieu et sa discursivité qui le sert, le dépasse, l'entretient, le renouvelle.

La deuxième originalité apportée par le discours du Futuroscope s'observe dans la valorisation de la technicité du récit de l'expérience sensible. La brochure 2018 présente le simulateur de vol L'Extraordinaire Voyage sous la forme d'une succession de vignettes accompagnées de légendes textuelles. La structure de la double page reproduit les étapes du

parcours de l'attraction, lui-même fondé sur la théâtralisation d'une fiction qui s'orchestre de la file d'attente à la sortie. Cette fiction est spatiale et se situe dans un univers spatiotemporel qui s'inspire du tour de monde narré par Jules Verne d'une part et d'un futur indéterminé de science-fiction d'autre part. La combinaison des deux sources se matérialise dans un bâtiment où est imaginée l'aérogare d'une agence de voyage spécialisée dans les traversées des univers de Jules Verne. Le visiteur de l'attraction prend cependant toujours au même, « l'extraordinaire voyage » autour du monde en quatre-vingt-dix secondes, bien qu'il serpente pendant l'attente dans une salle d'embarquement où la porte du Nautilus côtoie celle du centre de la Terre. Ce cadre étant campé, la file d'attente fait partie de l'expérience du manège, procédé dont se félicitent les ingénieurs du Futuroscope dans les vidéos qui *documentarisent* la valorisation de sa conception :

- A l'extérieur du bâtiment, les visiteurs peuvent se prendre en photo dans les couvertures des livres de Jules Verne inspirées des éditions Hetzel ;
- A l'intérieur du bâtiment, la salle d'embarquement propose des animations audiovisuelles en montrant différentes portes illustrant les voyages narrés par Jules Verne ;
- La salle suivante projette un court-métrage montrant une interview fictive entre un animateur enthousiaste chargé de promouvoir la navette et une scientifique désabusée censée répondre à ses questions ;
- Les visiteurs rentrent ensuite dans une salle qui simule le mouvement d'une navette dont la mission est d'emmener les visiteurs vers la porte d'embarquement finale ;
- Après cela, les visiteurs pénètrent dans une salle où ils sont répartis dans différents couloirs correspondant aux rangées du simulateur. Cette étape est l'occasion de dicter les consignes de sécurité réelles, dont l'énonciateur parle toutefois depuis l'univers fictif, comme si le visiteur allait monter à bord d'une navette capable de survoler le monde en quelques secondes.

C'est seulement à cet instant que le clou de l'attraction, l'embarquement à bord du simulateur de vol au-dessus des cinq continents, intervient. La fiction de ce voyage dans le voyage fait se succéder les rebonds, les sons, les images et les odeurs d'un survol de destinations, entièrement reconstituées en images de synthèse, ponctué de passages à travers des arches de téléportation. Il existe bien une logique dans la succession des destinations. L'écran montre d'abord un décollage depuis le Futuroscope, avant de revenir au Futuroscope, transformé cependant oniriquement par différents éléments récoltés au cours du voyage : un éléphant indien par-ci, une montgolfière par-là. L'idée d'universalité défendue par la contraction du monde représentée par le voyage condensé est illustrée par les sensations elles-mêmes créées par la technique. Dans la mise en scène du parcours de l'attraction comme dans la brochure, la

juxtaposition de lieux différents accentue la prouesse qui permet de rendre faisable, facile, ce qui est impensable à cause de deux facteurs : le vol et à la vitesse. La « machine » montrée comme un tout ineffable, ainsi que dans toute la littérature du genre, associe le miracle du temps et de l'espace et se présente comme une métaphore d'un parc à thème, où le choc du passage d'un lieu à un autre, par la technique (vérins hydrauliques, écran, film haute résolution) est emphatique, mis en scène, émotionnel. Dans la brochure, la technique et l'émotion sont aussi liées par la proximité des termes « machine incroyable » et « sensations inaccessibles ». La machine est associée à la foi, la croyance, l'émotion de l'impensable, tandis que la sensation, inhabituellement, est associée à la question de l'accessibilité et de l'expérimentation et du progrès scientifique. Cette hypallage croisée met en avant la puissance de l'onirisme mystique insufflé par la machine, la recherche de la maîtrise des rouages de la sensation rendue machine et évaluée par le prix de « meilleure attraction du monde ». Trois éléments participent ainsi à la « féerie » : la technologie, le contenu (rêve, magie), l'art vivant. Le Futuroscope propose donc sa recette magique en exposant de manière égale ces trois éléments. La causalité apportée par « grâce au pouvoir immersif de la technologie Imax » indique que la technique est assumée comme moyen de parvenir au voyage, tout en lui laissant une part de mystère avec le mot « pouvoir » (la technologie est nommée mais pas trahie). Les superlatifs qualifient l'aspect humain des spectacles pour en montrer la supériorité et l'exception.

Lors de notre visite du Futuroscope en août 2018, nous sommes monté personnellement à plusieurs reprises dans L'Extraordinaire Voyage afin d'en vivre le parcours et d'en sentir vibrer le public et ses réactions. La première fois est celle de la découverte : les yeux se perdent dans les détails et les étapes du parcours. L'attente avant le simulateur est occupée par les sollicitations des animations audiovisuelles et la succession de phases de mouvements, de pauses contemplatives et de moments strictement spectaculaires. Au cours de cette première montée, d'autres groupes autour de nous connaissaient déjà cette succession, jusqu'à les compter avec lassitude et se plaindre des procédés faits pour cacher ce qui n'est que de l'attente, avant une attraction de quelques secondes à peine. Le spectacle total, de l'entrée à la sortie, est alors morcelé, rapporté à des unités fonctionnelles dénuées de leur tissage fictionnel. D'autres groupes, couples ou familles, commentent l'ingéniosité et le souci du détail. Des adultes s'attellent à raconter les romans de Jules Verne illustrés par les décors. Dans la salle de l'interview entre l'animateur et la scientifique, des groupes engagent des conversations, certains trouvent le temps long, ils ne sont pas là « pour ça » et ont « compris le principe ». La fiction mise en scène avant la montée sur le simulateur perd de son intérêt à mesure qu'elle s'apprend. Le plaisir des sensations du simulateur, lui, s'accroît, et la frustration causée par les courtes minutes du film,

s'entend des passagers. Au moment de l'énoncé des consignes de sécurité, un enfant se lance dans un compte à rebours : il connaît par cœur le script de l'astronaute à l'écran. Un père de famille tourne soudainement le dos à l'écran quand les consignes se mettent à défiler pour la troisième fois, révélant la faille du script quand le déchargement des passagers du tour précédent prend du retard. L'intérêt de vivre cette fiction collectivement réside dans les statuts successifs. D'abord novice face aux connaisseurs, nous connaissons ensuite les étapes du parcours et observons les novices. Ces derniers ne savent pas encore que l'image est déformée lorsqu'on s'assoit aux extrémités de la plateforme du simulateur. La présence de novices sur les sièges voisins redonne de la sensation aux sursauts déjà connus du manège. L'attraction entretient ses sensations lorsqu'elle est sociale. On entend des « *regarde, tu vas voir !* », « *ça bougeait plus que ce matin* », « *ce matin, on sentait plus les odeurs !* », « *Ah, je n'avais pas senti la terre tout à l'heure !* ». Les visiteurs entretiennent une disposition à la surprise, la possibilité d'une impression de la différence, qui s'incarne dans le récit du séjour en train de se faire, dans la comparaison des impressions à intervalles temporels successifs. La seule analyse des supports ne laisserait entrevoir que la mise en scène d'une première fois idéalisée sans la perspective temporelle de la mise en récit impressionnistes des variations de l'expérience sensible.

La visite est impressionniste dans la mesure où elle donne lieu à un récit de visite qui valorise le chemin du laisser-aller, le parcours qui se laisse porter par un supposé cours des événements qui ne laisse sur l'écran de la mémoire que des impressions imparfaites mais marquantes. S'il est possible, à la manière de Jean-Didier Urbain dans son inventaire des voyages ratés (Urbain 2008), de prendre des références tirées de la littérature pour chercher le sens des productions quotidiennes des touristes, nous oserons la comparaison générique des extraits qui vont suivre avec les « *eaux fortes* » de Paul Verlaine, ou encore les « *illuminations* » d'Arthur Rimbaud.

Les trois exemples ci-dessous sont ainsi remarquables par leur incomplétude qui laisse cependant apparaître les moments de la visite qui se sont imprimés dans la mémoire en raison de leur caractère narratifs. Dans les trois cas, les fictions Disney sont vécues et la promesse publicitaire du parc remplie :

« *Merveilleux. Nous avons passé 2 jours au parc et nous avons adoré. Mon fils qui a eu la chance de faire un câlin à Mickey et Minnie a été émerveillé du début à la fin. Petit bémol, la restauration* »¹⁸⁴

¹⁸⁴ Avis Tripadvisor posté par 710gwenaellem sur Disneyland Paris le 20/07/2016 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r394798197-Disneyland_Paris-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS), orthographe revue.

« Enchanté Nous avons visité ce parc avec notre famille. Visite enchanteresse pour notre petite fille de 3 ans. Notre petit fils de 16 ans a également très apprécié. La réalité dépasse la fiction pour les enfants qui restent bouche bée lors de la parade. »¹⁸⁵

« Deux jours d'évasion Nous avons passé deux jours chez Mickey avec notre fille de 3 ans. De très bons moments au parc Disneyland. Une quinzaine de manèges et le spectacle très réussi de La Reine des Neiges faits avec la demoiselle et un univers magique qu'elle découvrait à l'occasion de la période de Noël. Très contents. Le hic : les prix prohibitifs pratiqués au sein des boutiques et restaurants. »¹⁸⁶

L'avis suivant rédigé sur le Futuroscope se présente sous la forme de cinq lignes, hors titre, comme autant de traits lancés dont la progression logique alterne les évaluations, les faits et le conseil :

*« Super
Nous avons passé une journée fantastique.
Nous avons fait une douzaine d'attractions.
Les attractions sont super.
Le voyage extraordinaire ainsi que Arthur sont incontournables.
Le spectacle de la nuit est extraordinaire ! »¹⁸⁷*

Dans cette brève transcription de séjour, l'évaluation et le constat de départ à des fins de partage d'un sentiment sur l'expérience du groupe (« *journée fantastique* », « *nous avons fait une douzaine d'attractions* ») précède le passage à l'évaluation généralisante à des fins de conseil, à travers l'usage du présent de vérité générale et l'acte de sélection (« *incontournables* »). Si concis qu'il soit, cet avis, présenté comme une suite de vers décousus, engage la réflexion sur le partage de l'expérience. Celui-ci se déroule dans une évocation où est majoritaire la qualification d'un instant présent, déjà passé, qui cherche à se transmettre dans un présent essentialisé. Le seul fait

¹⁸⁵ Avis Tripadvisor posté sur Disneyland Paris (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r537424878-Disneyland_Paris-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS)

¹⁸⁶ Avis Tripadvisor publié sur Disneyland Paris par MatthieuC340 le 30/12/2016 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r447876415-Disneyland_Paris-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS)

¹⁸⁷ Avis Tripadvisor posté par thierryESOPHIE sur le Futuroscope le 02/08/2017 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g196663-d247515-r508189481-Futuroscope-Chasseneuil_du_Poitou_Vienne_Nouvelle_Aquitaine.html#REVIEWS)

quantitatif relaté par l'avis réside dans le nombre d'attractions découvertes. La quantité de ce qui est à lire est inversement proportionnelle à ce que le séjour a imprimé chez le commentateur. La fonction de partage associée à l'entretien de l'absence est exprimée expressément dans des commentaires comme celui-ci :

« Au top. Nous y sommes allés hors période scolaire. Le temps n'était pas au rendez-vous, mais quel plaisir de faire toute ces attractions sans attendre des heures. Je recommande ce parc. La Vienne dynamique est toujours autant plaisante à faire. Et je conseille l'attraction Les yeux grand fermés. Je ne vous en dis pas plus... »¹⁸⁸

La principale source de bonheur est l'absence d'attente aux attractions grâce à la faible affluence. Cette condition favorable efface le désagrément du mauvais temps. A part deux attractions recommandées, l'auteur préfère s'abstenir de commentaires descriptifs, privilégiant la tonalité évaluative ("*je ne vous en dis pas plus*"), définissant son rôle comme un créateur d'envie, une démarche de publicité qui ne briserait pas le secret de la visite. L'avis se fait donc expressif, alors que les seuls arguments apportés sont soit conjoncturels (la météo et l'affluence), soit en rapport avec une relation individuelle sentimentale avec les équipements du Futuroscope : le commentateur se réjouit de la pérennité de la qualité du simulateur de mouvements *La Vienne dynamique*, « *toujours aussi plaisante* », en inscrivant sa relation au parc dans le temps et son avis dans le champ de la légitimité. Dans ces deux exemples, la visite n'en est cependant pas rendue abstraite : elle se rapporte à un résultat observable. L'exemple ci-dessous permet de clarifier cette idée :

« Bonne journée entre amis avec des ado emballées ! Dès l'ouverture, tout est fait pour passer de bons moments... Jusqu'au soir, il n'y a pas de temps morts... Tout est fait pour que le temps d'attente ne soit pas trop long... »¹⁸⁹

La visite se résume à son rapport au temps et à son occupation ininterrompue. Le récit de la visite se trouve encadré par la fluidité des instants qui se trouvent entre le moment d'entrer dans le parc et le moment d'en sortir. La qualification impressionniste de la visite se caractérise donc par une unité de rythme, un aspect marquant sélectionné : une anecdote qui valorise la visite

¹⁸⁸ Avis Tripadvisor posté par sur le Futuroscope le 02/04/2016 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g196663-d247515-r360918752-Futuroscope-Chasseneuil_du_Poitou_Vienne_Nouvelle_Aquitaine.html#REVIEWS), orthographe révisée

¹⁸⁹ Avis Tripadvisor publié par Géraldine F sur le Parc Astérix le 29/07/2016 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g1221107-d209763-r398682439-Parc_Asterix-Plailly_Chantilly_Oise_Hauts_de_France.html#REVIEWS)

par l'intrusion de la fiction dans la réalité, la marque d'une fluidité ou l'expression d'un état émotionnel attribué à la qualité du parc ou aux conjonctures.

Si les éclats d'impressions traduisent parfois une plénitude, le commentaire de visite fragmenté de visite traduit dans d'autres cas le sentiment d'absence éprouvé pendant le séjour au sein du parc. La défaillance du parc est alors dénoncée par un sentiment de vide, une « *faim* » assouvie de façon incomplète. Cette incomplétude se reflète par une autre forme de qualification impressionniste de l'expérience :

« Un peu sur ma faim. Un parc avec un personnel très gentil, des attractions beaucoup sur des films 3D , le nouveau spectacle avec le film en 4 K est à voir, beaucoup d'attente pour des attractions pas toujours au top . Le spectacle du soir laisse sur sa faim : j'ai vu beaucoup mieux que du film diffusé sur des écrans d'eau et seulement une comédienne. Le spectacle de magie est au top mais la spectatrice qui joue dans le spectacle n'est pas naturelle et ça se voit que c'est bidonné, elle en fait trop. Le Kube ?? Jolie mise en scène mais il laisse sur sa faim. Beaucoup d'attente, environ 1h a chaque fois, restaurant à des prix raisonnables pour un parc. »

Le commentaire indique une frustration causée par l'absence d'enchantement. Le propos décortique ainsi les techniques visibles pour immerger et émerveiller : le « bidonnage » du spectacle de magie, le spectacle résumé à des images sur un écran d'eau, les attractions à des films 3D. L'émerveillement est paradoxalement associé au « naturel » (l'immersion doit proposer une machinerie et un propos réalistes). Contrairement aux cas précédents où la forme révélait un mode de transcription impressionniste de l'expérience, le commentaire déplore l'absence d'impressions. Le parc est vécu comme un écran et ne s'est pas fait comprendre. Il ne s'est fait observer que dans son statut de parc d'attractions évoluant dans un secteur. La répétition de la métaphore « *sur sa faim* » associe le parc à une mission de rassasiement d'un appétit : le visiteur veut être nourri et saturé en étant impressionné. L'obsession du tout face au rien se lit aussi dans le commentaire suivant où le visiteur s'enrobe dans l'ambiance sensationnelle des fêtes de fin d'année mise en scène par Disneyland Paris plutôt qu'il ne se concentre sur sa mission de divertissement par les manèges :

« Juste la magie de Noël sinon... Je viens de séjourner deux jours. L'attente des manèges pour se retrouver à faire à peine 1 minute de manège par attraction est juste lamentable. Disney mise surtout sur les décors que l'attraction même ! Après moi je suis venue pour la magie

de Noël et là je suis conquise... c'est sublime. Des chants de Noël à gogo, la parade de Noël, la décoration waou. »

Les critiques négatives énoncées sur le parc en général n'empêchent pas la satisfaction suscitée essentiellement par la saison de Noël de Disneyland Paris. La concession est cependant paradoxale, survenant après une critique des décors qui ne devraient pas supplanter la qualité nécessaire des attractions. Le commentaire révèle surtout l'importance de l'objectif de départ dans l'appréhension du séjour : le même commentaire contient la critique et l'éloge d'éléments similaires. Les décors sont dénigrés en général pour leur fonction de masquage de la qualité médiocre des attractions avant d'être loués dans le cadre spécifique d'une ambiance de fête mobilisant tous les sens : les décors s'ajoutent aux chants et aux spectacles.

II.D.3-Le récit des sensations

Le récit de la visite à travers les sensations fait écho aux descriptions d'attractions observables sur les sites commerciaux des parcs et que nous avons présentées dans la section sur l'organisation des parcours en spirales et en îlots. Sensation et récit se conjuguent pour rendre compte de la phénoménologie de l'expérience d'un lieu institué par une promesse narrative. D'une part, le récit de visite se caractérise par la qualification des sensations. D'autre part, ces sensations participent à l'individualisation du récit de visite. Éric Fougère (2011) relève en littérature deux questions propres à l'espace qui nous permettront dans la suite de chercher le sens qui naît de l'expérience des parcs, pause sensible à la fois captée et suscitée par le récit. La première est la manière dont l'espace décrit produit une réalité pour faire voir. Le paysage est par exemple une création de réalité par un texte. La seconde est la manière dont le texte devient œuvre en faisant pas seulement voir mais comprendre l'espace, en le rendant intelligible et en l'ordonnant.

II.D.3.a-La place des sensations dans l'expérience d'un parc : florilège de perceptions de visiteurs

Dans le corpus recueilli sur Tripadvisor, les sensations occupent une place importante. Le mot « sensation » est davantage cité dans les commentaires relatifs au Futuroscope et au Parc Astérix. Les sensations font partie de leur promesse. Comme nous l'avons observé au début de ce chapitre, les promesses des parcs agissent comme des filtres pour l'interprétation. Dans les trois parcs, les visiteurs catégorisent les sensations par types de plaisirs : sensations « fortes » ou « douces », « adaptées à tous les goûts ». Cette catégorisation permet une sélection d'activités à

partir d'un catalogue de sensations et donc un zapping sensationnel, une organisation de la journée par sensations. La segmentation des sensations va jusqu'à la hiérarchie de valeurs : la sensation vaut qualité en soi. Les sensations se substituent aux choses dans le rapport à la consommation et laissent comme empreinte une « sensation de magie ». Sur le plan de la consommation, la sensation est une aide au positionnement. Au Parc Astérix, la sensation comme objet de consommation se retrouve dans un lexique de l'appétit : « *faim* », « *régal* », « *je me suis servie* », « *faire le plein* », « *goûter* », « *gâter* », « *dosé de sensations* », ainsi que dans un inventaire fréquent de la quantité de manèges testés. Les visiteurs du Parc Astérix sont nombreux à estimer le Parc Astérix « *mieux que Disney* » en matière de sensations fortes. La sensation a aussi une valeur sociale. La recherche de vertige suscite une distance prise par certaines familles avec le Parc Astérix qui y craignent la présence d'adolescents perturbateurs et avides de sensations. D'autres visiteurs éprouvent un rejet de la sensation et expriment un sentiment d'errance, qui les poussent à se réfugier dans les attractions peu prisées, n'offrant pas d'autres sensations que le repos. La valeur sociale de la sensation forte est ainsi liée à la valeur de risque. Les manèges extrêmes sont pour certains groupes des moyens de « *surmonter des peurs* », sans toutefois prendre le risque d'être déçus. Un commentateur qualifie non sans élan romantique les amateurs de sensations d'« *ados en mal de sensations* ». La sensation forte se rapporte dans ce cas au lexique du corps bouleversé, avec des formules rabelaisiennes : « *bide à l'envers* », « *j'ai adoré, mon cœur un peu moins* ». La sensation va jusqu'à être analysé techniquement : un commentateur de Tripadvisor s'exprime sur la « double sensation » de rotation et de glissement sur la montagne russe Oz'Iris qu'il trouve « *originale* ». La sensation forte est souvent opposée socialement à l'ambiance familiale, au rire, à la magie, à la thématisation. Le décor est un supplément apprécié car il diminue l'ennui en l'emballant et en le distrayant par les outils paratextuels du musée. Là encore, la comparaison avec Disneyland Paris intervient dès qu'il s'agit d'interroger les liens entre sensations et magie, ce qui peut faire pour certains du Parc Astérix « *un parc d'attractions_basique* ». La sensation physique n'est pas un gage assuré d'évasion car elle frôle avec la répétition.

Au Futuroscope, la perception par les visiteurs du thème de la sensation au cours de leur visite est à rapprocher de sa mission pédagogique et de son ambition technologique. Celles-ci sont en effet les points d'entrée utilisés par les visiteurs pour donner un sens à leur sensation. Les requêtes réalisées sur TXM indiquent que les sensations sont ouvertement reléguées à une interprétation négative au profit de l'immersion, du « *bon moment* », de la découverte, de la culture, de la poésie et du rêve. Le souhait du parc d'évoluer vers le concept de « sensation intelligente » est vécu amèrement par des visiteurs qui voient dans la sensation et le

divertissement des obstacles à l'apprentissage. Deuxièmement, la sensation est associée à sa sollicitation technologique. Sur le ton pédagogique, la technique permet de garder « *les sens en éveil* » et d'offrir une « *réalité augmentée* », des sensations « *ultra-réelles* ». Ce qui est vulgarisé et connu ne peut plus être sensationnel. Pour d'autres, cependant, c'est l'obligation d'interpréter les ambiguïtés entretenues par le parc qui brise la dimension sensationnelle du surgissement du sens. Sur le plan du vertige, la technique décolle l'estomac, inflige des haut-le-cœur, met « *la tête à l'envers* ». Une mauvaise technologie provoque des « *sensations saccadées* ». Le cinéma est décrit comme une forme de médiation technique qui n'offre pas de sensations, ou offre des sensations obsolètes dans le cadre d'un parc à thème. Les technologies défailtantes des simulateurs de mouvement supplantent le message que peut vouloir diffuser le parcours d'une attraction en rompant l'harmonie entre la technique, la sensation et le message. Elles sont démasquées en se réduisant à des « *planchers qui bougent* » et à des « *souffleries* ».

Ce florilège restructuré des manières dont les sensations sont abordées dans le corpus d'avis Tripadvisor permet de concevoir ses différentes portées liées au divertissement, à l'apprentissage, à la construction d'un sens et à leur fabrication technique. Sur le plan social qui interprète ces précédents aspects, il engage la réflexion sur la façon dont elles construisent un mode de consommation où elles sont temporellement scandées et rythmées, et sur la façon dont elles sont mobilisées pour bâtir des échelles de valeurs et des visions du monde.

II.D.3.b-Le corps emporté : l'alternance entre perceptions et évaluations

Le premier axe d'analyse de la place des sensations dans la qualification narrative de l'expérience interroge la disposition aux sensations, leur rôle dans la fabrication d'un récit d'expérience scandé par des sensations.

« A faire une fois... J'y suis allée un vendredi hors vacances scolaires, le parc était quasiment vide, rien qu'à nous et ça c'est vraiment agréable, nous sommes rentrés directement dans les attractions sans attendre une seule fois. Pour ma part, je trouve que les attractions se ressemblent beaucoup et qu'elles ne durent pas longtemps. Surtout pour les personnes qui attendent 45mn. La nouvelle attraction l'âge de glace est inutile, c'est une sorte de cinéma en 4D, où à la fin on vous vend une photo à 10€. Les images sont jolies mais ça n'apporte pas grand chose. Nous avons testé le Bar-lab, c'est cher et je n'ai rien trouvé d'exceptionnel au niveau du goût, l'expérience ne marche pas toujours,

c'est dommage. Pareil pour le spectacle de nuit, je l'ai trouvé moins réussi que la première fois ou j'y suis allée. Un peu fouillis, trop électro et beaucoup moins poétique, donc déçue. Attention : Le parc n'est pas conçu pour les tous petits, ni pour les personnes cardiaques, qui souffrent du dos ou les femmes enceintes. Il faut bien préparer sa visite en amont afin de planifier les visites des attractions pour pouvoir faire un maximum car il y a des horaires à respecter. En résumé, y aller pour découvrir une fois c'est bien, mais ce n'est pas un parc qui donne envie d'y retourner souvent, surtout vu le prix... »

Ce compte-rendu suit à la trace les étapes chronologiques d'un parcours de visite, qui sont autant d'étapes sensibles. En plus de confirmer l'organisation de la visite par types de sensations successifs, ce propos est représentatif du récit du sensible tel que nous pouvons en trouver largement dans notre corpus. Le caractère sensible de la visite s'observe d'abord par l'affirmation de ses paramètres conjoncturels (la faible affluence) et structurels, à travers les horaires qui dictent au corps l'organisation des déplacements. Les déceptions fondées sur l'absence de surprise et de sens à tirer des attractions se succèdent ensuite. Enfin, l'avis adopte une tournure prescriptive, liée au face à face entre la configuration du corps et les contraintes de l'espace. L'effort d'imaginer d'autres conditions possibles sert la cause du conseil et de l'objectivation. Les conditions conjoncturelles idéales, ne se conjuguant pas à des contenus enchanteurs offerts par les attractions, ne permet pas à la visite de se muer en récit. Le commentaire passe donc du récit à l'analyse, puisque l'expressivité n'y a plus sa place. L'espace n'y est perceptible que dans son aspect mécanique : les files d'attente, durée des tours de manèges, les horaires, les effets techniques, les conseils pratiques faute de mieux à proposer. Le récit décevant des attractions empêche la configuration narrative de l'expérience, malgré l'amorce qui promettait les conditions les plus favorables à un récit de promenade. La vision est endurcie rationnellement par la déception. Il n'y a pas la volonté de mettre en récit ce qui a déçu, contrairement à certains avis épiques ou tragiques, que nous avons observés plus haut. L'absence de sens rend l'expérience « inutile », réduite à sa mission d'hameçon commercial, par la mention de la vente de photos-souvenirs, qui dénature la fonction immersive et onirique de la visite, en raison de l'absence de désir d'imprimer un souvenir de ce qui n'a pas marqué l'esprit. Le parcours est donc, par défaut, un objet à optimiser, ce n'est pas un élément de la visite dont il faut profiter en le transformant en promenade paysagère. Les mouvements du corps et les impressions qui en résultent sur les perceptions scandent le rythme de la visite mais ne sont pas pour autant vagabondes. Cette réduction résignée de l'espace à des dimensions de transport du corps d'un endroit à un autre

révèle en creux la quête de l'errance sensible. L'errance sensible positive se repère dans des commentaires comme celui-ci :

« Comment ne pas aimer ? Magique pour une première je suis redevenu un enfant autant que ma fille, nous y avons été sur deux jours et nous avons eu de la chance car aux premiers signes d'orages les attractions s'arrêtent mais nous étions à ce moment-là aux spectacles, journée rythmée, les yeux émerveillés, possibilité de prendre des photos avec les personnage Disney, il y a des attractions fermées pour rénovation et j'avais installé une application pour connaître le temps d'attente au file pour trouver le bon créneau et le fast pass j'ai pas eu à l'utiliser car parti hors week end les files d'attente étaient raisonnables 5 a 15 mn mais quand on voit la taille des serpentins pour la haute saison ça fait peur et les parade et le spectacle de nuit féérique j' en ai encore les images plein la tête donc pour les enfants et les grands enfant foncez car voir le bonheur dans leur yeux ça n'as pas de prix pour le reste il y a la visa car tout a un prix et on paye clairement la magie mais ça en vaut le coup, impressionné par la propreté des lieux même les toilettes toujours nickel pour les enfants possibilité de louer une poussette. »¹⁹⁰

Cet avis présente en cascade des impressions et des réactions face à des événements extérieurs. Le mauvais temps est compensé par le refuge des spectacles abrités » et l'absence d'affluence sont considérés consciemment comme d'heureuses conjonctures qui augmentent la fluidité de cette « *journée rythmée* » : les outils mis en place par Disneyland Paris pour juguler les foules (serpentins et *fast pass*) ne sont pas utilisés, de telle manière que la visite est dévêtue de son caractère mécanisé. Les yeux sont « *émerveillés* » et emplis de « *bonheur* », des images surgissent « *plein la tête* ». Le commentaire est un exemple représentatif des allers-retours entre les conditions de la visite et les équipements du parc d'une part, et les perceptions et impressions qui en résultent :

- orages/spectacles ;
- attractions fermées/application mobile/peu d'affluence / non-utilisation du *fast pass* / imagination des conditions où il y en aurait besoin ;
- bonheur observable / carte de crédit / bénéfice garanti ;

¹⁹⁰ Avis publié par Doriangf sur Disneyland Paris le 25/06/2016 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r385892770-Disneyland_Paris-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS), orthographe révisée

Ces allers-retours construisent les éléments fondant une forme de récit structuré par un enchaînement de stimuli fournis par l'espace et de réactions interprétées par l'esprit, consciemment associé à l'évaluation de l'échange marchand. L'expérience s'enrobe dans une somme de caractéristiques techniques, sensibles, économiques, météorologiques, temporelles et sociales, qui produisent dans ce commentaire précis un ensemble déréalisant et onirique, qualifiable de vagabondage sensible. Ce vagabondage sensible tourne à l'errance tragique quand l'aller-retour en l'espace et l'esprit est inopérant :

« Je m'attendais tellement à mieux Déception. Mon chéri ma offert le Futuroscope. Je me suis dit génial ! Ça va être énorme mes attractions en 4D et 5D ! Et bien avec mon conjoint nous avons été surpris du peu de sensations ressenties mais surtout le fait que les attractions n'ont rien d'exceptionnel. Nous avons pris un forfait de deux jours complètement inutiles car même si vous avez 1h d'attente pour les plus "grosses" attractions vous pouvez tout faire en une journée. Je vous conseille "Le monde invisible" ; " l'attraction des lapins crétins " le jardin des énergies" et "le Mystère du Kube". Je vous écris actuellement depuis une attraction pour vous dire a quel point je m'ennuie. Vraiment je ne vous le recommande pas en couple ou entre amis. Par contre, pour les enfants c'est peut-être plus adapté. »¹⁹¹

La situation d'énonciation de cet avis est triplement intéressante. D'abord, le contexte de la visite est décrit de manière à souligner les fortes attentes préalables à la visite qui n'en font que dramatiser la chute : le séjour est un cadeau du conjoint, les technologies attendues sont claires. Deuxièmement, l'auteure indique qu'elle écrit sa revue depuis une attraction dans laquelle elle s'ennuie. Cet effet de preuve par le direct et redouble l'ennui puisque l'attraction, loin d'être estimée immersive, laisse le temps de la réflexivité et de l'envoi de messages. Enfin, c'est une adresse directe à des lecteurs qui sont imaginés en train de converser en même temps. L'échec du parc, c'est de permettre à ses visiteurs d'en sortir. Les arguments de la déception, consistant en deux déficits, celui du manque d'originalité et d'étonnement des sens, réduisent le parc à l'espace de la non-évasion. Le récit qui en résulte est alors celui de l'énonciation au lieu de celui du souvenir impressionniste reconstruit. En admettant qu'elle ne puisse pas être dans la cible, l'auteure se définit en état d'errance, dans la mesure où elle n'est pas à sa place.

¹⁹¹ Avis publié sur le Futuroscope par noemie17 le 01/04/2017 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g196663-d247515-r471874489-Futuroscope-Chasseneuil_du_Poitou_Vienne_Nouvelle_Aquitaine.html#REVIEWS)

Le Futuroscope, dans la réponse qu'il formule à cet avis négatif, ne cite que la question organisationnelle de la durée idéale du séjour et occulte la qualité des attractions, pourtant au cœur du commentaire. Le Futuroscope invite ainsi à la contraction du séjour pour en découvrir un autre rythme, qui ne permettrait pas la réflexivité dans le présent immédiat de la visite. Un autre commentaire approchant, également rédigé au sujet du Futuroscope, déplore l'achat d'un séjour trop long, dont le deuxième jour existe « *pour rien* », en raison du manque d'attractions. L'auteur est alors transporté dans un présent immédiat sensible, dans un parcours unique contraint par les horaires des attractions et spectacles, qui se répète et s'assimile au quotidien dénué des activités « *innovantes* » attendues d'un parc d'attractions¹⁹². Le récit de visite débute par le contexte de l'achat d'un séjour comportant deux nuitées, motivé par l'éloignement entre le lieu de résidence et le Futuroscope. Le temps passé dans le parc est décrit par la double déception tragique du manque et de la circularité, dont résulte le sentiment d'absence d'abondance et de nouveauté, définissant ici l'enchantement recherché. La forme tragique du compte-rendu supplée à ce qui est constaté comme défailant dans le processus immersif du parc.

Dans notre synthèse des commentaires recueillis sur Tripadvisor ayant trait aux sensations, nous avons relevé la transformation de la sensation en produit reconnaissable, évaluable et classifiable, à travers les lieux et les techniques qui lui sont alloués. Les comptes-rendus de séjours se contractent ainsi par endroits dans des listes de sensations. Dans les exemples relevant de cette catégorie, les auteurs rapportent comment ils sont transportés de lieux en lieux, caractérisés par des catégories de sensations différentes. La première catégorie est celle des choses « *à voir* ». Leur objectif est d'« *amuser* » et d'apporter un « *intérêt* », de littéralement faire passer le temps, de faire patienter. Elles sont évaluées en fonction de leur durée, de leur public idéal, de leur originalité, de leur message. Elles peuvent aussi être en adéquation avec l'état physiologique du corps, en rééquilibrant les sensations de chaleur et de froid ou en épousant les formes du corps, par des projections d'eau rafraîchissantes qu'il faut aussitôt sécher. Il est alors exigé du parc qu'il organise dans un protocole technique efficace (jets d'eau / machine de séchage ; longue attente / sensation intense) le cycle des bénéfices sensibles et des compensations de leurs excès, qui fondent le récit sensible, comme ci-dessous :

« Une journée en famille. Journée fin aout, il faisait chaud, pour profiter des jeux d'eau. Si votre enfant fait moins d'un mètre, on ne profite pas beaucoup ... Prévoir une tenue de rechange s'il ne fait pas

¹⁹² Avis publié sur le Futuroscope publié par 108vinhl le 28/12/2017

(https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g196663-d247515-r549637144-Futuroscope-Chasseneuil_du_Poitou_Vienne_Nouvelle_Aquitaine.html#REVIEWS)

au moins 25 degrés, dans les grosses bouées, une vraie douche, 3H pour sécher ... LA nouveauté, Discobélix, 1H20 d'attente. Pour les plus petits un espace avec des jeux adaptés à leur taille. Une expo sur les papas d'Astérix. Sécurité renforcée, on passe les détecteurs et fouille des sacs. »¹⁹³

La deuxième catégorie est celle des sensations offertes par les suppléments à consommer : mets de bouche et objets-souvenirs. Elles sont qualifiées par leur qualité (goût pour la nourriture, robustesse pour les objets), leur diversité et leur prix. Le mode employé est celui de la comparaison. Les parcs sont considérés comme des lieux où les valeurs d'échange répondent à des critères propres. Il n'est pas rare de lire que les prix sont bas ou élevés « *pour un parc* », que la saveur n'est « *pas si mauvaise* » pour une production industrielle. Dans les parcs, ces prestations sont attendues *a priori* comme de niveau inférieur en termes de qualité, tandis qu'il y est convenu qu'une bouteille d'eau et un stylo soient accessibles à un prix supérieur que partout ailleurs. Le plaisir de l'acquisition se mesure dans ce cas aux échelles pratiquées au sein du secteur des parcs à thème.

La troisième catégorie de sensations est celle des conditions de confort, auxquelles nous allons réserver un temps particulier car elles rythment le récit de visite.

II.D.3.c-Aux seuils de la réputation, entre « super » et « sympa » : la petite histoire et le rapport narratif au confort

Si le parc est un espace dont l'expérience se structure par les sensations, s'y rendre constitue aussi un risque dans la mesure où le déplacement confronte la rencontre spatiale, ses émotions, ses perceptions et ses sensations, à une idée déjà constituée du parc dans les représentations des visiteurs. Il nous reste à commenter, dans notre catégorisation des rapports narratifs à la visite, la façon dont se construit le frottement entre le regret et la joyeuse surprise, marques d'aisance ou d'inconfort, dans la mise en scène de ce que nous appelons les petites histoires. Dans ces petites histoires, certains détails esquissent le séjour en train de s'imprimer dans l'énonciation asynchrone permise par la plateforme Tripadvisor. Les files d'attente et les toilettes y constituent une des préoccupations les plus mentionnées. Ce qui résulte de ce cadre est un récit bâti sur des énoncés de durées : files d'attente aux attractions, pauses récupératrices

¹⁹³ Avis publié sur le Parc Astérix par Lauriane A le 29/08/2016 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g1221107-d209763-r412086456-Parc_Asterix-Plailly_Chantilly_Oise_Hauts_de_France.html#REVIEWS), orthographe révisée

dans les espaces verts, attente aux guichets des restaurants, durée idéale de la visite. L'enchaînement ci-dessous est par exemple un compte-rendu minuté de l'expérience, un récit sur le temps qui passe, où la question des heures et des minutes est l'enjeu à la fois de l'action, de la mobilisation de comparaisons, de critères physiologiques et de l'organisation du séjour dans son ensemble :

« Super parc ! A essayer sans hésiter ! Super parc, nous avons été le 30 juillet un samedi, j'ai été surprise par les files d'attente je m'attendais un deuxième Disney avec 30/40 minutes d'attente, seulement pas du tout le plus long a été pour les lapins crétins environ 30 minutes, le reste nous avons dû attendre 20 min maximum. Les attractions sont bien, le parc est bien entretenu et les poufs installés un peu partout dans le parc sont vraiment sympas pour y faire une pause. Le spectacle nocturne était juste magnifique Le seul petit hic la restauration nous avons été au studio grill, l'attente pour le service des plats n'est pas très longue mais la qualité laisse à désirer, ce n'est pas du frais du matin mais plutôt de 2/3 jours. Sans ça, il faut faire le Futuroscope au moins une fois dans sa vie ! Petite précision, nous avons fait le parc en une journée (6 personnes de 20 ans) et cela nous a suffi ! »¹⁹⁴

Des commentaires approchants indiquent un départ « à 15h le second jour alors que le parc fermait à 23h30 »¹⁹⁵, des files d'attentes « raisonnables (entre 10 minutes et 1h) »¹⁹⁶, la préoccupation consistant à monter dans le maximum d'attractions, comme « 20 attractions faites pour 7h passées au parc »¹⁹⁷, et maîtriser le cadre spatiotemporel, malgré « un temps d'attente estimé pas affiché »¹⁹⁸, en même temps que se dessine une attention à la qualité esthétique des équipements. Ces récits de confort sont des rapports d'expérience, au sens administratif qu'on peut attribuer au terme, fondés sur l'énumération. Le récit configure un temps chiffré. Les comparaisons tirées par les commentateurs entre Disneyland Paris, le Parc Astérix et le Futuroscope ne participent pas à la définition de ce qui est exigé de la « magie » mais à construire

¹⁹⁴ Avis publié sur le Futuroscope par SarahBrln le 31/07/2016 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g196663-d247515-r399717740-Futuroscope-Chasseneuil_du_Poitou_Vienne_Nouvelle_Aquitaine.html#REVIEWS), orthographe révisée

¹⁹⁵ Avis publié sur le Futuroscope par Enamora le 07/08/2016 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g196663-d247515-r402284803-Futuroscope-Chasseneuil_du_Poitou_Vienne_Nouvelle_Aquitaine.html#REVIEWS)

¹⁹⁶ Idem

¹⁹⁷ Avis publié sur le Parc Astérix par Acov1227 le 06/04/2016 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g1221107-d209763-r473229402-Parc_Asterix-Plailly_Chantilly_Oise_Hauts_de_France.html#REVIEWS)

¹⁹⁸ Idem

une posture d'expertise du secteur des parcs. Le titre d'un commentaire sur le Futuroscope embrasse cette attitude particulière de transcription par la formule « *Sympathique mais pas si révolutionnaire* »¹⁹⁹ : le cheminement des sensations au cours d'une visite « *sympathique* », qui s'est agréablement déroulée, se confronte au risque de l'ennui qui plane sur un endroit où n'est pas offert le transport sensible promis par la réputation du Futuroscope, *a fortiori* dix ans après la dernière visite indiquée par l'auteur.

Dans les brochures que nous avons observées en début de section pour introduire l'approche narrative de la sensation, Disneyland Paris, le Futuroscope et le Parc Astérix plaçaient les sensations sur le double axe de l'abondance et de la succession que nous avons retrouvé dans les avis recueillis sur Tripadvisor. La sensation devient un outil d'expérience mécanisé par la technique qui en garantit le résultat. Elle prend aussi le statut d'agent mécanisant pour les corps qui en sont les récepteurs. Les sensations s'interprètent par les parcs et les visiteurs comme différentes formes d'impressions valorisant l'expérience individuelle et collective comme vecteur de sens social, économique, mémoriel, intellectuel. Elles sont placées au cœur du récit reconstitué de visite, comme les passerelles et les points d'attache qui relient le cheminement dans l'espace et la structuration du discours. Il est intéressant de constater qu'en observant les visiteurs pendant leurs parcours dans le parc, la consommation de sensations s'organise de la même manière, en alternant les niveaux de sensations et les trois catégories que nous venons d'énumérer. En effet, à l'orée des portails des parcs se multiplient les échanges entre membres de mêmes groupes sur la façon dont la journée va s'organiser. À la sortie de la gare ou du parking, en attendant dans les files du contrôle de sécurité, des guichets ou des tourniquets, les visiteurs programment collectivement la feuille de route de leur journée et qualifient les activités proposées par niveau de sensation, en élaborant des catégories qui situent chaque parc dans le secteur plus vaste des loisirs²⁰⁰. À l'entrée du Parc Bagatelle, les groupes s'amassent entre les guichets des contrôles de tickets encore fermés jusqu'au parking, le long de grilles imposant un chemin. Cette attente matinale est l'occasion pour les groupes de structurer les ordres de marche. À l'enfant qui se demande où il se trouve, l'adulte répond par une comparaison :

« *C'est un parc comme Disney*
-*Il est grand comme parc, ici ?*
-*Si papa a réussi à se perdre, oui.*

¹⁹⁹ Avis publié sur le Futuroscope par Enamora le 07/08/2016 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g196663-d247515-r402284803-Futuroscope-Chasseneuil_du_Poitou_Vienne_Nouvelle_Aquitaine.html#REVIEWS)

²⁰⁰ Annexe II.A (volume 2)

-C'est plus grand que Dennlys Parc ? [...]»

L'enjeu de la visite prend prendre la tournure d'une lutte entre le regret et la joyeuse surprise. Le récit s'élabore sur la base du rapport physiologique de chacun à son propre corps, mais aussi des facteurs conjoncturels menant à des tactiques propices à plus de confort et d'efficacité dans la visite. À travers nos observations, la mise en rythme de la visite s'opère sur deux modes qui recherchent tous les deux le confort, l'abondance et la succession ininterrompue d'activités : l'aventure « au coin de la rue » (Bruckner et Finkielkraut 1982) ou le laisser-aller d'une part ; la programmation active du parcours, d'autre part. Les commentaires que nous avons analysés plus haut apportent des éléments de compréhension et de nuances dans la modélisation de ces deux rapports à la configuration des étapes de la visite sur la base de la sensation et des impressions. En effet, les deux modes s'articulent autour de deux conceptions de la découverte. Le laisser-aller ne conçoit pas le monde clos du parc comme fini, mais comme un réservoir de surprises, partant du principe que le déjà connu n'est plus ce qui est à connaître. La disposition à la découverte réside dans l'effort de faire sens de tout bois. Le visiteur qui se lance dans la programmation efficace se rend maître de sa journée, en ne laissant pas de place au hasard. Il se dote ainsi de repères de progression et d'évaluation, qui fondent son mode de découverte. Ces deux types, qui façonnent deux modes d'action, sont cependant théoriques. Les attitudes se croisent au sein d'un même groupe et d'un même individu au cours de la journée. Des individus ayant programmé leur visite s'attendent ainsi à relâcher l'effort de programmation au moment de l'arrivée dans le parc, et se retrouvent, contrairement à leur souhait, plongés dans l'obligation de mécaniser le temps. D'autres désireux *a priori* de contrôler l'ensemble de leur parcours se voient confrontés à des conjonctures qui les poussent à la réécriture complète de leur feuille de route, avec plus ou moins d'habileté.

L'enjeu que fait apparaître cette distinction est celui du figement de l'expérience. La nouveauté connaît un double régime, celui de la surprise technologique, offerte par les manèges, qui cherche à « *faire le parc* », à côtoyer le « *spectaculaire* » et le « *fou* », et celui de la surprise interstitielle, qui se glisse dans les temps socio-corporels entre les tours de manège : signalétique, fontaines à eau, espaces verts, pauses dérobées dans des poufs mis à disposition ou face à des œuvres dispersées dans les parcs, rencontres inattendues avec des mascottes. Un des avis rédigés sur le Futuroscope est particulièrement représentatif de la cohabitation des deux régimes de surprise lors d'une même temporalité, dans la mesure où la découverte de nouvelles attractions et la déception face « *aux effets spéciaux nombreux* » qui ne compensent pas son « *histoire un peu ennuyeuse* » relèvent de la quête de surprise technologique fourni par la thématization des attractions, tandis que se glissent dans le compte-rendu des éléments de bien-être interstitiel sur

le cheminement de la visite : « *peu de monde et une magnifique journée* », « *le parc est extrêmement propre, beaucoup de personnel à disposition* »²⁰¹.

Le confort sensible et senti éclaire l'attente comme phénomène qui met en tension l'espoir de nouveauté et l'attente de reconnaissance. Il est ainsi possible dans notre réflexion sur le phénomène narratif de l'expérience de visite dans les parcs à thème que s'opère une essentialisation des parcs à thème, qui contribuerait à leur éloignement de leur ancrage spatial, au profit de leur permanence idéale. Les parcs de notre corpus, comme nous l'avons vu, suscitent une quête de récit qui s'exprime concrètement dans les sensations. Existants depuis plusieurs décennies et animés par des récits éthiques atemporels, ils suscitent des récits de visite inspirés du passé des parcs, économique comme intime, ressurgissant dans les récits mis en scène par les visiteurs. Les parcs mettent ces derniers en situation de rendre compte de leurs expériences comme des récits. Il en résulte l'hypothèse d'une sclérose narrative des parcs. Éric Fougère recense deux espaces : les clos, sécables et limités, et les ouverts, mouvants et glissants. La section suivante analyse donc les tensions entre ce qui relève du référentiel et du fictionnel dans le processus d'inscription des parcs à thème dans une vision du monde qui déborde le temps de la visite, entre fermeture sur eux-mêmes ou élargissement de leur portée.

²⁰¹ Avis publié sur le Futuroscope par CazassusD le 11/12/2016 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g196663-d247515-r443579000-Futuroscope-Chasseneuil_du_Poitou_Vienne_Nouvelle_Aquitaine.html#REVIEWS)

Chapitre II-E - Du parc-concept au parc sclérosé

Quand la sensation quitte l'immédiateté, elle est aussitôt l'instrument d'une objectivation. Quand le parc fait naître un idéal éthique, il s'inscrit aussitôt dans une lutte conceptuelle. Nous observerons particulièrement trois de ces points de frottement qui constituent les impasses de l'expérience des parcs à thème, sources de biais et tours cognitifs dont s'emparent les visiteurs qui se posent la question du sens de leur séjour :

- la mise en scène par les parcs de la dialectique entre fixité et évolution,
- l'aventure dans un lieu sécurisé,
- l'esthétisation face au vécu.

La question de la proximité et de l'évasion occupe ces trois points d'achoppement. L'institution est abordée en sciences humaines de manière à aiguiller la réflexion processuelle sur ces trois axes. Outil mobilisé par les sociétés pour matérialiser des visions politiques et organiser les rapports sociaux, l'institution interroge la dialectique entre la stabilité et des transformations sous-jacentes, ou au contraire entre des mutations de surface qui n'engagent pas de changements dans les rapports de fond. L'institution ne s'assimile donc pas à un figement mais à l'organisation du mouvement au sein d'une continuité identifiée qui survit au passage des générations : « La prise en compte de la dynamique de ce processus dans l'analyse évite de restituer le seul résultat figé de cette partition et de montrer que l'on est toujours en présence d'une dualité renégociable plutôt que d'une coupure formalisée entre l'instituant et l'institué » (Tournay 2011). Le langage courant érige les parcs en institutions, pour indiquer leur durabilité et leur ancrage profond dans la réalité sociale, si bien qu'on ne pourrait plus se passer d'eux. Les parcs sont fréquentés. Ils sont des objets regardés et parcourus. Dans cette section, nous observerons en quoi les parcs à thème peuvent s'éloigner de ce nécessaire lien entre l'institué (le parc, les discours gravés) et l'instituant (les discours de réactivation, la pratique), en se rapprochant d'un état de sclérose textuelle. Les parcs comme institutions parlantes et institutions fréquentées se caractérisent ainsi par une prise en main qui soulève une forme d'élan romantique.

II.E.1-Le rapport au parc dans son surgissement

Un cadre souhaitable de base est défini dans les projets des parcs par un micro-récit tenant en une phrase, assimilable à un slogan publicitaire : transformer les rêves en réalité (Disneyland Paris), offrir des sensations et du lien social (Parc Astérix), découvrir le monde par l'émerveillement et l'étonnement (Futuroscope). Ce cadre souhaitable est une promesse traduisible en une somme incalculable de récits qui s'appuient sur la dissolution de l'espace dans

la construction médiatisée de ce qu'il pourrait être ou tel qu'il devrait être vu.

II.E.1.a-Distinction entre le médiatique et l'observé

La dialectique de la permanence et du mouvement qui se lit dans l'institution comme prisme d'analyse s'observe dans notre corpus à travers la comparaison entre ce qui est médiatiquement connu des visiteurs et ce qui en est observé au moment du séjour. Les parcs sont des marques, instituées en tant que tels par des signes, comme permettent de l'avancer les conceptions communicationnelles des marques (Berthelot-Guiet et Marcon 2013; Heilbrunn et Petitimbert 2015), qui présentent l'avantage de remplacer les objets par les idées. Nous observons ainsi chez certains visiteurs l'assimilation de l'enchantement à un univers de marque, le « monde magique de Dinsey », par exemple, qui persiste en dépit de tous les désagréments pouvant atteindre le corps dans l'espace, comme les travaux, la foule. Le titre donné par un visiteur à un avis Tripadvisor rend compte de cette tension entre le concept et l'offre disponible : « *La magie est toujours là, les attractions en panne aussi* ».

Les trois parcs de notre terrain suscitent différents niveaux de concordance perçue par les visiteurs entre la réputation et le vécu. Un premier niveau de distinction dessine deux sphères : celle de l'idée et celle de la réalité. Les visiteurs distinguent l'expérience pratique et commerciale de la promesse du parc. Cette distinction conditionne, lorsqu'elle est utilisée pour relativiser, la capacité de se réfugier dans la rêverie quand les conditions de visite sont pénibles pour le corps et l'esprit. L'essentialisation du parc dans son identité préexistante à l'arrivée des visiteurs est une abstraction visant l'écartement des conditions sensibles de la visite. Lorsque la distinction suscite au contraire la colère, la publicité est qualifiée de mensonge. Le parc n'est pas conçu dans son état préexistant mais dans sa performance observée et vécue. L'exploitation et la gestion du parc appellent plus de soin que sa mise en scène conceptuelle. Les récits chaotiques de visite, décrivant des heures d'attente, des pannes, le froid et des scènes de mouvements de foule sont, dans cette configuration argumentative, incompensables par l'idée rassurante de conditions meilleures.

Un autre niveau cherche la rencontre d'un univers onirique et d'un choc dans la rencontre entre le corps et l'espace. Les aspects visuels des parcs ne suscitent pas de décalages de reconnaissance, ils sont donc reconnus dans leur statut de média. La publicité est surtout évoquée sur Tripadvisor pour la manière dont elle suggère que les parcs immergent dans des univers où se voit l'existence parallèle d'autres êtres, comme les personnages des studios Disney ou des albums de Goscinny et Uderzo. La présence des personnages dans « *leur monde* », sans écran

séparateur, est autant recherchée que des attractions à sensations. Dans le cas de Disneyland Paris, une partie des visiteurs est en quête d'une ville habitée par les personnages des studios, avec l'effet authentique de la naturalité, comme s'il ne s'agissait pas de décors. Les déceptions émergent donc lorsque cette immersion est remplacée par des points de rencontre avec les personnages accessibles par des files d'attente traditionnelles. Le choc promis des spectacles également accentué par les supports promotionnels, en racontant avec toute la liberté du photomontage les histoires telles qu'un film les montrerait, ne rencontre pas toujours la force émotionnelle espérée : les flammes s'évacuant de la gueule du dragon pendant la parade de Disneyland sont trop petites, le village gaulois est inerte et sans habitants, les décorations de la saison de Halloween sont parsemées, les attractions sont certes restaurées mais pas rénovées, jusqu'à provoquer chez les commentateurs des parodies burlesques, comme chez ce visiteur du Futuroscope qui décrit son hôtel comme un hôpital et le spectacle nocturne du Futuroscope par la présence d'un « *artiste qui se tortille* » en expédiant les feux d'artifice en « *trois pétards et puis s'en vont* »²⁰².

Que ce soit chez des novices ou des habitués la puissante intensité du sentiment d'attraction est confrontée à sa dilution dans le temps et l'espace. Si les parcs sont reconnus clairement dans leurs intentions programmatiques, ils le sont donc moins dans leur capacité à maîtriser des parcours dans lesquels les visiteurs souhaiteraient se laisser aveugler et porter : la publicité vend un effet, les visiteurs se rendent compte qu'ils vivent finalement des journées. Le parc est éprouvé dans sa dimension sensible mais est dans le même temps souvent essentialisé dans son potentiel chaotique, à un tel point que la visite est éprouvée par certains comme une « *leçon de marketing* » ou un « *crève-cœur* ». Le mystère qui se croyait résolu tombe au statut d'illusion. Ce qui nuit à la performance de l'effet est connu mais pas ce qui pourrait le favoriser. La troisième voie est celle de la mise en récit d'une visite d'abord décevante puis compensée par des découvertes imprévues : d'abord orientée par les publicités, l'expérience physique de la présence dans l'espace se laisse porter à l'occasion de flâneries qui suggèrent une complémentarité de l'expérience de la promesse et de l'expérience de l'imprévu.

II.E.1.b-Du récit de visite à la visite fictive : l'aventure

Les prises en charge de l'expérience par des démarches narratives ont montré dans les

²⁰² Avis Tripadvisor sur le Futuroscope publié par Carole L le 18/07/2016 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g196663-d247515-r393914617-Futuroscope-Chasseneuil_du_Poitou_Vienne_Nouvelle_Aquitaine.html#REVIEWS)

sections précédentes les allers-retours entre des successions de sensations et leur mise en ordre par l'énoncé d'une quête ou d'un rapport à l'espace. Le récit est un type de discours que Gérard Genette propose de classer en récits fictionnels et récits factuels (Genette 1979). Ce n'est pas sur l'ordre des actions, la vitesse ou la fréquence que la différence se joue mais sur le mode et la voix. La fiction s'énonce dans un mode qui peut faire s'exprimer les personnages et à travers une voix qui peut être celle d'un personnage lui-même. Cette approche énonciative est complémentaire de l'approche par les contenus d'Aristote qui instaure la fiction en imitation d'actions humaines qui n'ont pas eu lieu (Aristote 2008). En ce sens, le récit de visite comprend une réalité qui lui est extérieure et se classe dans les récits factuels. Toutefois, lorsque la quête s'affranchit des perceptions de l'espace, dans une démarche d'idéalisation ou de compensation, le récit de visite dérive vers la visite fictive, dans les trois pôles de notre terrain (représentation, expérience, retranscription). La représentation des faits prise en charge par un ordre narratif s'oriente vers une constitution d'une façon explicite de présenter les faits qui constituent le portrait d'une visite appelée mais toujours absente.

L'aventure est l'objet culturel qui sert ici de guide. L'aventure est associée aux débats qui animent la question du voyage, tant comme objet que comme thème, dans les disciplines de l'anthropologie, de l'art, de l'histoire, de la géographie et de l'économie. L'atterrissage de l'astromobile Persévérance sur la planète Mars en février 2021²⁰³ fut l'occasion de lire et d'entendre des propos spéculatifs sur une éventuelle nature exploratrice de l'homme, jusqu'à susciter des débats sur la légitimité éthique d'une « colonisation » de la planète Mars, défendue par des démarches privées comme la fusée Space X d'Elon Musk qui donne lieu à des annonces spectaculaires. Avant Persévérance, l'exploration des mers et des terres au cours de l'époque moderne, dans ce qui est qualifié de grandes découvertes dans les programmes scolaires, pose les mêmes questions aux historiens contemporains. Romain Bertrand propose ainsi une « autre histoire des grandes découvertes » qui prend ses distances avec l'héroïsation de grands noms, la valorisation de dates canoniques et l'idée d'un destin inéluctable du savoir (Bertrand et al. 2019). Patrimoine de l'esprit en danger d'industrialisation, en voie d'extinction ou de dénaturation, le voyage et le caractère exigeant de la découverte persistent comme sources de passions. Si quotidien et banalisé qu'il soit, le voyage divise parce qu'il est toujours le reflet d'une vision du monde. Jean-Didier Urbain s'est intéressé aux mythologies du voyage et aux moralisations dont il a fait l'objet dans les sociétés. Dans *Secrets de voyage*, Jean-Didier Urbain pose comme hypothèse que « la morale sociale a horreur du vagabondage ». Tout voyageur se pare d'un

²⁰³ Site officiel de la Nasa dédié à la mission Mars 2020 : <https://mars.nasa.gov/mars2020/mission/overview/>

masque moral qui obstrue l'accès au sens caché de son déplacement. Ne penser qu'aux valeurs sociales qui justifient le voyage serait donc passer à côté de ce qui s'y joue : la profondeur sous la fable, l'idée qui invente le voyage (Urbain 1998, 99). Nicolas Bouvier, pour distinguer le voyage qui a lieu du voyage qui s'orne de motifs, écrit : « on croit qu'on va faire un voyage, mais c'est bientôt le voyage qui vous fait ou vous défait » (Bouvier 1963, 14). Ce refus de la moralisation du voyage en faveur de l'accueil de la diversité de tous les imaginaires, compte s'infiltrer dans ce qui invente et ce qu'invente le voyage. En poussant le raisonnement, on y lit aussi l'opposition à une mobilisation de l'idée d'une aventure humaine, fondée sur des lectures progressistes ou eschatologiques des événements.

Les productions littéraires et cinématographiques que nous avons abordées au début de ce chapitre, comme *Jurassic Park*, illustrent ces débats sociétaux qui rythment les œuvres de science-fiction dystopiques et contre-utopiques, préoccupées par les « fabriques de l'ignorance »²⁰⁴. L'aventure humaine comme objet de manipulation est liée à sa privatisation et à son industrialisation par les loisirs. Le roman *Tupinilandia* de Samir Machado de Machado²⁰⁵ est à la croisée de *1984* de George Orwell, *Jurassic Park* de Michael Crichton et Steven Spielberg, et du mythe de la création des parcs Disney telle qu'elle est racontée par The Walt Disney Company et les biographes de Walt Disney. La première partie du roman se déroule au moment de la chute de la dictature militaire brésilienne. Sur le modèle de son idole, Walt Disney, un riche industriel a construit dans la forêt amazonienne un immense parc à thème sur les récits fondant les époques de l'histoire brésilienne, mélangeant fictions pour enfants, époque impériale et préhistoire. Envahi avant son ouverture par un groupe d'intégralistes nostalgiques du régime nazi, le parc tombe dans l'oubli pendant trente ans, période pendant laquelle s'y bâtit en secret un régime totalitaire où les habitants ne s'appellent pas « citoyen » ou « camarade » mais « consommateur ». Lorsque des archéologues s'y aventurent pour effectuer des photographies, ces derniers, emprisonnés, s'allient aux rebelles locaux pour en réchapper. Outre le respect du schéma narratif que nous avons déjà énoncé (B), le roman illustre les frontières poreuses entre les sphères de la politique, de l'économie, de la science, de la technologie et de la culture. Il se lit entre les lignes des comparaisons possibles entre l'immersion divertissante proposée dans un parc à thème et les instrumentalisation possibles de ces technologies narratives dans le contrôle

²⁰⁴ Les fabriques de l'ignorances désignent les processus qui utilisent les méthodes d'expression scientifique pour diffuser ou entretenir l'absence de savoir sur des sujets, en les rendant invisibles, en détournant les résultats d'étude ou en orientant des thèmes de recherche. Les études qui s'y intéressent, regroupées dans une discipline nouvelle intitulée agnotologie, soulèvent dans ce processus les relations entre science, politique et économie qui s'établissent (Girel 2017; Pestre 2013; Sorbonne Université et Université de Paris 2020).

²⁰⁵ *Tupinilandia*, Samir Machado de Machado, 2020, Métailié, Paris

des idées. La torsion narrative, nous l'avons vu, fut l'objet de critiques sur l'« utopie dégénérée » (Marin 1973) ou l'illusion mythique (Berdet 2013) mises en scène par Disneyland et sa nature domptée. Ces considérations visent à montrer l'intérêt de la manière dont les parcs à thème peuvent être sortis d'eux-mêmes pour être intégrés à un récit qui représenterait la société dans sa totalité : le récit de l'aventure humaine ou de son péril, prenant comme cadre dans les deux cas l'*hybris* créateur du capitalisme. Les récits éthiques des trois parcs de notre terrain analysés dans ce chapitre (B) participent à l'inscription de leur création dans une aventure, constituée d'une idée, d'une construction qui la matérialise à partir d'un néant masquant la réalité locale, d'un risque et d'une perspective assurant l'impossible épuisement du projet. Les histoires des parcs à thème et leurs attractions sont elles-mêmes décrites comme des aventures.

Si la notion d'aventure est disposée à cette instrumentalisation, c'est parce qu'elle est d'abord instrumentée par des techniques qui en permettent la mise en vente à l'échelle industrielle. Le tourisme d'aventure et du risque, au même titre que les vendeurs de bonheur étudiés par Edgar Cabanas et Eva Illouz dans *Happycratie* (2018), hisse l'aventure en expérience programmable, matérialisée par la connexion maîtrisable entre une temporalité, un espace propice et une disposition mentale et physique. L'aventure devenue loisir, elle s'empreinte de moralité comme elle en a déjà oint le voyage. André Rauch note que le temps libre du loisir, ce « temps de récupération identitaire » (Rauch 2006, 408) qui a distingué dès le XIX^e siècle les pratiques enrichissantes des pratiques appauvrissantes, s'est hissé en voie du bonheur et s'est institutionnalisé en contre-travail plutôt qu'en anti-travail, en liant le jeu et le travail au même esprit d'aventure qui, paradoxalement, efface la spontanéité cependant affichée. La visite d'un parc à thème se résume alors au spectacle de la liberté créatrice de quelques-uns qui, satisfait un besoin de stimulation ou simule à la fois ce besoin cette satisfaction. Le culte de la personnalité des créateurs et de leurs personnages fictifs est le bastingage narratif de l'esprit d'aventure vanté par les parcs, qui garantit que l'idée continue de se transmettre et donc, de s'instituer. Lors de l'inauguration du Rendez-vous gourmand déjà évoqué de Disneyland Paris, le directeur des opérations annonce l'arrivée de la présidente, Catherine Powell, en indiquant symboliquement que « *son royaume est Disneyland Paris* ». Les visages du Parc Astérix et du Futuroscope s'inscrivent sous d'autres formes. Si Mickey, Walt Disney et tous les maîtres qui leur succèdent s'interpénètrent et se confondent, l'esprit d'aventure du Parc Astérix est plutôt mis en avant par l'actualisation répétée des marqueurs identitaires des personnages de Goscinny et Uderzo, plus que des créateurs du parc qui en sont historiquement dissociés. Du côté du Futuroscope, l'esprit pionnier s'exprime dans la transmission d'une idée à préserver, matérialisée par une architecture et des contenus.

L'esprit d'aventure se fictionnalise ainsi pour s'éloigner de l'expérience au sein de l'enceinte du parc et devenir un jeu ludique. L'affiche du « Titanix » à l'entrée de l'attraction aquatique Epidmais du Parc Astérix parodie le procédé de toute attraction narrative qui consiste à feindre un danger dont les visiteurs ressortent toujours sains et saufs. Le bénéfice promis « Vous n'en reviendrez pas » s'inscrit dans une double promesse : le danger d'une croisière ponctuée par un naufrage, alors que le parcours de l'attraction est une promenade tranquille, et un étonnement sensationnel fréquent dans les publicités pour vanter un bénéfice indescriptible. L'aventure est ainsi déconstruite et reconstruite en attraction ludique pour s'ancrer dans un plaisir moins sensationnel que comique, destiné à faire patienter avant l'embarquement à bord des attractions (Figure 12). Le Parc Astérix utilise les mêmes procédés dans la file d'attente de son attraction Pégase Express, où se succèdent des affiches de publicités anachroniques pour des voyages mythiques : Île de la Méduse en radeau ou Londinium via un tunnel en cours de construction. Cette mise à distance qui relève d'une forme particulière d'auto-thématisation où le parc se réfère aux propres limites de ses mécanismes d'enchantement ouvre la voie à une réflexion sur la manière dont les visiteurs donnent du sens à leur visite à partir de décrochages par rapport à leur expérience sensible.



Figure 12 Affiche publicitaire parodique dans la file d'attente d'Epidmais au Parc Astérix (photographie prise par l'auteur le 24/08/2017)

Comment les touristes construisent-ils leur perception de la destination à partir d'un imaginaire mythique (Gao *et al.*, 2012) ? Comment les mythes influencent-ils les producteurs de services touristiques ? (Salazar, 2011) ? L'expérience vire au récit lorsqu'elle imite le récit par les gestes et valorise le rapport consenti au jeu, l'oubli du jeu, l'insistance sur la conscience constante du jeu ou le souvenir que le jeu a opéré. L'avis suivant publié sur Disneyland Paris raconte ainsi les attractions comme des histoires, de la même manière que le parc dans ses

brochures, en incorporant la dimension mimée de la visite :

« Là où opère la magie de Disney Parc d'attraction thématique autour des personnages de Disney : en remontant Main Street, on se retrouve immédiatement transporté dans une rue marchande américaine, au loin le château de Cendrillon (photo souvenir inévitable !). Les attractions sont sur des thèmes des dessins animés : un manège sur dos de Dumbo (donc on vole), les tasses ou le labyrinthe d'Alice, une balade au pays de Peter Pan, ou encore une balade dans le monde de Jack Sparrow (Pirate des Caraïbes). Dans le quartier Discoveryland, Space Mountain est l'une des principales attractions pour les plus grands, alors que toute la famille pour aider Buzz l'Eclair à attaquer les méchants Zurg. [...] »²⁰⁶

Dans une première dimension, c'est la rupture avec ce qui était prévu qui constitue la sensation d'aventure. La petite histoire et Histoire de la visite : mise en récit du séjour (« *voici notre histoire* », « *c'est une autre histoire* »). On constate en cela un déplacement du point d'attention des attractions vers le parc comme terrain d'imprévu. À l'aventure interne aux attractions se substitue la disposition au surgissement. Face au parc connu des brochures et des publicités, il existe un autre parc que les visiteurs se plaisent à révéler comme une découverte. La posture qui se dessine est celle du contre-touriste que Jean-Didier Urbain décrit comme le type de « l'idiot du voyage » (Urbain 2002). Cet autre parc donne lieu à des comptes-rendus de visite qui mettent en scène ce surgissement, ce que semble indiquer l'étymologie d'aventure, le participe futur *adventurus* qui désigne ce qui va survenir. Cette démarche illustrée par l'exemple ci-dessous est la marque d'un type persistant de valorisation du déplacement touristique tournée vers l'exploration de l'inconnu. L'avis va jusqu'à formuler des analyses contre-intuitives qui esthétisent l'évaluation du parc. Il affirme par exemple que les attractions anciennes sont encore sensationnelles pour d'autres raisons que leurs qualités techniques et qu'un parc n'est pas essentiellement un ensemble d'attractions, mais un tremplin vers une rêverie motivée par la diversité des points de vue, des surprises observables au détour des chemins et qui ne sont pas les plus médiatisées :

« Le Futuroscope, ce n'est pas seulement les attractions ! Très beau parc, bien entretenu avec beaucoup d'espace vert. Les fat boys sont très

²⁰⁶ Avis Tripadvisor publié sur Disneyland Paris par ygauteron le 06/08/2016 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r402063218-Disneyland_Paris-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS)

une très bonne idée ainsi que la musique via les boses. Le son est bien réglé. Le pass privilège est très appréciable. Il vaut son prix. Du coup, nous retenons que les attractions principales ne sont pas forcément ce qui y a de plus beau à voir. Au final, nous avons beaucoup apprécié les films et les attractions plus anciennes (La Vienne...). Nos filles de 17 et 19 ans ont remarqué que les objets et techniques présentées représentent déjà le présent et que le sentiment de futur n'est pas aussi prégnant que désiré. Il faudrait des nouveautés pour imaginer le monde de demain, dans un plus long terme. »²⁰⁷

Dans une dimension parallèle, le refus du surgissement contribue à la valorisation du parc comme instance rassurante de restriction des expériences possibles. Le commentaire suivant fait ainsi consciemment abstraction de tout ce qui peut nuire à l'enchantement. La mention de ce qui n'a pas plu dans le parc et du processus cognitif consistant à ne pas en générer de la frustration hisse l'enchantement en compétence :

« Premier séjour à Disney. Bonsoir, Mon mari et mes trois filles (11/8/4ans) avons fait la découverte de ce parc dont on rêve depuis si longtemps. Nous avons séjourné au ranch Davy Crockett pour deux nuits et deux jours dans les deux parcs. Le ranch se situe à 8 minutes du parc (aucun bouchon en vue) donc un cadre verdoyant. C'est propre et très dépaysant, nous avons été charmés par cet endroit. [...] Pour le parc en lui-même nous avons trouvé les lieux propres, colorés, et le personnel souriant et agréable. Bien sûr, il y avait du monde donc il fallait patienter pour les manèges en général 25 minutes à peu près mais nous n'avons pas fait les grandes attractions car nous avons fait notre sortie tranquillement en fonction des envies de chacun. [...] Pour les repas bah oui faut patienter mais 30 minutes ca va. Les burgers sont plutôt bons les prix sont chers mais ça on le savait. Un grand merci au personnel au personnage de rendre ce parc agréable et sympa. Pour moi la magie Disney était là car je voyais beaucoup de gens sourire et parmi eux mes enfants. Nous espérons y retourner pour faire toutes les choses que nous n'avons pas eu le temps de faire. Pour

²⁰⁷ Avis publié sur le Futuroscope par perez_sylvain le 041/08/2016

(https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g196663-d247515-r399854375-Futuroscope-Chasseneuil_du_Poitou_Vienne_Nouvelle_Aquitaine.html#REVIEWS)

le moment nous sommes encore avec nos souvenirs et des étoiles dans les yeux. [...] »²⁰⁸

En même temps, le commentaire contribue à inscrire le parc dans une forme sélective d'appropriation épousant l'intention du parc elle-même, surtout dans sa deuxième partie, qui se constitue en recommandations sociales : « *PS : dans les files d'attente plutôt que de rouspéter parce qu'il faut patienter et jouez avec vos enfants faites leur des câlins, amusez-vous bien. Mes filles n'ont jamais râlé et on a passé de bons moments.* » ou encore : « *Je pense qu'il faut retomber en enfance pour vraiment découvrir ce parc car si on s'arrête à chaque détail avec des yeux d'adultes le séjour ne sera pas agréable pour tout* ». En plus de l'usage commun de la réduction lexicale du parc Disneyland Paris à un univers de marque (« Disney »), la magie est définie à la fois comme un ensemble de caractéristiques physiques, comme la verdure et la propreté et une série de faits mis en récit suscitant des émotions : « *ce parc dont on rêve depuis si longtemps* », « *joie dans les cœurs* », « *étoiles dans les yeux* », ambiance collective de sourires. La magie ne saurait cependant se vivre sans les efforts d'interprétation de tous ces éléments opérés par le visiteur lui-même. L'état d'esprit tranquille qui refuse la hâte, la performance et la vexation face à des points négatifs connus à l'avance ne se permet des critiques que sur des éléments susceptibles de rompre l'immersion du récit des attractions, comme les alertes de sécurité diffusées trop fréquemment, la densité insuffisante de décors ou la durée des manèges. Cette description d'une vision personnelle de la magie est en fait l'affirmation d'une nécessité de se mettre dans des dispositions personnelles et collectives propres à faire oublier la conscience adulte des défauts et de la gêne, ce qui est appelé « retomber en enfance ».

La transformation de la visite en récit extirpé de la réalité est une tactique de revalorisation. La mise en récit d'une expérience décevante transpose l'enchantement par les artifices du parc dans l'impression d'être dans un film d'action où les obstacles se multiplient. Le parcours de visite tumultueux est ainsi à consigner au même niveau qu'une aventure fictive. L'avis suivant publié sur Tripadvisor fait par exemple explicitement référence à la sensation de vivre concrètement les déboires vécus par les personnages du film *Jurassic Park* et à la technique comique du *running gag*. L'onomatopée « patatra » donne une logique ascensionnelle aux événements, comme s'ils étaient configurés en avance par une instance narrative trop prévisible :

« Premièrement le plus grave, parlons un peu des pannes incessantes et fermetures qui rappellent un peu une réplique culte du film Jurassic

²⁰⁸ Avis publié sur Disneyland Paris par Pamela L le 06/12/2016 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r442402896-Disneyland_Paris-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS), orthographe révisée

Park : « euh vous avez prévu des attractions ouvertes dans votre parc d'attraction » ? Oui nous étions au courant que certaines attractions allaient être fermées, pas de soucis, on l'accepte, même si cette frénésie de réhabilitation pour les 25 ans démontre à quel point certaines parties de se parc ont été à l'abandon depuis des années (ça se voit encore sur certaines façades). Les Fermetures « acceptées » rabattent nous sur ce qui est ouvert ... oui, mais ... patatra !!! tout est en panne, c'est presque un running gag. Le Big Thunder Mountain sortait apparemment d'une réhabilitation prolongée, nous étions ravis de pouvoir redécouvrir cette attraction mythique. Eh bien non, 2 évacuations depuis la file d'attente et une attraction qui n'a jamais rouvert de la journée (au total près de 2h de perdues). C'est quand même un comble pour une machine qui sort de réhabilitation, ce n'est quand même pas une « nouveauté », ce truc est là depuis l'ouverture en 1992 ... Bref, si ça n'était que ça ... mais non Peter pan, Pinocchio, aussi en panne au moment d'embarquer ... ça commence à faire beaucoup sur une journée. »²⁰⁹

La revalorisation, même si elle permet de compenser l'absence d'immersion par un autre type de reconfiguration narrative persiste comme acte ironique.

II.E.2-Les parcs vécus hors de leurs murs ?

La fermeture des parcs imposée par les mesures gouvernementales en vue de réduire la propagation de l'épidémie de Covid-19 entre le 16 mars 2020 et le 20 juin 2020, puis à partir du mois de novembre, a mis à l'épreuve le maintien de l'existence des parcs dans l'espace public en l'absence d'expérience spatiale vécue par les clients. Si les parcs de notre terrain ont, avec les décennies, construit une identité de marque à laquelle se subordonnerait la perception de l'espace, la période de fermeture administrative en a repoussé plus loin les contours. Le maintien d'une existence des parcs à thème en dehors de leur occupation publique permet d'explorer le resserrement ou l'ouverture de l'expérience et de questionner la portée d'une médiation divertissante sans lieu et réduite à ses moyens de médiatisation technico-sémiotiques. Dans cette configuration, l'expérience de l'évasion dans un lieu clos ne se trouve pas confrontée à un

²⁰⁹ Avis Tripadvisor publié sur Disneyland Paris par Cromeur le 23/01/2017 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r454278214-Disneyland_Park-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS)

parcours dans les limites d'une enceinte mais cherche des voies de survie en faisant face à des portes closes. Du cheminement au sein du jardin, nous passons à la promenade curieuse le long de murailles infranchissables, dont le secret donne lieu à des propositions d'espaces imaginaires.

II.E.2.a-Entretenir la fête

Les outils numériques d'information relaient habituellement trois types de contenus : des moments filmés au sein des parcs, comme des inaugurations, des spectacles, de façon synchrone ou asynchrone ; des contenus éditorialisés comme des formats documentaires et des interviews sur la conception des équipements et des attractions par les professionnels des parcs ; des films publicitaires, parfois en version rallongée par rapport aux diffusions télévisuelles. Dans les trois cas, les contenus ne sont pas contemplatifs : ils valorisent jusqu'où ne peut pas aller la médiatisation d'un parc en montrant l'expérience comme seul horizon possible. Ces contenus, tout pétris qu'ils soient des récits de leurs univers de référence, ne se substituent pas aux parcs comme espaces d'attraction. La suite du propos cherche en quoi les fermetures administratives des parcs ont pu infléchir cette hypothèse en remettant en cause la primauté de l'horizon de la visite dans le rapport aux parcs.

Le débat n'est pas nouveau. Alfred de Musset écrit en 1833 un recueil de pièces de théâtre à lire dans un fauteuil, donnant la possibilité de s'affranchir des conventions et des contraintes de la représentation. Voici la qualité première de ce livre dont l'auteur se vante auprès des lecteurs, et qui se résumerait aujourd'hui comme le luxe du zapping :

« Qu'il te déplaise ou non, ouvre-le sans rancune ;

Un spectacle ennuyeux est chose assez commune ;

Et tu verras le mien sans quitter ton fauteuil »²¹⁰

Victor Hugo, au contraire, est connu particulièrement en 1830 pour avoir chanté la magie du théâtre vivant, où se marient les cœurs des spectateurs et des artistes pour donner vie à des décors et des accessoires de pacotille.

Contraints par la crise sanitaire à fermer leurs portes, les grands parcs peuvent encore jouir d'une force qu'ils ont fabriquée au fil du temps : leur univers de représentations qui leur permet aussi de produire une expérience de parc sans déplacement. La période du confinement national de mars à mai 2020 a suscité des discours sur le fait-maison dans divers domaines, motivés par la fermeture des lieux de restauration, de loisirs, de culture, de pratique sportive et

²¹⁰ Alfred de Musset, « Au lecteur », *Un Spectacle dans un fauteuil*, 1833

les restrictions de déplacement. La firme Disney a mis sur le marché français sa plateforme de contenus en ligne Disney Plus en plein confinement. L'Opéra de Paris a ouvert avec le mécénat de Orange la plateforme de location de spectacles filmés chezsoi.operadeparis.fr, les concerts du nouvel an retransmis se sont déroulés sans public présent en salle ou en comité restreint, le service public de l'audiovisuel se sont évertués à défendre une « nation apprenante ». Les spectacles retransmis sont aussi vieux que la radiophonie et la télévision, avec les *soap opera* et les programmes du type *Au théâtre ce soir*²¹¹ et *Viva l'Opéra !*²¹², jusqu'à figurer aux programmes de français des lycées dans le sujet classique « le théâtre est-il fait pour être lu ou être représenté ? ». Le théâtre imprimé au XVII^e siècle est qualifié d' « aventure éditoriale » par Alain Riffaud (2018) qui en révèle l'essor mondain et littéraire dans la vie d'intérieur. Si les parcs à thème ont trouvé quelques-unes de leurs origines dans les jardins, folies et cabinets de curiosités privés, il n'est pas évident de se demander si un parc à thème peut aussi être enrichi d'une forme d'expérience à domicile : s'agirait-il d'une expérience déspatialisée ou respatialisée ?

Alan Bryman rappelle que la thématization d'un restaurant ou d'une boutique consiste à augmenter la valeur d'échange d'un produit ou d'un service par une contextualisation narrative. L'être ensemble est ainsi un ingrédient *sine qua non* de la fête, comme le rappelle Emmanuelle Lallement (2019b). Un parc ne fait-il qu'habiller une sensation forte ou est-ce une expérience plus vaste conciliant récit, social, étrangeté ? Il n'est pas sûr que le film vu au cinéma ou que le plat ingéré au restaurant soient plus importants que les sensations générées par les lieux qui en organisent la mise à disposition. Ce sont là les présupposés de nos hypothèses de départ. La reproduction privée de ces sensations est supposée comme toujours autre. Or, si voir un film et manger un plat sont possibles plus concrètement que de regarder des représentations de plats et de films, il n'en est pas de même pour les parcs à thème, dont l'expérience n'est pas reproductible dans la sphère privée, même *a minima*, hormis des exemples marginaux²¹³. Disneyland Paris publie régulièrement sur sa chaîne Youtube ce que le parc appelle des *Watch Parties*, des fêtes à regarder, ou des fêtes consistant à regarder. Que le terme « fête » désigne l'objet qui est médiatisée ou la forme de la pratique encouragée, ces vidéos jouent à l'origine un rôle publicitaire d'invitation au déplacement ou d'archives de spectacles de saisons précédents, sauf pendant la période particulière des deux confinements de 2020 où ces vidéos ont acquis une valeur compensatoire, internet étant le seul dispositif où diffuser à grande échelle les spectacles annulés.

²¹¹ *Au théâtre ce soir* est un programme télévisuel diffusé entre 1966 et 1986

²¹² *Viva l'Opéra* est un programme culturel lancé en 2010 reposant sur la retransmission de spectacles de l'Opéra de Paris dans des salles du groupe cinématographique UGC.

²¹³ Montagnes russes dans le jardin et concours de lego, maquettes et jeux vidéos

Disneyland Paris a également proposé des vidéos d'ambiance à visée relaxante pour chacune de ses zones thématiques, associant les sensations visuelles et auditives d'une promenade au sein des parcs vides²¹⁴.

II.E.2.b-Le capital univers : faire vivre l'idée

Le désir de lieu n'est cependant jamais abandonné et constitue abondamment le cœur des contenus textuels et graphiques. L'horizon de la visite y persiste face à la tendance à la patrimonialisation observable dans la *médiamanie* provoquée par les fermetures des parcs. Nous en développerons trois marqueurs : l'arrière-plan socioéconomique, la fascination pour les parcs vides, les ouvrages de substitution.

Sur le fond socioéconomique, Disneyland Paris, le Futuroscope et le Parc Astérix ont fait face à une médiatisation des décisions concernant le chômage partiel, les plans de départ. Disneyland Paris a été le plus touché par la question sociale car le Futuroscope et le Parc Astérix mobilisent une main d'œuvre saisonnière. Premièrement, les parcs n'ont pas cessé d'exister mais n'ont plus été ouverts au public. Il n'en est resté que l'entreprise dans le sens le plus abstrait du terme, ce que Thierry Paquot désigne dans *Désastres urbains* comme une anonymisation donnant naissance à une entreprise sans lieu mais dotée de parole. Il n'en est resté aussi que les travailleurs œuvrant pour l'entretien des équipements et le maintien des fonctions administratives. Ceux-ci bénéficient d'une médiatisation régulière et traditionnelle²¹⁵ des fonctions supports en dehors des périodes de fermeture administrative. Ce ne sont pas les apports culturels et symboliques de l'expérience des parcs qui ont été mises en avant par les médias mais leurs fonctions économiques et sociales. Le Futuroscope et Disneyland Paris ont mis à profit leur fermeture pour enchaîner les annonces sur des projets de transformation et d'agrandissement²¹⁶. Ceux-ci contribuent à instruire des contenus repris, diffusés et commentés par les producteurs semi-amateurs de contenus audiovisuels attentifs à l'actualité des parcs. Ces contenus mettent en scène des institutions face à la crise sous plusieurs angles éditoriaux. La question qui nous interroge alors

²¹⁴ Disneyland Paris résume le 17/03/2021, après avoir mis en place plusieurs dispositifs, comment « la magie continue sur les réseaux sociaux » sur son site d'informations institutionnel : <https://disneylandparis-news.com/la-magie-de-disneyland-paris-continue-sur-les-reseaux-sociaux/>

²¹⁵ Le caractère social de la valorisation des opérations des parcs sous la forme de la métaphore des coulisses fera l'objet d'une analyse détaillée dans le chapitre III, sous l'angle de l'affirmation de puissance.

²¹⁶ Le Futuroscope a annoncé en octobre 2020 la construction d'un parc aquatique, d'attractions, d'espaces d'hébergement, d'accueil et de transit à l'horizon 2025 (<https://www.futuroscope.news/communiqu/206496/Le-Futuroscope-devoile-projet-de-developpement-300-millions-d-euros-investis-dans-dix-prochaines-annees>). Disneyland Paris poursuit dans le même temps les travaux de rafraîchissement en vue de son trentième anniversaire en 2022, parmi lesquels la rénovation de son château.

est la manière dont les productions audiovisuelles amatrices requalifient l'expérience des parcs sur un mode dramatisant qui ne serait plus seulement narratif mais aussi fictionnel et, par extension, esthétisé.

Le premier angle est celui de la projection visionnaire. Les extensions du Futuroscope et de Disneyland Paris ont suscité des représentations spéculatives de la future apparence des parcs, en multipliant les hypothèses et les voies du possible. La chaîne Youtube de l'amateur Actuland présente un projet éditorial particulièrement habitué à imaginer les évolutions possibles des parcs à thème, à partir de projets avortés que le commentateur réinvestit comme des plans envisageables ou d'annonces médiatiques développées pour leur donner une épaisseur malgré le manque d'informations officielles. Le format en est donc davantage radiophonique. S'agissant des extensions annoncées par le Futuroscope en juillet 2020, en pleine parenthèse de réouverture entre deux confinements sanitaires, Actuland²¹⁷ compile des dessins de projets et des visuels publicitaires, en résumant les informations locales tirées par exemple de France Bleu et se nourrit de blogs animés par des passionnés du Futuroscope, en citant notamment Le Forum du Futuroscope. Le commentaire de ces données constitue quarante-cinq secondes à la fin d'une vidéo totale de trois minutes et trente secondes et consiste à se positionner en faveur de la transformation du parc en *resort*, jugée bénéfique pour l'économie et le maintien d'une activité à la fois créative et concurrentielle dans le secteur des loisirs. Cette fiction anticipatrice se heurte aux limites de l'information. Alex Topia, autre chaîne Youtube, propose ainsi une revue des rumeurs circulant sur les extensions annoncées par Disneyland Paris. Le titre de la vidéo « Que penser des rumeurs à Disneyland Paris ? » se présente comme une tentative de restaurer une information authentique tout en alimentant l'imaginaire véhiculé par les spéculations sur le futur des espaces et équipements du parc.

Ce mode visionnaire dépendant des informations externes peine à se nourrir de matière concrète. Il se décline ainsi plus aisément dans la valorisation d'histoires personnelles atteintes par la fermeture administrative. Pixie Tubeuse publie sur Youtube des vidéos sur ses visites fréquentes de Disneyland Paris, en prodiguant conseils et évaluations. Le vingt-septième anniversaire du parc ayant eu lieu le 12 avril 2020 en période de fermeture administrative, Pixie Tubeuse s'est adonnée à la fabrication d'une rétrospective photographique commentée de la manière dont sa construction identitaire a été liée au parc²¹⁸. Les souvenirs accumulés

²¹⁷ « Une extension de folie arrive au Futuroscope », vidéo publiée par la chaîne Youtube Actuland le 30/08/2020 (<https://www.youtube.com/watch?v=-bPTnNNLdX4>)

²¹⁸ Vidéo « Cher Disneyland... » publiée par Pixietubeuse sur Youtube le 12/04/2020 (<https://www.youtube.com/watch?v=VPY0G5kdf1c>)

compensent ainsi l'impossibilité de s'aventurer dans les allées et les attractions du parc. La tristesse énoncée, proche de l'adieu, est cependant techniquement et discursivement construite. L'énonciation directe personnifie le parc et le hisse en allégorie, de la même façon qu'un rhéteur cicéronien s'adresserait lyriquement à un passé perdu, aux idées de république, de liberté ou de justice. Sur le plan sémiotique, Pixie Tubeuse investit personnellement l'argument publicitaire de Disneyland Paris de la fabrique de souvenirs en se dotant de la valeur de témoignage. Le résultat en est une production universalisée qui prend la forme du récit pour compenser des grilles fermées le jour du vingt-huitième anniversaire de Disneyland Paris. Ce récit se construit l'expérience sur une temporalité longue et progressive, qui parcourt un chemin allant de l'initiation à la professionnalisation. Sur le plan spatial et matériel, le parc est qualifié de « *seconde maison* », de « *refuge* » et suscite un amas d'objets ordinaires constitués en collection, comme des plans ou des billets d'entrée. L'imaginaire compensatoire mobilisé rappelle les descriptions des espaces de l'abri relevés par Gaston Bachelard. Le philosophe définit la « *topophilie* » comme la quête de la « *valeur humaine des espaces de possession, des espaces défendus contre des forces adverses, des espaces aimés* » (Bachelard 1957, 17). L'abri est pour Gaston Bachelard un espace entretenu où l'être humain est apte à « *sensibiliser* » l'espace et, ainsi, à rendre tangible le temps. Le parc est également qualifié en terrain de rencontres rendues authentiques par une transmission de pratiques (la famille), une passion partagée (les amis, les sourires des autres visiteurs, les spectateurs de la chaîne), dont le dénominateur commun est l'émotion. Cette émotion résulte de la possibilité offerte par le parc de vivre dans d'autres âges et d'autres espaces. L'expérience s'affirme donc dépayssante par le récit de cet élargissement progressif du partage. Le film de Pixie Tubeuse rappelle cependant que son expérience particulière s'inscrit aussi dans des relations médiatiques d'une part, induites par l'entretien de sa chaîne Youtube, et institutionnelles d'autre part, à travers les invitations qui lui sont envoyées par le parc pour assister à des événements promotionnels. La participation à la vie économique du parc est montrée comme un prolongement du dépaysement et une manière d'accéder à une autre vie, recherchée et désirable, fondée sur la présence permanente du sujet à l'objet de sa passion. L'expérience s'affirme comme authentique sur deux arguments. Le premier est celui de la vie belle offerte par l'accès du corps au rêve, ce qui implique une pause apportant un gain de puissance subjective et collective à un moment vécu. Le second est celui de la vie sociale et médiatique, qui persiste comme fondement de l'évaluation objective de cette expérience. Les outils d'évaluation médiatiques et sociaux, tels que le fait d'être reconnu par le parc en tant que personne influente ou d'observer d'autres visiteurs dans un même état d'enchantement, sont constitués à la fois en récompenses gratifiantes et en preuves de valeur de l'expérience. La

collusion entre la consommation et les aspirations personnelle et collective, toutes les deux caractérisées par l'insatiabilité, finit par valoriser le parc à travers ses qualités immatérielles, voire magiques. Personnifié sur le mode de la spiritualisation, l'espace de Disneyland Paris n'en ressort que comme la condition de la rencontre, à la manière d'une terre nourricière, omniprésente mais insaisissable dans sa totalité et sa logique profonde.

La trajectoire personnelle universalisée par Pixie Tubeuse a comme autre versant la recomposition d'une histoire collective. La chaîne Alextopia a publié le 02/04/2020²¹⁹, moins d'un mois après la fermeture administrative de Disneyland Paris, une vidéo sous la forme d'un documentaire historique sur l'histoire des fermetures des parcs Disney dans le monde. L'impact médiatique de ce thème réside dans la tradition des parcs à thème Disney d'ouvrir tous les jours de l'année, contrairement aux parcs d'attractions saisonniers. La nouveauté relevée par la vidéo est la longévité de la fermeture imposée par la pandémie et la simultanéité de l'événement qui contraint l'ensemble des parcs à être fermés au public en même temps. L'animateur de la chaîne assume l'aspect anxiogène du sujet tout en le valorisant comme un prisme pour relire l'histoire sociale et les liens qui se tissent entre les parcs et l'environnement dans lequel ils se trouvent. Les fermetures des parcs Disney listées depuis 1955 sont de différents ordres : climatiques, sécuritaires, logistiques et, en 2020, sanitaires. Alextopia insiste sur l'interprétation de ces fermetures comme des ruptures du statut de « bulle » des parcs. Ces derniers sont, pour le commentateur, essentiellement faits pour résister à « la réalité et à l'actualité ». Les fermetures des parcs font se pénétrer entre elles les histoires et rompent l'atemporalité et la continuité de l'enchantement promis. L'histoire sociale séculière est ainsi décrite comme éloignée des horizons désirables forgés par les parcs et recherchés par le public. Le caractère anhistorique des parcs, au sens de la conception néomarxiste de Marc Berdet, est alors pour le public la source de l'altérité vécue de ces lieux de la séparation. La page Tripadvisor du Parc Astérix est ainsi en février le terrain de commentaires majoritairement politiques sur le transfert des dauphins de son delphinarium et l'euthanasie d'un d'entre eux. En 2021, alors que les premiers vaccins contre le virus Covid-19 sont administrés, les parcs de loisirs Disney sont pressentis pour transformer leurs vastes espaces en ce qui est alors qualifié de « vaccinodromes », au même titre que le Stade de France²²⁰. Les parcs sont ainsi contraints de rejoindre médiatiquement le fil de l'histoire politique

²¹⁹ « L'histoire des fermetures des parcs Disney », vidéo publiée par la chaîne Youtube Alextopia le 02/04/2020 (<https://www.youtube.com/watch?v=cXsuagFCoPw>)

²²⁰ *Le Parisien* aborde les intentions gouvernementales de faire de l'hôtel Disney's Newport Bay Club un centre de vaccination à grande échelle pour le département de la Seine-et-Marne dès le 25/03/2021 (« Un vaccinodrome va ouvrir dans un hôtel de Disneyland Paris », <https://www.leparisien.fr/seine-et-marne-77/covid->

et sociale en raison de l'interruption de leur activité de loisir et la redéfinition de la visée de certains de leurs espaces.

Une autre approche éditoriale des fermetures administratives représente les parcs dans leur contre-activité, c'est-à-dire dans leur état de fermeture prolongée au public. Ce mode peut s'analyser à travers les fictions catastrophes que nous avons analysées au début du chapitre. Les parcs à thème vidés de leurs clients, s'ils n'ont pas été pour autant abandonnés, ont suscité dans les premiers temps de leur fermeture administrative la fascination médiatique pour un vide inédit²²¹. Ils en ont été les objets comme l'ensemble des lieux connus pour leur forte densité de présence et d'activité humaines. L'activité des parcs en dehors des périodes d'ouverture est un sujet récurrent qui permet d'entretenir le rythme de diffusion d'actualités même en basse saison, à la fois sur les canaux des parcs et les canaux des médias professionnels et amateurs. Les propos traitent alors des métiers de la manutention, de la sécurité et de la conception créative. Ce qu'a pu apporter de nouveau en matière éditoriale la fermeture administrative est la recherche de points de vue paysagers nouveaux, à défaut de prises de vue de l'intérieur des parcs. La chaîne Youtube Le Lutécien se présente comme un diffuseur d'actualités sur le Parc Astérix, en adoptant le nom *Le Lutécien* qui transpose dans l'imaginaire de la bande-dessinée *Astérix* le nom du quotidien de presse *Le Parisien*. Le 8 mars 2021, les auteurs de la chaîne publient une vidéo qui prend comme sujet l'esthétique extérieure du Parc Astérix et de La Mer de Sable²²². La semaine suivante, la chaîne réitère avec une vidéo intitulée « Voir Disneyland de l'extérieur avec GeromEnLive et Wonder Hook »²²³, en s'accouplant avec deux autres acteurs de Youtube, dont Wonder Hook, un des canaux spécialisés dans les visites commentées et les lectures de l'actualité. Le Lutécien qualifie l'objectif de la vidéo de « *faire vivre les parcs sans que les parcs soient ouverts* ». Le petit groupe d'excursionnistes présente des postes d'observation des parcs depuis leur entrée, des buttes offrant un panorama, des chemins pédestres laissant voir les installations à travers des grillages ou des vues filmées par drone. L'énonciation assume le peu d'images à offrir et insiste donc sur les bienfaits de la promenade, les échanges sociaux entre les membres

[19-un-vaccinodrome-va-ouvrir-dans-un-hotel-de-disneyland-paris-25-03-2021-8429882.php](https://www.cnn.com/2021/03/14/california-disneyland-vaccine-site/index.html)) mais le complexe californien Disneyland Resort ouvre en tant que centre de vaccination dès le mois de janvier 2021 (CNN, « *California's Disneyland Resort has now opened as a super Covid-19 vaccination site* », Christina Maxouris, 14/01/2021, <https://edition.cnn.com/travel/article/orange-county-disneyland-vaccine-site-trnd/index.html>)

²²¹ Paris Match affiche dès le 17/03/2021 un diaporama de sept couples de photographies aériennes représentant des parties du *resort* Walt Disney World occupées par la foule d'une part, vidés de visiteurs d'autre part (<https://www.parismatch.com/Actu/International/Avant-Apres-le-parc-Disney-d-Orlando-desert-a-cause-du-coronavirus-1679077#Le-parc-de-Disney-Orlando-pendant-lepidemie-de-coronavirus>)

²²² « Voir le Parc Astérix et La Mer de sable de l'extérieur ! (idée sortie) », vidéo publiée par la chaîne Youtube Le Lutécien le 08/03/2021 (<https://www.youtube.com/watch?v=MYGtjZzMw-w>)

²²³ « Voir Disneyland Paris de l'extérieur ! Avec GeromeEnLive et Wonder Hook », vidéo publiée sur la chaîne Youtube Le Lutécien, le 20/03/2021 (<https://www.youtube.com/watch?v=Uathv-FWrGI>)

du groupe et les rencontres effectuées aux détours des chemins. L'objectif compensatoire ne se réalise pas comme chez Pixie Tubeuse par un récit individuel mais par un parcours spatial qui substitue le paysage et l'environnement proche des parcs à leur expérience interne. Les parcs émergent comme des écrans inertes et des tableaux panoramiques, où, comme le dit Louis Marin au sujet de tableaux représentant des villes, peut se lire « un récit possible de l'histoire » (Marin 1973, 260). Le paysage est en effet toujours raisonné, en tant qu'il est toujours conscience phénoménologique d'un paysage (Berque 1995). Le paysage proposé par nos excursionnistes est alternatif mais dénué de triomphalisme. Il est à la fois mérité par des efforts physiques sur lesquels le propos insiste et ironisé, rabaissé au statut de pis-aller temporaire. Le parc n'est résolument pas vivable comme un paysage indépassable. Il est phénoménologiquement, comme l'*Utopie* de Thomas More décrite par Louis Marin, une structure « fermée à l'extérieur » et « ouverte à l'intérieur » (Marin 1973, 138), repliée sur elle-même mais dépliant une cascade d'espaces ouverts les uns sur les autres.

La chaîne Hello Maureen, au moment de la deuxième fermeture administrative de l'année 2020, filme des employés de Disneyland Paris saluant d'un au revoir la caméra et des attractions sur un fond musical mélancolique²²⁴. Wonder Hook, autre acteur amateur de l'analyse de l'actualité de Disneyland Paris, craint, face à la caméra, dans l'attente des annonces gouvernementales, de perdre ses revenus générés par Youtube et se demande si l'intérêt de ses contenus est lié à sa façon de produire ou à Disneyland Paris. Wonder Hook promet de filmer le maximum avant la probable fermeture du parc, dans l'espoir de garantir une réserve de contenus suffisants pour quelques semaines. Le 30 octobre, l'auteur de vidéos amateur se filme avec ses camarades²²⁵ en passant pour la dernière fois les tourniquets, avec un « *goût amer* » et conclut avec cette phrase sur la persistance de la performativité de l'esprit du parc même dans l'impossibilité d'en franchir les grilles : « *ce n'est pas parce que le parc est fermé qu'il n'y a pas de parc* ». La vidéo se termine par le récit d'un parcours typique au sein du parc, dont la mise en musique participe à l'extraire du moment vécu pour déjà le faire passer dans le domaine du souvenir. All Around Dreams, quant à lui, se rend « *à contre cœur* » au sein du parc le dernier jour de son ouverture avant le confinement du 31 octobre 2020 dans le but de « *rencontrer des gens* », capter « *des scènes* » et donner à son public « *une petite balade, histoire d'avoir un peu*

²²⁴ « Au revoir, Disneyland ! », vidéo publiée par la chaîne Youtube Hello Maureen le 30/10/2020 (<https://www.youtube.com/watch?v=hbtMB1yVUpg>)

²²⁵ « Le dernier jour à Disneyland Paris », vidéo publiée par la chaîne Youtube Wonder Hook le 30/10/2020 (<https://www.youtube.com/watch?v=OygljUtOtbM>)

de Disneyland pendant le confinement »²²⁶. Le *vlogueur* adopte pour sa visite le parcours classique du sens de l'horloge d'une montre, de Main Street à Discoveryland, en passant par Frontierland, Adventureland et Fantasyland²²⁷, tout en ne se sentant « *pas en joie* » et dénué de « *ligne directrice* ». S'enchaînent pendant une vingtaine de minutes des points de vue animés des allées du parc, mis en musique, et de brèves remarques du *vlogueur* sur ce qui est montré, face à la caméra. La dernière partie de la vidéo consiste en un détour par les boutiques du parc en compagnie d'une relation de l'auteur de la vidéo.

Ces différents exemples indiquent comment le format répandu de la visite filmée commentée, appelée *vlog*, a laissé place à deux formats, celui du souvenir ému et celui du documentaire. Le premier cherche à conserver l'immersion malgré l'inaccessibilité des parcs sur le plan émotif tandis que l'autre cherche à compenser l'absence de parc par d'autres manières d'en reconstituer l'espace, en observant les traces matérielles de son existence en creux, sous d'autres angles, comme l'histoire ou la géographie environnante. L'objectif n'en est toutefois pas dans ce dernier cas la découverte de ces autres espaces, nommés seulement en tant que lieux de passage pour observer des poteaux de montagnes russes à travers des grillages ou au-dessus de la cime des arbres.

Les contenus des fans produits pendant la fermeture administrative des parcs, ainsi que les commentaires publiés par les spectateurs de ces contenus, révèlent que les parcs ne sont pas vécus comme des produits de consommation substituables, soumis à un cycle rapide d'entrée et de sortie de la circulation. Le changement y est désiré, mais sans négation des principes et dans le périmètre de leur enceinte rassurante. Les parcs sont ainsi dessinés prioritairement comme des abris protégés des fluctuations extérieures et engagés dans une histoire autonome, ce qui n'empêche donc qu'il peut s'y opérer une forme de consommation traditionnelle, voire traditionnaliste, tournée vers son propre futur. Là aussi, Gaston Bachelard voit dans cette projection permanente une caractéristique de l'abri, inscrit dans une dialectique de « rêveries contraires », entre maison et univers. Vivre dans l'intimité d'une maison conditionne la possibilité du rêve de « la maison de plus tard », ce que Gaston Bachelard appelle « grandir dans la coquille » (Bachelard 1957, 69). La section suivante se concentre sur cette dernière déduction en se demandant dans quelle mesure les parcs à thème, en tant qu'institutions, en même temps qu'ils sont ancrés dans un récit de leur évolution, s'y fixent et s'y figent.

²²⁶ « Fermeture de Disneyland Paris », vidéo publiée par la chaîne Youtube All Around Dreams le 30/10/2020 (<https://www.youtube.com/watch?v=H4tXiqqQZQU>)

²²⁷ Le sens narratif de ce parcours spatial est commenté par les ouvrages vendus au sein des parcs sur leur conception mais aussi par les chercheurs s'intéressant à la falsification des résolutions mythiques par les parcs Disney que nous avons déjà identifiés comme Louis Marin et Marc Berdet.

II.E.2.c-Du désaveu à la revalorisation : le figement des parcs dans un récit mythique

Les *cultural studies* ont investi le terrain du récit des parcs à thème en faisant du récit un outil au service d'un pouvoir culturel, tant chez son scripteur-diffuseur que chez son lecteur (Mukerji et Schudson 1991). Il est autrement dit « instrumentalisé » par une pratique professionnelle ou amateur, au sens fort attribué à ce processus par Yves Jeanneret (2014). Pour Nicole, d'Almeida (2001), le récit organisationnel n'est pas un déni de réalité mais au contraire un acte de communication instituant, tourné vers la production coordonnée des employés et l'action favorable des publics, sous la forme d'achats ou d'opinions.

Analysés sur le plan communicationnel de l'institution, les récits audiovisuels construits sur l'histoire des espaces des parcs à thème se lisent comme des tentatives de les hisser en objets de culture valorisants. Ils se muent en tremplins pour l'imagination de récits qui ne s'observent pas en leur sein. Devenus des objets de culture et d'identification, les parcs représentent des valeurs. Le discours à leur sujet connaît des moments d'autonomisation par rapport à l'expérience vécue. Que ce soit par l'institution ou par des franges de son public, des principes sont érigés en charte devant résister à toute épreuve. Le récit de l'espace en est l'instrument, contrairement aux valeurs du monde forain, par exemple, privées d'espace sédentaire et mises en lumière par une profession, une temporalité et des visages. Les parcs à thème se définissent dans cette perspective comme des lieux imparfaits, une idée qu'il convient d'accomplir par des améliorations constantes, sans trahir des principes énoncés comme fondateurs. Le parc ne serait ainsi pas le plus vrai dans son espace actualisé.

Le premier composant structurant de ce qu'on peut appeler la cosmogonie des parcs à thème est celle d'un âge d'or perdu dont il faut préserver les origines. Les commentaires déposés sur Tripadvisor mettent en lumière une dialectique active entre la recherche de créativité et la quête d'un lieu inchangé, hissé au rang d'œuvre classique, atemporelle. La distinction est intéressante car elle n'apparaît pas aussi tranchée. Nous y voyons deux raisons. Premièrement, le parc, lorsqu'il est emblématisé, n'est pas utilisé pour sa réalité vécue, mais pour ce qu'il représente communément. Deuxièmement, le classicisme recherché par les visiteurs n'est pas synonyme de sclérose rassurante mais s'apparente à un rapport à l'innovation respectueux d'un passé.

La lecture des forums et pages entretenus par des passionnés n'est pas toujours aisée pour les non-initiés : les acronymes, les abréviations et les références à des équipements méconnus

peuvent bloquer la compréhension. On peut y trouver une forme d'élitisme ou de politique de l'entre-soi, dont il n'est pas question de chercher l'intentionnalité d'exclusion ou de gain de temps. Ces forums, parfois privés, où les membres acquièrent des niveaux, présentent une autre complexité de lecture due à un labyrinthe de sujets et de thèmes dans lequel on se perd facilement. Les passionnés veulent apporter un avis fortement critique en se posant comme les défenseurs d'un esprit dont ils montrent la connaissance érudite, voire l'exclusivité. Ils se posent comme les gardiens nostalgiques d'un feu à préserver contre les dérives des concepteurs des parcs qui se fourvoient, prennent trop de temps, actent les mauvaises décisions. En tant qu'institutions, les parcs à thème peuvent être ainsi dépassés par les discours qui les escortent. Henry Jenkins définit la « convergence médiatique » non comme un hyper-média qui contiendrait tous les autres mais comme un processus cognitif d'intelligence collective d'agglomération *transmédiatique* (Jenkins 2006). L'auteur explore les formes d'expression des publics et des communautés de fans exprimant le refus d'une version définitive d'un contenu décidée par les conglomerats médiatiques. C'est la question traditionnelle en arts vivants du quatrième mur théâtral et de l'interaction entre une représentation et son public qui est soulevée. Du visiteur occasionnel à celui qui se rend dans les parcs de manière hebdomadaire, voire quotidienne, du fan qui ne se rend que très ponctuellement dans les parcs à l'habitué qui s'y rend régulièrement pour s'y divertir sans plus d'intention d'érudition, les parcs suscitent des désirs inassouvis d'équipements narratifs compensés par des créations audiovisuelles partagées publiquement. Johan Souply est cinéaste de formation et produit des capsules audiovisuelles, majoritairement sur l'univers des parcs Disney ou des autres marques du groupe, diffusées sur Youtube, et qui sont de plusieurs ordres. Les premières relèvent de l'exposé argumentatif. Il y est question de commenter les attractions développées par les parcs à thème, l'environnement communautaire des fans producteurs de contenus. Les secondes sont des cours de fabrication artisanale d'accessoires de cinéma inspirés de films de la *Pop culture*. Les vidéos du troisième type se rapprochent de la création contrefactuelle et contre-fictionnelle. Johan Souply y propose des publicités non-officielles et des bandes-annonces telles qu'il aurait aimé que les parcs les produisent ou telles qu'ils auraient pu les produire. Lors de l'entretien que nous avons mené avec Johan Souply, nous avons pu comprendre que ces productions narratives étaient motivées en partie par une insatisfaction suscitée par les choix managériaux de Disneyland Paris en matière de développement créatif. Les films, bien qu'ils puissent avoir été tournés au sein de Disneyland Paris, proposent un autre espace. Johan Souply fait mention d'un revirement créatif de Disneyland Paris en faveur de l'opportunisme synergique entre les studios et les parcs qui nuit à

la qualité des productions d'attractions immersives fondées sur des récits originaux²²⁸. Lors de la rencontre organisée par Disneyland Paris et son réseau de blogueurs dits « influents », les responsables des divisions présentes ont à ce sujet fait valoir les résultats des enquêtes destinées au grand public pour justifier les choix des spectacles présentés pour la saison à venir. Johan Souply définit le fan comme un gardien d'un héritage à transmettre à la fois au grand public et à l'entreprise, afin que cette dernière en tienne compte au maximum. Il distingue également l'habitué qui cherche la nouveauté du fan qui cherche à « comprendre le sens d'une vision ». Cet héritage inépuisable et alimenté par un âge d'or rêvé fait naître des récits qui vont contre la tendance choisie par la direction du parc et qui prennent même une voie qui va plus loin que la fiction narrée par le parc lui-même. Ainsi se crée progressivement, à partir de ces narrations multipliées, un univers compensatoire, un parc virtuel qui va plus vite que les évolutions de l'espace. C'est un des objectifs de la chaîne Youtube Actuland, qui imagine ce que pourraient être les parcs d'attractions du monde, en avançant des hypothèses de développements futurs et des récits de projets avortés. Le mythe des origines permet et alimente ces disjonctions qui, toutefois, ne renoncent jamais à l'espace comme lieu de l'actualisation possible de ces hypothèses.

Les digressions de cette créativité sont en effet circonscrites. Un voyage à travers les conceptions des termes *création* et *originalité* au sein de notre corpus Tripadvisor associe les deux notions à l'idée originelle qui commande aux choix de développement des parcs, qu'il s'agisse de Disneyland Paris, du Futuroscope ou du Parc Astérix. : L'état des parcs à la naissance est un étalon fréquemment mobilisé pour embrayer une argumentation et une description de l'espace. L'originalité, quant à elle, désigne ce qui est différent de ce qui se voit dans d'autres parcs. Particulièrement au Futuroscope, elle exige du visiteur une ouverture d'esprit et une disposition à ce qui n'est pas attendu d'un parc d'attractions. Pour certains commentateurs déçus, l'idée du Futuroscope n'a pas vieilli en soi mais a vieilli dans sa matérialisation spatiale. À Disneyland Paris, le remplacement du thème du roman *De la Terre à la Lune* de Jules Verne par une décoration inspirée de la saga Star Wars dans l'attraction Space Mountain est systématiquement décrit comme un acte d'opportunisme en lien avec le rachat des licences d'exploitation de Lucas Films par la firme Disney, qui vient affaiblir le thème rétrofuturiste de l'ensemble de cette zone du parc. L'espace du parc est ainsi vécu comme une totalité.

Le composant de cette totalité est le rite de la refondation, qui présente dans des spectacles ou des produits audiovisuels une alternance des récits autour du thème de référence. Les parcs à

²²⁸ Voir l'entretien en annexe II.B (volume 2)

thème y affirment leur inscription dans un cycle où le même récit s'écrit en boucle, teinté de légères variations. Les contenus audiovisuels promotionnels observables dans notre corpus laissent noter la récurrence du genre du collage émotionnel de l'archive, comme nous avons pu le voir dans l'analyse de la constitution des récits éthiques des parcs à partir de la compilation de moments vécus.

Le collage émotionnel de l'archive s'exprime particulièrement au sein des parcs Disney qui partagent entre eux une tradition de la répétition des mêmes cérémonies lors d'ouvertures, d'anniversaires, d'inauguration, de réouverture. Le premier parc Disneyland a ouvert ses portes en juillet 1955 devant les caméras de la chaîne ABC avec laquelle Walt Disney avait déjà un contrat dans le cadre de l'émission *Disneyland*. Le défilé d'employés déguisés en personnages des studios qui parada dans l'avenue principale du parc a perduré comme un rite jusqu'à aujourd'hui d'un parc à un autre, et au sein de l'organisation rituelle d'un même parc. Le dernier complexe ouvert à Shanghai en 2016 a présenté un défilé reposant sur le même principe que celui de 1955 en Californie : le spectacle comporte autant de tableaux successifs que de zones thématiques à découvrir. Le deuxième procédé est un défilé d'employés sans uniformes s'adonnant à une chorégraphie représentant l'engagement au-delà des rôles scéniques qui leur sont attribués. Dans le cas de Disneyland Paris qui nous occupe, nous commenterons particulièrement la cérémonie d'ouverture de 1992, les cérémonies des vingtième et vingt-cinquième anniversaires (2012 et 2017) et la cérémonie de réouverture de juillet 2020 consécutive à la fermeture administrative du printemps 2020.

La soirée d'ouverture de Disneyland Paris en avril 1992, diffusée en Mondiovision, est structurée thématiquement à partir des zones qui composent le parc. Chaque zone du parc fait l'objet d'une présentation publicitaire tournée au préalable en journée et d'un épisode musical diffusé en direct. Le même principe préside à *Disney Parade*, l'émission de trente minutes diffusée le lendemain par la même chaîne et présentée par les mêmes animateurs, Jean-Pierre Foucault et David Halliday : les espaces thématiques du parc sont promus l'un après l'autre par des successions d'images d'attractions en mouvement et des questions posées à des visiteurs. Le 12 avril 1991²²⁹ et le 12 octobre 1991²³⁰, un an et six mois avant l'inauguration du complexe touristiques, les dirigeants du parc accueillent les journalistes devant l'entrée du futur parc, puis devant le château, encore en chantier.

²²⁹ Archive INA du journal télévisé de France 3 Paris du 12 avril 1991
(https://www.youtube.com/watch?v=JPmuDsnO8_Y)

²³⁰ Archive INA du journal télévisé de France 3 Paris du 12 octobre 1991
(https://www.youtube.com/watch?v=cZK-mK8u_Xc)

La cérémonie du vingtième anniversaire utilise le procédé de la chorégraphie suivie par une marée d'employés occupant la rue principale du parc, sans les costumes habituels. Les employés se livrent ainsi au regard des visiteurs-spectateurs sans attributs professionnels autres que leur passion exhibée du service. L'émission *On n'a pas tous les jours vingt ans*²³¹, présentée par Jean-Pierre Foucault, comme en 1992, s'ouvre sur une rétrospective qui sert de générique d'ouverture de l'émission montre les évolutions du parc tout en gravant ses permanences iconiques dans le marbre : Mickey comme invité inévitable, le château comme décor de tout événement, les effets de lumière, défilés et feux d'artifice comme principes fondateurs de l'éblouissement. Ces rétrospectives qui se répètent d'année en année²³² jouent la musique d'une recette identique qui fonctionne et invitent davantage à asseoir l'identité d'un univers interne plutôt que la création de visions nouvelles de l'ailleurs. Le spectacle de la célébration du vingt-cinquième anniversaire de Disneyland Paris le 12 avril 2017 reprend le principe de la succession de tableaux inspirés de chaque zone thématique. Ces tableaux intègrent aux ambiances existantes depuis la version initiale du parc californien en 1955 des personnages de productions récentes, comme le bonhomme de neige Olaf de *La Reine de Neiges* au milieu des danseurs dansant au rythme d'un ragtime de la Belle Époque caractéristique de la rue principale du parc nommée Main Street U.S.A. Les zones thématiques traditionnelles figées dans le temps pour leur caractère classique sont ainsi adaptées, sans transformations d'équipements majeures, à un public plus jeune. La cérémonie de réouverture du 15 juillet 2020, après la période de confinement sanitaire, réduit l'effectif des danseurs et adopte une mise en scène mélangeant les procédés du défilé d'employés et des tableaux thématiques, toujours devant le château. Le motif discursif du retour inonde les propos de la présidente de l'entreprise, des mascottes Mickey et Minnie et des visiteurs répondant aux questions des équipes du parc en vue de la publication d'un compte-rendu de la journée de réouverture sur Youtube²³³.

Chez Disneyland Paris, la répétition de mêmes motifs pour célébrer le temps qui passe est le signe d'une capacité acquise à survivre en tant qu'espace classique et classifié, en contournant l'impossibilité de transformer régulièrement les hectares d'installations qui le composent. Le mythe s'affiche comme un argument conservateur. Hubert Artus observe à partir de la décennie 2010 un phénomène de consommation culturelle qu'il qualifie de « rétromania ».

²³¹ Émission diffusée le 12 avril 2012 et archivée sur la chaîne Youtube de Disneyland Paris (<https://www.youtube.com/watch?v=DiAOjJcplps>)

²³² Les rétrospectives publiées sur Youtube pour les vingtième, vingt-cinquième et vingt-huitième anniversaires partagent une majorité d'images et de mélodies.

²³³ La cérémonie du 15 juillet 2020 a fait l'objet d'une courte émission publiée en direct sur la chaîne Youtube du parc (<https://www.youtube.com/watch?v=t-LREQg55Gg>)

La *Pop culture* est arrivée pour lui à un âge de maturité suffisant pour que se recyclent ses propres souvenirs et s'instaurent ainsi une subversion de surface. Le récit se conjugue aisément avec l'esprit de circularité. Umberto Eco et François Jost sondent les rouages de la puissance de cette subversion paralysante dans la production publicitaire. Umberto Eco analyse particulièrement le mariage possible entre l'innovation et la répétition dans la construction publicitaire des mythes. François Jost, quant à lui, infléchit les propos de Walter Benjamin en observant dans les pratiques la conservation d'une aura malgré la reproductibilité des objets de culture. Les objets dits « collector » sont à ce titre de deux ordres, en ce qui concerne l'univers des parcs à thème. Les premiers, vendus en boutique en « éditions limitées », rendus rares et affichés comme « collector » par les politiques de production des parcs eux-mêmes ne seront pas développés ici, car ils rentrent rapidement dans les pratiques dans la catégorie suivante. Les objets « collector » de la deuxième catégorie, que nous qualifions de témoins patinés, sont des objets inclus dans le prix du ticket. Ils sont présentés comme gratuits mais acquièrent une valeur émotionnelle qui augmente à mesure que des objets similaires sont récoltés au cours des visites et en montrent le vieillissement ou à mesure que le temps passe et que la rareté et la fragilité s'en confirment. Les tickets d'entrée, les plans de parc récupérés aux guichets, les gobelets de café, les serviettes, constituent un capital matériel dont la teneur subjective augmente au rythme des saisons, à chaque fois que les parcs en modifient la forme et l'aspect. Ces objets produits en grande quantité puis détruits par la majorité des usagers, se collectionnent, se mettent en vitrines, s'échangent, se vendent ou sont conservés par des publics silencieux dans des tiroirs ou des boîtes. Les parcs organisent des ventes aux enchères où se marchandent ces menus vestiges industriels. Le cumul d'objets témoigne d'un souci de saisir l'épaisseur temporelle autonome des parcs, qui ne s'observe que rarement dans les équipements fréquemment repolis et repeints ou remplacés à l'identique. Il subsiste ainsi chez une frange de visiteurs un refus de ne voir dans les parcs qu'un produit de l'industrie jetable.

Le Futuroscope hisse également son histoire au statut de cosmogonie par la pratique de l'éditorialisation. Ce fut notamment le cas pour rendre compte du chantier de destruction du pavillon le Solido, transformé par le son et le rythme des images en film de science-fiction. Le Futuroscope met alors en scène une dramaturgie de son espace alors que celui-ci est précisément éventré. Le choix d'une vidéo sans étapes narratives indiquées produit un effet extra-terrestre sans début ni fin, comme une activité exercée de manière permanente hors du monde. La destruction est progressive et permet d'observer la disparition totale du bâtiment, comme une vanité moderne redoublée par le condensé en quelques minutes du chantier. Le choix chronologique accentue la facilité apparente de la destruction et le côté inquiétant qui peut en

émaner : le pavillon du Futuroscope, premier bâtiment et icône du parc apparaît à l'horizon à la fin comme une menace du même sort ou symbole de pérennité, de survie du concept en dépit du remplacement des bâtiments. La vitesse apporte une humanisation et une douceur dans les mouvements des machines. La destruction est transfigurée en une manœuvre déconnectée et rythmée, comme pour compenser la disparition par une entreprise d'hommage. Si Disneyland Paris se montre en classique, le Futuroscope affiche ses transformations spatiales avec une mélancolie qui ne renie pas les effets du temps sur les matériaux, l'obsolescence et les modes.

Quel place l'espace prend-il encore dans les tendances à prolonger l'enchantement hors-murs ? L'esthétisation, comme l'écrivent Gilles Lipovetsky et Jean Serroy (2013), n'a en effet pas échappé aux lois du libre marché qui en ont fait au contraire un fondement pour le développement du capitalisme. Dans l'époque « trans-esthétique » que nous vivons actuellement, pour les auteurs, l'art est au service du marché et de sa mise en spectacle, qui vend jusqu'aux sensations. Le processus d'entrée des parcs dans des univers fictionnels permet des manœuvres de légitimation à travers des rites figés et répétés de glorification. Nous observons dans le cas de Disneyland Paris que les quatre présidents observés dans nos analyses des cérémonies de 1992, 2002, 2017 et 2020, tiennent les mêmes discours et la même place, avant des spectacles qui se structurent de la même manière. La répétition et la modalisation des événements parcourues tout au long de ce chapitre participent ainsi de la déréalisation à l'origine de l'évasion promise dans un même endroit clos, en même temps qu'elle transforme le parc en entité classée comme monument, classique comme modèle, classifiée comme objet esthétique. L'histoire des parcs révèle dans une certaine mesure une évolution du rapport à l'esthétique. Les trois parcs de notre terrain se sont construits dans les trente ans de leurs histoires respectives comme des miroirs d'eux-mêmes, après s'être inaugurés en modèle de nouveauté par l'opposition au monde et aux concurrents existants. Ils se sont efforcés de s'extraire du rythme imprévisible de l'histoire par la mythification de leur existence et en font un mode de leur dispositif d'évasion. L'expérience ultra-sensible qui les caractérise penche du côté du public vers un rapport déréalisant à l'espace qui rend possible une sclérose de l'expérience. Cette sclérose est paradoxalement produite par des récits contrefactuels et contrefictionnels imaginés par les univers publicitaires et institutionnels des parcs et des publics. En littérature, Eric Fougère écrit que « de même que la privation de liberté résulte d'une dévalorisation de l'homme, de même la fictionnalisation du monde apporterait une réponse à la déréalisation des valeurs » (Fougère 2011, 43). Nous interprétons ainsi la fictionnalisation de l'univers des parcs comme une réponse apportée à une quête phénoménologique de nouveaux espaces que les parcs ne comblent pas, compensation prise en charge par ce que Florian Freitage appelle « méta-tourisme » (Freitage 2020). Cette réponse

est à la fois institutionnelle, par l'action promotionnelle et esthétique de fétichisation du simulacre, consistant à se construire en entité classique. Disneyland Paris, le Parc Astérix et le Futuroscope se sont forgé en simulacres d'eux-mêmes qui les absorbent et les déréalisent, tout en complétant et compensant l'insuffisance de l'espace. Nous observons dans ce processus la constitution d'un catalogue d'espaces perdus, hérités, conservés, qui sont visités comme les vestiges d'une primitivité qui fascine, à l'image des attractions et décors obsolètes, iconiques et emblématiques qui sont recherchés et appréciés pour leur statut de pierre charnière dans une chronologie. La diminution performative de la capacité sensationnelle de ces installations institue le parc dans le temps humain et en augmente le capital émotionnel.

Conclusion de la deuxième partie

Les trois parcs de notre terrain sont entrés dans un processus de patrimonialisation, ce que Jean Davallon définit comme le « processus par lequel des objets [...] vont changer de statut pour acquérir celui de patrimoine » (Davallon 2012, 41), par le partage déclaré et exposé de valeurs et d'une mémoire. La particularité de ce processus dans le cas de nos trois parcs a consisté à engager simultanément dans des énoncés instituant toutes les étapes de sanctuarisation les parcs dès leur inauguration en 1987, 1989 et 1992, même si la couverture médiatique apportait des nuances à ces intentions entrepreneuriales. Les décennies suivantes ont opéré des rites de réactivation de la transmission et laissé place à la patrimonialisation vernaculaire des espaces, par l'appropriation des publics et l'attribution de valeurs diverses, parfois opposées. La sanctuarisation précoce n'a pas empêché les fluctuations dans les qualifications et le développement progressif d'un sentiment de nostalgie à l'égard des premières années de ces parcs, en constituant ainsi un catalogue d'images et d'attractions hissées au rang de classiques par les visiteurs, qu'ils soient ou non des visiteurs réguliers.

Ce chapitre a souhaité exposer comment l'expérience se structurait avec le poids de cette sanctuarisation, en portant la même hypothèse que Jean-Didier Urbain selon laquelle l'homme voyage pour reconstituer le monde éparpillé par la circulation d'images. Nous avons pour cela exploré les éléments symboliques constitutifs du processus d'institutionnalisation à travers les formes narratives employées par l'appareil promotionnel des parcs et les modes selon lesquels le public pouvait occuper l'espace physique et structurer son expérience à partir des inspirations de ces récits.

Les parcs à thème font poids en tant que projets dans la manière dont ils sont investis par les visiteurs. Ils font sens et suscitent une quête de sens. Dans cette quête de sens, avons-nous montré que le récit était-il envahissant pour saisir l'expérience des parcs à thème ou qu'il en était plutôt le composant qui constituait la clé de tous les autres ? Le récit est-il finalement un mode de la déréalisation de l'expérience ou de valorisation de l'expérience vécue ?

Rappelons dans un premier temps que les récits interviennent dans cet espace de communication sous plusieurs formes : premièrement, ils existent en tant que réservoirs d'imaginaires en représentant les parcs comme les marqueurs d'une pluralité de mondes possibles, en tension entre des futurs souhaitables et des perspectives catastrophiques. Deuxièmement, ils apparaissent comme les outils de la médiation immersive au niveau micro-spatial de chaque attraction et macro-spatial du parc et du secteur professionnel des parcs dans leur totalité. Enfin, le récit surgit dans la construction d'un projet éthique assurant au parc comme

institution sa légitimité et sa cohérence identitaire. Ces fondements narratifs inspirent des quêtes aux visiteurs qui s'en servent comme autant de prismes pour lire et écrire leur expérience, qu'ils y expriment ou non une adhésion. Le récit sert la connivence avec le lieu, se hisse en preuve de compréhension, comme si le lieu n'était pas le seul à se *disneyizer*, mais aussi la manière dont le moment vécu s'éprouve et s'objective. Il est aussi un outil de mise à distance, pour ironiser ou se résigner à accepter le drame. Si le récit peut ainsi déréaliser l'expérience en écartant sa contingence dans l'accueil qui lui est réservé, il est aussi une manière de s'en rapprocher par la narration des sensations et des impressions retrouvées.

Un parc à thème est un espace hétérogène. Il est le lieu de la mise en abyme de sa propre évolution, comme un musée qui exposerait sa propre histoire. Pour s'instituer, il fabrique ses propres vestiges : ses traces, à déceler et ses ruines, saillantes. Le parc n'est pas une réalité discursive ou abstraite mais ses caractères narratifs jouent un rôle dans la structuration de l'expérience. Si le parc génère une expérience déterminée par un récit primaire éthique, ce dernier est toujours l'objet d'un monde souhaitable, même dans le traitement fictif du parc.

Les parcs sont donc des espaces de tension entre la manière dont l'individu projette son identité dans le parc, qui éveille et enchante des désirs, et la manière dont il se confronte à la négociation sociale dans l'espace qu'il s'agit de prendre en main, auquel il faut se plier ou faire subir une pression. Les analyses ont révélé la nécessité de chercher comment le parc est vécu comme espace intime, reflet d'une identité, d'une responsabilité. En même temps, les parcs, ont laissé apparaître leur caractère fondamentalement social, avec la présentation socialisée de personnages fictifs et l'affichage figé des manifestations du vivant, qui participent tous deux à une vision de la société qu'il convient maintenant de développer.

En effet, ces différents aspects sont les pôles d'une tension entre un espace qui est à la fois déterminé par des récits éthiques, sert d'écran à des projections individuelles clivantes et diffuse une vision de la relation sociale qui se négocie donc au moment de l'expérience. L'appréhension des parcs à thème comme objets culturels, au-delà du loisir, demande d'en distinguer le statut de point central de la contemplation des visiteurs de leur rôle d'appui d'une relation sociale. Cela offre la transition vers le caractère implosif de l'expérience, dans la mesure où elle risque de se nuire à elle-même par ces mêmes ingrédients qui sont censés l'enchanter, comme la quête d'une reconnaissance intime avec le lieu face à la présence saturée des autres dans un dispositif fermé et contraint. Comment l'intimité d'une quête se mêle-t-elle à la coprésence de toutes les autres quêtes d'enchantement ? En quoi l'enchantement relève-t-il du repli sur un monde attendu et rêvé ou de l'ouverture à l'instant, contingent, imprévisible ?

Partie III – Éprouver le parc : entre objet d’une quête intime et terrain de la rencontre sociale

La partie précédente a permis d’apercevoir comme les parcs de loisirs thématiques, en s’inscrivant dans des formes d’essentialisation esquissées par les représentations des parcs et les visiteurs de l’expérience qui s’y déroule, ouvrent la possibilité de nouvelles façons de lier les lectures et le vécu des parcs. Nous y avons également conclu des éléments invitant à des réflexions sur l’expérience sociale des parcs à thème. Les parcs sont continuellement investis par leurs propres services d’information ou les chaînes Youtube des chasseurs d’images pour continuer à exister afin de compenser les imaginaires déçus, les réaménagements, les fermetures saisonnières, voire administratives. La présence sur les lieux se hisse ainsi en privilège et en principal horizon de toute représentation symbolique des parcs.

Toutefois, une autre tension apparaît dans la communicabilité des quêtes des milliers de visiteurs qui passent quotidiennement les grilles des parcs. Si le parc à thème suscite un imaginaire personnel ou dans les limites d’un groupe social ou de spectateurs, il est aussi un engrenage où des quêtes foisonnantes coexistent et communiquent, irrémédiablement. C’est pourquoi ce chapitre se concentre particulièrement sur la tension entre la quête touristique intime et sa négociation dans un espace social où chacun se rend dans l’objectif général de passer un moment joyeux, à la fois au niveau des amis ou des familles qui se rendent ensemble au parc et au niveau du contingent quotidien des visiteurs qui se retrouvent ensemble au même endroit. Même si les guides touristiques amateurs sur Youtube, que nous avons observés dans le chapitre précédent, semblent produire des contenus seuls face à la caméra, ils sont en réalité souvent accompagnés et filment leurs contenus par intermittence.

Nous choisissons de poursuivre l’exploration de la dialectique de la proximité et de l’évasion à travers l’angle social. Le chapitre précédent a introduit nos analyses par la place dominante, voire envahissante, du récit dans l’expérience des parcs. Nous avons vu que leur espace était d’une part lisible à travers leurs projets éthiques recollés, répétés, récités et remaniés, et qu’il résistait d’autre part au surgissement et au changement, comme un écran de verre, jusqu’à se figer dans la fabrication d’une esthétique « classicisée », à la fois source de frustrations et d’imaginaires hors-sol. Ces projets expriment également des formes idéalisées d’existence sociale. Dans le rapport des visiteurs au sein des parcs, nous pouvons nous attendre à observer des expressions du même type, en faveur d’un comportement social qui change de tous les jours.

Chapitre III-A - Objectifs de la partie

La partie ne décrira pas les rapports sociaux sous l'angle de la fausse sociabilité ou de la sociabilité faussée, car la possibilité d'une sociabilité sincère nous est aussi étrangère dans cette partie que le présupposé d'une expérience esthétique inférieure dans la partie précédente. Cette polarisation, en tant que fondement de représentations sociales, demeure intéressante comme axe de qualification de l'expérience par les institutions et les visiteurs. Le critère qui fait basculer la sociabilité dans le domaine de l'inauthenticité est toujours dans le sens commun le niveau de liberté ou de contrainte qui s'y joue. Or, la visite d'un parc à thème organise et contraint les sociabilités dans l'espace, en faisant se rencontrer le temps de la vie du parc et le temps de la vie individuelle. Il s'agit pour nous de déterminer comment et avec quels effets, sans en présupposer la caractéristique aliénante à ce stade préliminaire de la partie.

III.A.1-Le rôle des lieux dans les relations sociales

En anthropologie, le « sens paysager », faculté pratique à intégrer les éléments constituant le champ perceptif, serait « matrice et ciment du social » et s'opposerait à « l'institutionnalisation stérile des paysages et leur incommunicabilité » (Sirost 2010, 7). La contrainte de l'espace par la fabrication de lieux artificiels dédiés aux loisirs, au repos ou à la contemplation serait ainsi génératrice d'une « bureaucratie » du paysage. Cette partie se donne ainsi comme objectif de vérifier si les types sociaux et le rapport au social qui se construisent face à l'expérience des parcs à thème s'organisent le long d'un axe intimité / extériorité, et peuvent rendre compte des enjeux de la matérialisation des idéaux sociétaux qui s'agrègent autour des parcs. Comment les parcs à thème de notre terrain, dont nous avons déjà montré l'inscription dans un récit collectif, mettent-ils les visiteurs en situation d'observer leur vie sociale ? Comment ces derniers en tirent-ils des idéaux ?

En sciences sociales, la place de la sensibilité dans les rapports sociaux fait l'objet d'une large littérature. Nous faisons ici particulièrement l'état des savoirs sur les liens entre l'occupation et le maniement de l'espace par les pratiques d'une part, et la production symbolique et matérielle de marques personnelles qui se montrent et se cachent dans des rapports sociaux d'autre part.

S'il reste à prouver dans cette partie que les parcs à thème d'envergure nationale de notre terrain sont comparables à des villes, l'analyse des villes par Georg Simmel permet dans ce propos introductif de relever la préoccupation de sa sociologie pour l'opposition entre la

rationalisation des espaces métropolitains et la poésie des petites villes et de la campagne caractérisée par l'attention portée aux habitudes. Pour le sociologue, les espaces et les individus se co-construisent : ils finissent par se ressembler tout en entretenant un processus d'hétérogénéité, où la ville dépersonnalisée entraîne un contre-mouvement de course à l'individualisation qui prend place et s'observe dans l'espace social de la ville. C'est ainsi que *La Sociologie des sens* poursuit *Les grandes villes et la vie de l'esprit* (Simmel et Simay 2018) en y ajoutant le rôle des perceptions dans les interactions, qui sont à la fois présentes chez tous les individus mais se manifestent dans des conditions différentes selon les époques, les moments de vie et de sociabilité, les cultures. Georg Simmel illustre donc, par la mise en lumière de ces tensions, la problématique qui préside à cette partie : comment s'articule dans l'expérience de l'évasion clôturée la quête intime d'une reconnaissance et la négociation de cette quête avec les milliers d'autres rassemblées en un même moment et un même espace contraints par leurs propres règles ? La sociologie d'Erving Goffman fait aussi apparaître les négociations à l'œuvre entre le corps et l'espace dans la manifestation sociale des personnalités et des rôles successifs prise en charge par les acteurs des situations quotidiennes. Le tome *Les Relations en public* de la trilogie *La Mise en scène de la vie quotidienne* utilise des métaphores spatiales pour qualifier « les territoires du moi »²³⁴, définis par des fonctions (espace personnel, réservé, utile), des codes d'attribution et des limites (frontières, possession, marqueurs). Les relations en public décrites par Erving Goffman sont des successions de signes discursifs, corporels et matériels qui extériorisent d'un individu à l'autre « une image viable ». (Goffman 1974, 179) En complément des ruptures de cadres, le sociologue du quotidien s'intéresse aussi aux « apparences normales » qui passent inaperçues. Cette attention portée à l'adaptation et à la régulation des comportements, qui participent autant à la confirmation ou la négation d'un ordre qu'à l'affirmation symbolique de valeurs, est aussi importante dans notre considération de la manière dont les parcs à thème sont observés par les visiteurs comme des modèles ou des contre-modèles d'organisation sociale. Forts de leurs projets éthiques définis dans la partie précédente, les parcs à thème sont attendus comme des défenseurs d'une certaine vie sociale : le regard et les sens, captés et sollicités, sont mis au service d'un émerveillement valorisant les émotions animant le cercle familial et les ambitions individuelles (Disneyland Paris), la poésie du progrès en quête et d'une vie bonne (Futuroscope), la spontanéité, le relâchement et la relativisation (Parc Astérix)

L'anthropologie de l'espace, nourrie par la psychologie, la sociologie et la géographie, a universalisé le cadre théorique de l'opposition entre la rationalisation des besoins dans l'espace

²³⁴ *The territories of the self*, dans le texte original

et l'appropriation de l'espace pour marquer une autonomie et une culture qui précèdent et dépassent les besoins (Pinson, 2016). Dans leur enquête de 1968 sur « l'habitat pavillonnaire », Nicole Haumont et Henri Raymond ont pris le contre-pied d'une conception économique fondée sur la seule prise en compte des besoins. Pour Nicole Haumont, il existe ainsi une compétence de l'habitant à organiser et à qualifier son espace, engendrée par des modèles sociaux et / ou culturels » « Habitats et Société, Introduction », *Architecture et Comportement*, 1986, vol. 2, n° 3-4, p.201). Dans cette pensée considérée comme fondatrice d'une pensée sur l'habiter, l'appropriation relève d'une compétence, en concourant au développement de pratiques, et d'une performance, à travers des pratiques effectives, montrées ou cachées socialement (Segaud 2010). Alain Milon définit l'habiter comme un « effet de surface » où le corps sort de sa superficialité pour exprimer une raison d'être à travers sa puissance de se maintenir en un lieu, ce qui dépasse la simple question du bâti (Milon 2005). Là encore, le triangle formé par l'espace, l'individu et la sphère sociale, est méthodologiquement insécable. Les parcs à thème sont particulièrement sujets au développement et à l'effectuation de ces pratiques, qui, nous le supposons, deviennent des facteurs de hiérarchisation sociale des compétences.

L'architecture et l'urbanisme sont traversés par le souci de refléter par les formes de la matière des projets d'organisation sociale. La matérialisation des idéaux et son impact sur les comportements et les mentalités sont des objets de débats au sein des disciplines de l'espace. Le livre *L'Enseignement de Las Vegas* de George Izenour, Denise Scott Brown et Bruno Venturi a suscité en 1972 des débats sur le lien entre architecture et société. Les trois architectes défendent dans leur ouvrage l'intérêt méthodologique d'analyser le bâti existant, tout opérationnel qu'il soit, avant de penser à le transformer. Ils s'opposaient ainsi à ce qu'ils considéraient comme des architectes idéalistes. Les critiques à leur encontre inspirées de conceptions héritées du marxisme, comme chez Kenneth Frampton, interprètent au contraire le livre comme un traité de désertion des architectes face à leur responsabilité d'améliorer la vie, au-delà de l'acte de l'interpréter²³⁵. Avant cet épisode des années 1970, l'architecture était déjà le terrain de projets ou d'expérimentations attentifs à l'instauration d'une vie souhaitable. Pour Franco Borsi, les utopies ne sont pas des outils d'évasion mais permettent de donner un « coup de fouet à l'histoire » (1997, 9). L'utopie architecturale, si elle reflète les insatisfactions du présent, met cependant selon lui le social et le bonheur de côté et demeure ainsi irréalisable, bien que visionnaire. Françoise Choay tisse un lien entre la beauté des villes et leur convivialité, ou entre leur gigantisme et l'errance de ses habitants (Choay 2006, 46). Thierry Paquot s'intéresse

²³⁵ La controverse critique autour de *L'Enseignement de Las Vegas* est analysée par Martino Stierli (2010).

également aux projets philosophiques, avortés ou inaboutis d'utopies sociales dans plusieurs ouvrages où la taille, la structure des villes et leur porosité avec leurs compléments ruraux sont associés à la possibilité du bonheur collectif : la cité de platonicienne fondée sur le chiffre douze et équilibrant ville et campagne, *l'Utopia* de Thomas More, Le phalanstère fouriériste qui donna lieu à l'expérimentation éphémère de Victor Considérant au XIX^e siècle, qui pense que « l'architecture exprime l'état des relations entre les humains et entre eux et la nature » (Paquot 2020, 84), le roman *Travail* d'Emile Zola, les cités-jardins de Ebenezer Howard, le « *small is beautiful* » de Fritz Schumacher, le municipalisme libertaire de Murray Bookchin.

En sciences de l'information et de la communication, nous trouvons également des apports susceptibles de servir particulièrement notre réflexion sur la relation entre la quête intime d'un autre lieu, la négociation d'une cohabitation sociale tant dans le sein de son cercle restreint qu'au contact de milliers d'inconnus et la mise en présence d'un espace manifestant des idéaux sociaux. Emmanuelle Lallement, dans une enquête consacrée au quartier de Barbès de Paris (Lallement 2010), commence par en définir les contours plus émotionnels que géographiques et cadastraux. La description de ce quartier participe d'une réflexion sur les interactions qui peuvent encore s'observer dans la « ville marchande », en renouant avec les oppositions soulevées par Goerg Simmel. Sophie Corbillé, en s'intéressant à la portée des représentations sur les aménagements urbains, et, en particulier, aux impacts des luttes symboliques et sociales sur la géographie, questionne également la place de l'espace dans la représentation d'une identité intime et collective (Corbillé 2013; 2019).

Sur un terrain plus conflictuel encore, Romain Huët se plonge dans l'entrelacement et la solidarité des corps des émeutiers du mouvement des Gilets jaunes. L'occupation de l'espace est décrite dans *Le Vertige de l'émeute* comme une façon de faire apparaître et jouir de la possibilité d'un tremblement intense des instances du pouvoir politique et financier, sans quête affirmée d'un effondrement (Huët 2019). L'ouvrage est parcouru par la question de l'extériorisation collective d'espairs politiques divergents, qui s'exprime par l'entraide, le geste visible, l'ébahissement devant ce qui ne s'avère plus impossible.

Ces approches combinent gravité et légèreté. Cette conjugaison s'exprime dans un triple couple : le lien social et émotionnel et la transaction marchande impersonnelle, le second degré identitaire et les relations de pouvoir, le geste violent et la fugacité d'un frisson. Nous y trouvons des inspirations pour aborder comment les parcs à thème, en tant que lieux de passage, s'inscrivent tant dans un mouvement perpétuel que dans l'immuabilité, se manifestent comme des sources d'attentes et d'idéaux malgré leur prévisibilité, inspirent des expressions de l'individualité tout en remuant des milliers de visiteurs quotidiens. En somme, cette partie se

demande en quoi les parcs à thème sont détenteurs d'un pouvoir de matérialisation et d'inspiration d'idéaux et de modèles sociaux.

Il nous semble donc pertinent dans ce chapitre d'interroger dans un premier temps la manière dont les parcs à thème sont érigés en institutions puissantes, à l'origine de diffusion de certaines formes d'organisation sociale dont le rôle est, contrairement à l'utopie atemporelle, de susciter un sentiment et un comportement d'évasion qui dépendent et se nourrissent de leur propre caractère temporaire inscrit dans le temps (B). Si l'utopie est un acte de séparation « assurant qu'aucune continuité, en tout cas physique, [n'existe] plus avec le monde de l'histoire » (Borsi 1997, 27), nous émettons l'hypothèse que l'espace initiatique des parcs à thème et leurs visiteurs jouent au contraire avec des niveaux et des rythmes de séparation avec leur monde connu.

Ces variations de niveaux et de rythmes s'affichent dans notre exposé dans deux cadres d'observation qui sont aussi deux angles d'interprétation. Le premier cadre d'expérience est intimisé, à la recherche d'un lien personnel d'identification entre le parc et le visiteur (C). Le deuxième cadre que nous proposons d'analyser est celui de l'expérience extériorisée, qui fait du parc un prétexte à la rencontre sociale centralisée (D). Les quêtes prospective et introspective se confrontent dans ces deux cadres au présent et à la situation de cohabitation avec une foule présente à un même moment au même endroit. Nous considérerons ainsi les parcs à thème comme des hauts lieux. Armand Frémont en distingue deux types :

« les hauts lieux, subdivisés entre ceux qui sont fréquentés avec d'autres, souvent en foule, parce que leur signification autant que leur spectacle les haussent à ce niveau (le Mont-Saint-Michel, Omaha Beach...), et les jardins secrets, intimes, personnels et qui ne peuvent être partagés (la place des Gobelins au Havre, la maison de mes grands-parents). » (Frémont 2010)

Armand Frémont précise ainsi que le haut-lieu combine la foule et les jardins secrets et nous permet de poser la base d'une interrogation sur l'individualisation qui demeure possible dans la cohue. Si « le mensonge est dans l'essence même du tourisme » (Günday 2016), la visite d'un parc à thème peut être analysé comme une quête en creux de ces mensonges, menée par les visiteurs. Jean-Didier Urbain, dans *L'Idiot du voyage*, écrit ainsi que la publicité montre une « expérience du voyage » plutôt que des lieux bien définis (Urbain 2002, 243). Le voyage est représenté montré comme une fugue, une différence conceptualisée, une rupture. Il se représenterait moins comme une quête, en s'avérant alors comme un aveu d'abandon et plutôt qu'une recherche. C'est ainsi que cette partie aborde la gravité sociale des parcs à thème qui

coexiste avec une existence spatiale ancrée symboliquement dans la durée, montrée et vécue en tant qu'expérience comme un enjeu individuel et social, fuyante au moment où elle doit être la plus tangible.

Sur le plan méthodologique, où nous tentons de rendre compte d'une expérience dans sa diversité, nous nous demandons comment les parcs à thème peuvent être à la fois vécus comme une maison et le lieu d'une signification collective attirant les foules, plutôt que de les assigner à l'un ou l'autre type de hauts lieux, intimes ou partagés en masse. L'intensité sensible se mêle ainsi aux fluctuations des conjonctures. Nous avons vu dans la partie précédente que Disneyland Paris, le Futuroscope et le Parc Astérix suscitaient des désirs, des attentes, des projections, des imaginaires, des ponts entre leurs transformations et les histoires individuelles des visiteurs. De ce fait, ils peuvent être analysés au prisme du type du haut lieu. Ils sont en effet des lieux de réunion mais aussi de recueillement, de réactivation de souvenirs familiaux, de création d'images de « l'avoir été là ». Ces images sont partagées avec des inconnus dans ce que Marc Augé appelle simplement les « mondes contemporains » (Augé 1994) et Michel Lussault les « hyper lieux » (Lussault 2017), où être seul ensemble, seul mais hyperconnecté, est rendu possible.

III.A.2-Les matériaux de l'analyse de la confrontation de l'espace de masse à la quête intériorisée

Conformément à notre démarche sémio-pragmatique, nous poursuivons la triple approche symbolique, sociale et expressive entreprise dans la partie précédente, afin de saisir comment l'expérience vécue des parcs à thème se construit à partir et vers des cadres de l'imaginaire diffus de la proximité et de l'évasion. Nous y avons compris comment le récit était à la fois un outil de compréhension et de développement de l'expérience, sans jamais, malgré le statut sémiotique des récits mobilisés pour compenser l'insuffisance des parcs, écarter leur horizon spatial qui reste le matériau premier de leur imaginaire.

Dans cette partie, les brochures et vidéos des chaînes Youtube des trois parcs seront de nouveau mobilisés pour y trouver cette fois les fondements d'une réflexion sur la manière dont l'espace des parcs est valorisé comme terre de quête intime ou de rencontre sociale. Nos visites réalisées à Disneyland Paris, au Futuroscope et au Parc Astérix se concrétisent dans ce chapitre par l'analyse de photographies ou des extraits de nos journaux de bord insistant sur la foule immobile ou en mouvement, rangée ou dispersée, la polarisation des comportements, la conservation ou l'éclatement des groupes sociaux pendant les visites. Les avis publiés sur Tripadvisor, que nous avons analysés thématiquement et individuellement, sont analysés ici pour

repérer les références à un rapport intime à l'univers des parcs, à la description de mondes souhaitables, au rôle des espaces thématiques et de leur statut dans la configuration de relations sociales dans les groupes de visite ou avec la foule anonyme. Les avis relevant dans notre classification du genre dissertatif et de la réclamation, ainsi que ceux associés au genre du journal intime, ont donc particulièrement attiré notre attention pour l'élaboration des résultats exposés dans les prochaines sections.

Chapitre III-B - Les parcs et la puissance : entre contrôle et responsabilisation

La sémiologie des guides touristiques montre comment les signes utilisés, comme les étoiles et les macarons, peuvent véhiculer des valeurs puis constituer un pouvoir. L'article célèbre de Roland Barthes sur *Le Guide bleu* (Barthes 1957) conclut sur la manière dont la présentation de l'ailleurs et de l'Autre conforte l'idéal bourgeois français. Hécate Vergopoulos poursuit l'idée du pouvoir inscrit dans le tourisme en s'intéressant à la politisation des représentations de la lecture inscrites dans ce même *Guide bleu* (Vergopoulos 2011). De la même manière, les monuments passent du statut d'objets visibles à celui d'icônes. La manière dont les parcs à thème représentent des valeurs sociales dans leurs entreprises éditoriales peut donc aussi nous guider dans la compréhension des enjeux de la matérialisation d'idéaux sociaux et sociétaux qui y sont associés.

La première partie a montré comment les professionnels du loisir se sont constitués en figures de visionnaires sérieux, par leur évaluation événementialisée entre pairs, la constitution de connaissances collectives et la hiérarchisation des acteurs, en distinguant ceux qui utilisent le bagage de savoirs communs de ceux qui l'inventent. Nicole d'Almeida invite à considérer l'enchantement du monde économique comme des transformations des représentations de l'échange qui instaurent des visions de la société mais aussi orientent les actes : « ce qui est en jeu n'est pas un simple changement terminologique mais un système de représentations et d'action » (D'Almeida 2001 Troisième partie).

La deuxième partie a introduit la dérive possible de ces représentations vers un refuge compensatoire trouvé dans les images, au moment où l'espace ne répond plus au désir de nourrir une quête de monde souhaitable. La question que nous nous posons maintenant est de savoir si le mode de divertissement de masse des trois parcs de notre terrain ne promettrait pas une représentation de divertissement mise en scène dans le cadre d'une discipline de l'amusement. Cette discipline divise l'humain, en ne permettant aux visiteurs du parc de toucher à peine des yeux et du doigt l'intensité sensible qui est pourtant exaltée dans l'espace.

Les interprétations qui suivent sont ainsi fondées sur les conceptions critiques d'un rôle performatif de l'espace sur les corps. Ce rôle n'intervient pas seulement dans l'observation de l'adhésion plus ou moins forte des comportements aux déterminations de l'espace, mais aussi dans la lecture des représentations et des idéaux que l'espace appelle, en tant que scène temporaire d'une communication sociale en acte. En effet, les parcs à thème sont des bulles spatiotemporelles pratiquées par les corps, où se partagent par les formes narratives et fantaisistes

de l'espace des visions du bonheur, de la collectivité et des mondes souhaitables. Ils sont ainsi des terrains où les esprits sont particulièrement attentifs au comportement idéal de l'identité et des groupes sociaux.

Nos assises méthodologiques parcourent ces questions abordées par les théories critiques de Michel Foucault (1961; 1993) à Eva Illouz (2018). Ces théories invitent à prendre en considération l'intériorisation des normes, exprimée dans des comportements observables, au service de l'entretien d'un pouvoir. Nous serons ici attachés à la construction d'une identité et d'une conscience sociale dans l'espace utopique exacerbé des parcs à thème promettant l'entretien des rêves d'enfance (Disneyland Paris), la convivialité augmentée par les sensations partagées (Parc Astérix) et la projection dans un futur meilleur rendue possible par la fabrication technique de sensations intelligentes (Futuroscope).

III.B.1-Le pouvoir en représentation : concentration, autonomie, spectacle

Nous proposons dans un premier temps de rendre compte de nos analyses sur la puissance instaurée et exaltée en évasion en soulignant une tension caractérisant l'inscription des parcs dans leur environnement. Ceux-ci sont tiraillés entre leur stricte séparation spatiotemporelle qui conditionne leur promesse d'évasion et leur influence sur un environnement plus large qu'ils contribuent fièrement à faire vivre socialement et économiquement. Disneyland Paris, le Futuroscope et le Parc Astérix sont nés de projets de développement à une époque de pari économique tourné vers le loisir et les services, fondé sur le constat par les dirigeants politiques d'un retard de la France en la matière. Les parcs sont des forteresses fermées mais imposantes, visibles, situées en surplomb de la vallée qu'elles dominent. C'est sur cette remarque que nous nous permettrons d'utiliser la métaphore de lien féodal des parcs avec leur environnement symbolique, social et économique, à la suite de Max Weber qui a permis d'introduire la féodalité dans les études en sciences humaines. Ses analyses ont en effet montré que les liens hiérarchisés entre le seigneur et le vassal sont tenus réciproquement par des rapports producteurs de statuts, y compris honorifiques (Weber 2014). Nous gardons à l'esprit ces études pour entreprendre la description des parcs à thème comme instances de pouvoir qui conjuguent l'inscription forcée dans une histoire naturelle ancrée dans la terre et la valorisation d'une identité extraordinaire et extraterritoriale.

III.B.1.a-Des enceintes où se concentrent le lieu de l'activité et le lieu des décisions

Disneyland Paris, le Futuroscope et le Parc Astérix sont des entreprises identifiées spatialement. Nous ne sommes pas seulement dans le cas de sièges administratifs qui rayonnent pour leur rôle historique (Studios Disney de Burbank en Californie), leur forme urbaine originale (le Googleplex) ou leur architecture spectaculaire (Comptoir national d'escompte de Paris)²³⁶. Les cas des trois parcs à thème d'impulsion publique qui nous occupent cultivent l'espace dans une autre dimension. Le produit, ses acheteurs et l'entreprise cohabitent. Le produit est l'espace même où l'entreprise témoigne de ses engagements. Le client passe un ou plusieurs jours au sein de l'univers créé par la même entreprise. Cette conjugaison des acteurs et de l'espace se reflète dans l'hybridation de la médiatisation des informations commerciales et institutionnelles. Le site commercial de Disneyland Paris s'opposait jusqu'en 2014 au site institutionnel d'Euro Disney S.C.A. devenu Disneyland Paris News. On remarque que la marque commerciale apparaît en lieu et place du nom de l'entreprise dans la nouvelle version du média institutionnel. L'entreprise fusionne avec le produit au terme d'une longue histoire au début de laquelle il n'existait qu'une entreprise sans produit. Les tergiversations financières du lancement du produit Euro Disney menèrent à un nouveau baptême en faveur du nom Disneyland Paris en 1994 en renvoyant dans l'ombre les perturbations de son entreprise gestionnaire. La boucle est donc bouclée avec la disparition du site Euro Disney et l'apparition de Disneyland Paris News. Les projets de parcs à thème qui paraissent dans les médias (Parc Spirou, Avalonys, notamment) apparaissent aussi de prime abord comme des entreprises sans visages, des montages et groupements financiers où les investisseurs s'engagent et hésitent, et empruntent la même voie qu'Euro Disney. Le Futuroscope et le Parc Astérix assimilent aussi dans leur médiatisation institutionnelles le nom du produit à l'entreprise qui les gère : Futuroscope News est le site institutionnel du parc de Chasseneuil-du-Poitou géré par Futuroscope S.A. Le Parc Astérix géré par Grévin et Compagnie, se contente d'une page « A propos » sur son site commercial. L'actionnaire majoritaire de ces deux destinations, la Compagnie des Alpes, n'est mentionné que brièvement dans la liste des sites internet partenaires. Dans ces deux autres exemples, l'entreprise gestionnaire fusionne médiatiquement son nom avec son produit commercial. Spatialement, le lieu où se trouve le produit est aussi le lieu où se trouve le siège de l'entreprise et où exercent la majorité des employés (Figure 13).

²³⁶ Aujourd'hui bâtiment de BNP Paribas, rue Bergère à Paris



Figure 13 Vues aériennes de Disneyland Paris, du Futuroscope et du Parc Astérix révélant la proximité des lieux de l'expérience et des sièges sociaux (source : Google Maps)

Cela présente un intérêt pour comprendre l'expérience sociale des parcs. Les visiteurs y sont en effet en contact avec les représentants humains de l'entreprise pendant une durée qui constitue en elle-même l'objet de la transaction marchande. En même temps, ces visiteurs se trouvent plongés dans un territoire dont ils ne sont pas propriétaires et dont ils empruntent l'accès par cette même transaction. Dans le cas du Futuroscope, Futuroscope S.A. est opérateur de service sur un territoire dont le Département de la Vienne est le propriétaire foncier. La Vienne décide également de l'avenir du parc en tant qu'actionnaire de la société d'exploitation du parc à hauteur de 38% et en tant que membre de la société d'économie mixte locale (SEML) Patrimoniaire de la Vienne²³⁷, qui se donne comme mission de financer des projets d'entreprises permettant le développement immobilier du département. Par exemple, la Patrimoniaire de la Vienne a financé et loue à présent à Futuroscope S.A. les infrastructures de la montagne russe Objectif Mars, ouverte en 2020 au sein du parc. Cette participation publique confère au parc du Futuroscope une mission de développement touristique et territorial, tant sur le plan économique que symbolique. Le Parc Astérix a des liens historiques et financiers avec les pouvoirs publics, de sa création jusqu'à son absorption par la Compagnie des Alpes, elle-même filiale à 100% de la Caisse des Dépôts et Consignations, institution financière publique. Quant à Disneyland Paris, la convention signée avec l'Etat français acte des objectifs de développement territoriaux compensés par des activités commerciales et immobilières pilotées par le groupe Disney. Les constructions iconiques installées au cœur des parcs, le château de Disneyland Paris, le pavillon

²³⁷ La Patrimoniaire de la Vienne comporte 5 actionnaires publics et 5 actionnaires privés, 80% du capital étant détenu par le seul Département de la Vienne. La Vienne détient également 38% du capital de Futuroscope S.A.

inaugural du Futuroscope et le menhir géant sur lequel trône Astérix, sont les marqueurs spatiaux fantaisistes et les garants historiques de cette puissance administrative, visible au loin. Contrairement à ces structures castrales qui ne sont que des miroirs sans tain, les sièges sociaux sont campés dans des zones de service interdites au public. L'analyse de l'enchantement fabriqué par ces parcs et vécu par les visiteurs serait biaisée si elle intégrait ces impressionnantes architectures sans prendre en compte les inscriptions sociale, économique, politique et territoriale qui se jouent dans les parties invisibles ou extérieures aux parcs. En effet, les enjeux territoriaux sont complexes mais rendent cependant lisibles les cadres dans lesquels l'enchantement vécu frôle avec des idéaux sociétaux.

Nous commencerons donc par traiter du rapport de force qui s'instaure entre les parcs de notre terrain et l'environnement qui en borde les enceintes. Nous y avons observé deux modalités : le microcosme déterritorialisé d'une part, l'absorption symbolique du territoire d'autre part, qui jouent tous les deux sur l'hybridité entre intégration et contamination de l'extérieur par l'univers des parcs.

III.B.1.b-L'effacement de l'environnement au profit d'un royaume autonome

Les parcs à thème sont des espaces clos représentés comme des microcosmes extraits de leur environnement. Cette posture est une conséquence et un levier de la promesse d'évasion dans un univers parallèle, fondée sur la rupture avec le quotidien connu en faveur d'une rencontre avec d'autres cadres, également connus, mais affichés comme plus souhaitables. L'espace des parcs et la manière dont ils sont représentés par leur appareil de valorisation placent devant les yeux une conception de la relation au pouvoir qui met en scène les instances décisionnaires de manière spectaculaire et ludique, en empruntant les codes de la monarchie et de la centralité et en enchantant ainsi son « intelligence économique territoriale » (Moinet 2009).

Ce rapport enchanté à la maîtrise du territoire par lui-même contribue dans toutes ses manifestations au sein de l'espace des parcs à intégrer la discipline des visiteurs et la bienveillance des dirigeants à l'expérience. Nous en avons dans notre enquête repéré deux cas typiques : l'infusion des marques du pouvoir dans le parcours de visite d'une part, les mises en scène d'une rencontre politique dans des instants réflexifs d'autre part.

Dans le premier cas que nous avons repéré, le pouvoir est immiscé dans l'équipement bâti et l'appareil de signes croisés au cours des visites. Sa présence est incrustée dans les détails et la structure générale des parcs. Les procédés utilisés dans ce cas reposent sur des jeux d'équivalence entre l'univers fictionnel de pouvoir construit pour l'immersion et le rôle fonctionnel

effectivement occupé par l'équipement. Le premier niveau observable est celui de l'équivalence entre la fonction effective de l'équipement et sa représentation comme espace de décision ou de relation entre le parc et le visiteur. Deux sous-niveaux s'y retrouvent : les espaces fonctionnels faisant l'objet d'une mise en scène immersive (Figure 14- A) et ceux qui ne suscitent pas de rupture avec le quotidien visuel (Figure 14- B). Les premiers équipements peuvent être rapprochés dans une certaine mesure des *canards* décrits par Izenour, Scott Brown et Venturi, désignant des bâtiments qui imitent leur fonction. Toutefois, dans la configuration qui nous intéresse, c'est moins l'équivalence entre la fonction et l'apparence qui ressort que le pont jeté entre une fonction identifiée et le décor qu'on peut lui imaginer dans un cadre spatiotemporel rendu fictif. Les seconds s'affichent comme des espaces de service extraits explicitement de l'expérience immersive. L'autre niveau d'équivalence s'incarne dans des équipements qui n'ont pas de fonction de guidage pour le visiteur. Le premier sous-niveau s'attèle à mimer une fonction d'orientation (Figure 14- C) tandis que le second n'a ni fonction prescriptive ni intention d'en représenter une (Figure 14- D). Les quatre sous-niveaux peuvent s'illustrer dans la figure ci-dessous.

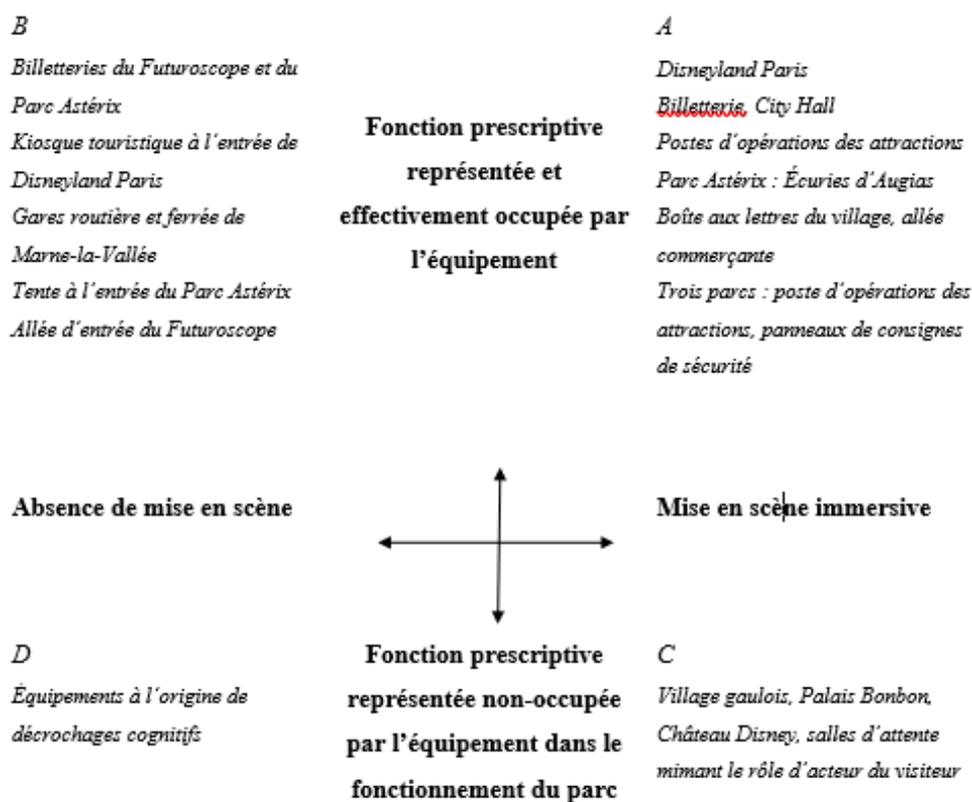


Figure 14 La relation établie par les équipements entre les visiteurs et le parc comme instance d'autorité, à travers l'axe fonction / immersion

Sur le plan sémio-pragmatique, les quatre sous-niveaux de modes prescriptifs impliquent des modes d'appropriation différents.

Dans la configuration A, un pouvoir effectif et discrétionnaire est représenté dans une mise en scène immersive qui participe au décalage formel avec le quotidien tout en sollicitant les mêmes réflexes. La fiction utilise principalement cette configuration pour comparer les parcs à thème à des systèmes autoritaires. Une tour centrale sert de repaire à la direction du parc, omnisciente et omnipotente, en même temps qu'elle constitue l'élément de décor le plus repérable. Ce procédé est observable de manière ironique dans la version de *Dumbo*, tournée en prises réelles²³⁸ et inspirée du dessin-animé de 1941. L'éléphant volant devient l'attraction du cirque du parc Dreamland dirigé par un personnage autoritaire et cupide qui contrôle toutes les fonctions du parc depuis un poste de commande situé tout en haut d'une tour panoramique. Le roman *Tupinilândia*, situé, lui aussi, le centre de contrôle du parc en haut d'une tour surmontée d'un dôme de verre. Cet espace devient à tour de rôle, au fil des péripéties du roman, l'instance d'un pouvoir bureaucratique, une forteresse imprenable puis assiégée et, enfin, une prison. Un exemple typique de cette configuration se trouve mythifié dans les biographies de Walt Disney et les ouvrages publiés sur les parcs : il s'agit de son appartement situé au premier étage de la fausse caserne de pompiers dans la zone d'entrée de son parc californien. Bertrand Mary rappelle ainsi dans son chapitre « Les fantômes de Main Street », les éléments rappelant dans Disneyland la vie de Walt Disney, devenus des briques du récit de l'entreprise. La nostalgie de Walt Disney, maître en son royaume, est résumée par une photographie où, contemplant Main Street, la rue principale de son parc, une fois le parc vidé de ses visiteurs, il regarde le travail d'une vie.

Dans les parcs de notre terrain, nous ne trouvons pas aussi purement que dans la fiction romanesque et les récits d'entreprises, ce genre de tours jouant le double rôle de centre du pouvoir et centre symbolique de la promesse d'évasion. Ces types de lieux se trouvent cependant dans des instances où les travailleurs se mettent en relation directe avec le public. Le premier type d'équipement où se joue une relation conditionnant à la fois la possibilité de la visite et le début de l'immersion dans une histoire est l'espace de billetterie. A Disneyland Paris, les guichets se trouvent sous l'hôtel Disneyland qui constitue une barrière architecturale²³⁹ à l'entrée du Parc Disneyland. Dans le deuxième parc du complexe, les guichets se situent à la droite d'une imposante grille imitant les studios de l'âge d'or hollywoodien. L'endroit où se réalise la transaction ou devant lequel il est nécessaire de passer pour passer de l'autre côté de la grille est une réplique aux traits grossis de l'espace de vente d'un théâtre de la Belle Epoque ou d'une gare

²³⁸ Les studios Disney appellent cela des films en *live-action*. La décennie 2010 a vu bon nombre de dessins-animés du répertoire de Walt Disney se tourner en prises réelles afin d'entretenir la connaissance sans demander d'investissement dans la scénarisation.

²³⁹ Les frontières bâties seront analysées dans la partie suivante, en rapport avec les représentations de la limite entre deux univers, le quotidien et l'ailleurs.

du XIX^e siècle (Figure 15). Le lieu où s'exécute le geste de délivrer ou valider un droit d'entrée est habillé d'un vernis narratif qui est un premier pas vers l'évasion. Ces espaces colorés et imaginaires révèlent leur fonction primaire de transaction lorsque ce droit d'entrée s'avère remis en cause, comme dans l'anecdote ci-dessous, où s'exprime un décalage entre la signalétique hyperbolique et le service effectivement proposé :

« A la sortie du Parc j'ai vu l'indication "relations visiteurs", j'y suis allée avec ma famille pour rendre compte des problèmes avant de comprendre que les soi-disant "relations visiteurs " ne s'occupent que de vendre les billets. Quelle hypocrisie et quel peu de cas les parcs portent aux clients. »²⁴⁰

Au Parc Astérix, la zone entre la billetterie et les tourniquets d'entrée donnant accès au parc comporte un espace clôturé nommé « Le domaine des dieux ». On y accède par un portail et on y trouve des services comme une billetterie réservée aux personnes handicapées et aux acquéreurs de coupe-files ou de tickets spéciaux, ainsi qu'un distributeur automatique dans un bâtiment indiquant « Crédit latin » sur son fronton (Figure 16). L'album *Le Domaine des dieux* de Goscinny et Uderzo est une parodie anachronique des projets immobiliers résidentiels qui se sont multipliés en banlieue des grandes villes dans les années 1960, comme Parly, qui ont redessiné les paysages, les mobilités, les sociabilités. Dans l'album, le « Domaine des dieux » est le nom donné par Jules César à un de ces projets immobiliers de luxe, destiné à déstabiliser le village imprenable d'Astérix en immiscant une zone d'influence et de culture romaines. Dans le parc, le « Domaine des dieux » devient une parodie des espaces privilégiés réservés à une certaine catégorie de passagers, observables dans les gares et les aéroports, comme des salons d'attente ou des espaces de détente. Si la référence est parodique et le terme « Domaine des dieux » hypertrophié, comme dans tous les projets immobiliers, il n'en reste pas moins que cet espace est destiné à fournir des services qui ne concernent pas tous les visiteurs. L'histoire racontée par le décor rejoint à la fois fonction concrète et le décalage propre au récit initial des albums d'Astérix. A l'intérieur du parc, dans la zone sur le thème de la Grèce antique, une des portes de service réservées au personnel laisse apparaître l'indication « Augias Ecuries » (Figure 17). Cette dénomination, dans un style inversé anglo-saxon qui ressemble à un nom d'entreprise multinationale, fait référence aux douze travaux d'Hercule, épisode de la mythologie qui a donné lieu à un film mettant en scène les Gaulois de Goscinny et Uderzo. Dans cet exemple aussi, la

²⁴⁰ Avis Tripadvisor publié par Jerome V le 08/10/2017 sur Disneyland Paris (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r531137542-Disneyland_Paris-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html)

parodie repose sur une moquerie à l'égard des zones interdites au public où l'enchantement laisse place aux hangars, dépôts, bureaux, poubelles, espaces de pauses pour employés, tout en plongeant l'Antiquité dans le système entrepreneurial contemporain, les écuries d'Augias étant considérées comme une firme. Le portail endosse la double fonction de faire penser aux aventures d'Astérix et d'ironiser sur l'état réel de la zone de service qui est implicitement nommée. Dans ces deux exemples, le « Domaine des dieux » et « Augias Ecuries », les portails donnent effectivement accès à des zones en rapport avec le décor de référence aux mais hissent aussi les espaces en points d'accroche narratifs qui engagent le visiteur et les employés dans un rapport comique à eux-mêmes.



Figure 15 Guichets à l'entrée du Parc Disneyland de Disneyland Paris (photographie prise par l'auteur le 15/03/2017)



Figure 16 Entrée de l'espace de service "Le domaine des dieux" au Parc Astérix (photographie prise par l'auteur le 13/06/2017)



Figure 17 Entrée d'une zone réservée aux employés indiquant "Ecuries d'Augias", dans la zone thématique du Parc Astérix dédiée à la Grèce antique (photographie prise par l'auteur le 13/06/2017)

Dans la configuration B, des équipements représentent un pouvoir sous la forme d'un décor qui ne participe pas à l'organisation du parc mais constitue le cœur localisé d'un pouvoir symbolique, celui de la promesse du parc. Nous entrons ainsi dans le domaine de la force évocatoire de l'icône. Chaque parc a son phare qui en naturalise la présence : Disneyland Paris et son château, le Parc Astérix et son menhir, le Futuroscope et sa ligne de pavillons. Chacun de ces trois éléments est visible depuis l'entrée, lieu de l'affirmation d'une possession, comme un

logotype projeté vers le ciel. Le menhir du Parc Astérix accueille en son sommet une statue du petit gaulois qui, le visage tourné vers le bas, veille sur les visiteurs qui empruntent l'allée succédant aux tourniquets (Figure 18). A Disneyland Paris, le château, en plus d'être l'attraction spatiale centrale du parc, est présent dès les postes de sécurité, sous la forme d'un médaillon surmontant les grilles qui mènent au complexe touristique (Figure 19). Ces médaillons ont l'intérêt de représenter le château de la Belle au Bois Dormant tel qu'il existe dans le parc et pas comme dans le dessin-animé de 1959, tout en reproduisant le style graphique du dessin-animé. Le Futuroscope, depuis la gare TGV, se révèle en une ligne d'horizon où s'enchaînent les pavillons qui font la réputation et accueillent les attractions du parc (Figure 21). Le Futuroscope est aussi doté de sa tour, le Gyrotour, attraction historique qui consiste en une nacelle tournant autour d'un axe tout en s'élevant dans les airs (Figure 20). Cette tour panoramique est visible depuis chaque coin du parc et joue un rôle symbolique d'archivage de l'état paysager du parc. La bande-son audible par les passagers au moment où leur champ de vision embrasse le parc et sa technopole est en effet un récit accéléré de l'histoire du Futuroscope et de son projet. Comme le menhir d'Astérix veille sur son territoire, le Gyrotour du Futuroscope s'affirme comme le garant d'une unité spatiotemporelle. La promesse des parcs est ainsi ramassée dans ces symboles vertigineux et des représentations annonciatrices de l'apparition de ces mêmes symboles. S'ils assoient l'emprise spatiale et économique des parcs sur leur environnement, ces monuments n'occupent cependant de fonction administrative et décisionnaire. Le menhir du Parc Astérix accueille le circuit de l'attraction aquatique « Le Grand Splash », le château de Disneyland Paris abrite des boutiques et une exposition de vitraux et de tapisseries représentant les scènes du dessin-animé *La Belle au Bois Dormant*, les pavillons du Futuroscope sont les écrans des attractions les plus sensationnelles. Ils sont parfois les substituts visibles des espaces de décision dérobés ou rendus invisibles, comme les postes de commande des attractions, les locomotives factices et autres wagonnets à l'effigie d'êtres vivants dont le mouvement leur est fictivement attribué. C'est le cas de la salle d'attente du simulateur L'Extraordinaire voyage au Futuroscope. La file d'attente se constitue en partie d'une salle tapissée de portes décorées en référence à des romans de Jules Verne (Figure 22). Les annonces diffusées dans la salle sont des invitations fictives à se rendre vers telle ou telle porte avant la fermeture de l'embarquement. Dans cette configuration, le pouvoir du parc est ainsi un objet de contemplation.



Figure 18 Vue du menhir géant sur lequel est juchée la statue d'Astérix, vu depuis l'allée d'entrée du parc (photographie prise par l'auteur le 13/06/2017)



Figure 19 Détail du médaillon surmontant les grilles où s'effectuent les contrôles de sécurité à l'entrée de Disneyland Paris (photographie prise par l'auteur le 15/03/2017)



Figure 20 Vue du Gyrotour, tour panoramique du Futuroscope (photographie prise par l'auteur le 31/08/2019)



Figure 21 Vue des pavillons emblématiques du Futuroscope depuis la passerelle à la sortie de la gare TGV (photographie prise par l'auteur le 31/08/2019)



Figure 22 Vue de la salle d'attente de l'attraction L'Extraordinaire voyage du Futuroscope (photographie prise par l'auteur le 01/09/2019)

La configuration C regroupe des équipements où se joue le pouvoir discrétionnaire du parc sans décor associé à l'histoire présentée par la mise en scène thématique et paysagère du lieu. Dans leur forme la plus courante, il s'agit de bâtiments administratifs, de hangars, de garages et de dépôts. Visant à rester en retrait, ils ne sont pas l'objet de valorisation dans l'enceinte du parc, sauf dans quelques reportages médiatiques. Ce sont aussi, dans un deuxième cas de figure, des lieux de frottement, où le parc déteint sur l'urbain tout en montrant explicitement qu'il est un coin clôturé, contrairement aux villes où s'immiscent et se diluent les codes du parc pour en flouter les contours de ce qui est appelé le marketing territorial. Les points d'échange entre l'espace public et le périmètre payant du parc en sont les exemples les plus remarquables. C'est ainsi que la gare de Marne-la-Vallée-Chessy, à quelques mètres des contrôles de sécurité de

Disneyland Paris, arbore deux tours de château à l’esthétique minimaliste et qui se mêlent aux verrières caractéristiques des gares françaises depuis le XIX^e siècle (Figure 23). Au Futuroscope, le frottement entre l’espace public et le parc s’opère par la baie vitrée qui, dès l’entrée en gare, ouvre le champ de vision sur la ligne d’horizon composée des pavillons du parc (Figure 24). Au Parc Astérix, la sortie sur l’autoroute A1 entièrement vouée aux véhicules accédant au Parc Astérix présente ces éléments de transition entre l’espace public et l’espace privé, par la présence progressive depuis la route de structures de montagnes russes, de panneaux routiers et de barrières taillés dans du bois plutôt que dans le métal.



Figure 23 Vue de la façade de la gare SNCF de Marne-la-Vallée-Chessy (photographie prise par l'auteur le 15/03/2017)

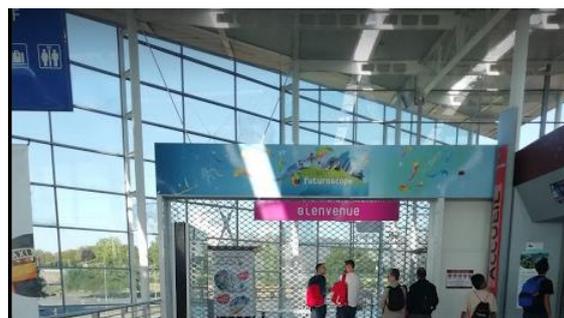


Figure 24 Vue du Futuroscope depuis la baie vitrée de la gare SNCF du Futuroscope, où se situe un accès direct vers le parc

Dernière configuration de notre modèle, celle qui porte la lettre D est la représentation d’une forme de pouvoir qui n’est ni effective, ni destinée à impressionner le visiteur. Il s’agit de zones des niveaux C laissées à l’abandon. Ces lieux sont des lieux de décrochage qui participent à la survivance d’un état antérieur du parc. L’autre cas où se manifeste le pouvoir dans la relation entre le parc comme instance d’autorité et le public se définit comme une pause dans l’expérience immersive habituellement proposée par les parcs pour en proposer une autre, de nature réflexive. Il s’agit d’une modalisation de l’espace et du temps où, en miroir, le parc, ses employés et son public s’observent et se célèbrent dans leur relation d’interdépendance. Les parcs s’observent alors comme des lieux où se mime un exercice politique. Nous qualifions cette manière d’exposer la puissance des parcs de mise en scène monarchique, où les dirigeants sont en représentation dans des instants de plébiscites. Pourtant, ces scènes prennent place dans les espaces de pouvoir symboliques des parcs identifiés précédemment comme les sous-niveaux C.

Ce sont des manifestations spectaculaires de la rencontre entre le pouvoir et les visiteurs, dans lesquels ces derniers sont invités à s’évader par la prise de conscience de leur propre expérience au moment où ils la vivent. Ce sont ainsi des pauses dans l’évasion qui contribuent cependant à la renforcer. Dans ces événements-miroirs du vécu trouvent leur justification contextuelle dans l’aboutissement de projets bâtis qui donnent lieu à des inaugurations, des célébrations chroniques comme les anniversaires, les ouvertures de saisons ou d’événements

spéciaux. Ces moments sont transposés dans des contenus éditorialisés.

Nous avons observé deux caractéristiques de la mise en spectacle de cette relation entre le public et l'institution visitée. La première est la starification. *Les Stars* d'Edgar Morin nous enseigne que certains héros ne se prêtent pas à l'incarnation dans des acteurs identifiés (Morin 1972, 29). C'est le cas des dirigeants de nos trois parcs qui apparaissent et s'enchaînent comme les héritiers de personnalités charismatiques sans devenir eux-mêmes des célébrités locales ou internationales au même titre que Walt Disney, René Monory, René Goscinny et Albert Uderzo.

Les dirigeants se cachent derrière l'imposante stature des parcs, incarnée par les bâtiments iconisés depuis lesquels ils s'expriment à l'occasion d'événements où les parcs sont honorés dans leur rôle extra-touristique, au-delà de leur mission d'évasion. La starification des parcs passe par l'usage du genre publicitaire de la bande-annonce, où le jeu du rituel est exhibé (Figure 25).

Parc Astérix	Futuroscope	Disneyland Paris
<p>1989 (film publicitaire d'ouverture)</p>  <p>https://www.ina.fr/video/PUB3784077093/parc-asterix-parc-d-attractions-et-spectacles-video.html (Archive INA)</p>	<p>11/12/1984 (première pierre)</p>  <p>https://sites.ina.fr/futuroscope/focus/chapitre/2/medias/RXC04051215, France 3 Poitou-Charentes</p>	<p>1991 (présentation à la presse)</p>  <p>https://www.ina.fr/video/CAB91017452/eurodisney-video.html, Antenne 2, 12/04/1991</p>
	<p>21/06/1986 (maquette)</p>  <p>https://sites.ina.fr/futuroscope/focus/chapitre/2/medias/POC86062304</p>	
<p>1989 (reportage sur le chantier)</p>	<p>26/06/1987 (visite de Jacques Chirac)</p>	<p>1992 (ouverture)</p>

 <p>https://www.ina.fr/video/RCC03000724/parc-asterix-video.html, 15/04/1989, France 3 Amiens</p>	 <p>https://sites.ina.fr/futuroscope/focus/chapitre/2/medias/POC8706290836 France 3 Poitou-Charentes</p>	 <p>https://www.youtube.com/watch?v=Q0LWqQBjNyU, 12/04/1992 (discours de Mickael Eisner, président de The Walt Disney Company)</p>
<p>2014 (vingtième-cinquième anniversaire)</p>  <p>https://www.youtube.com/watch?v=cEtpWwge5YU 17/05/2014 (vidéo publiée par la chaîne Youtube du parc le 23/05/2014)</p>	<p>2007 (vingtième anniversaire)</p>  <p>https://sites.ina.fr/futuroscope/focus/chapitre/5/medias/PO00001327276, 02/03/2017, France 3</p>	<p>2012 (vingtième anniversaire)</p>  <p>https://www.youtube.com/watch?v=xP3MkZYW6Bc, 12/04/2012 (vidéo publiée par DLPMagicWorld sur Youtube)</p>
<p>2016 (inauguration de Discobélix)</p>  <p>https://www.youtube.com/watch?v=AQdMjJcKiJI 03/04/2016 (vidéo publiée par Actu-Mag.fr sur Youtube le 04/04/2016)</p>	<p>21/05/2017 (trentième anniversaire)</p>  <p>https://www.youtube.com/watch?v=6yYwZdAHyls (vidéo publiée sur la chaîne Youtube du parc le 30/06/2017)</p>	<p>2017 (vingt-cinquième anniversaire)</p>  <p>https://www.youtube.com/watch?v=PZsr2OBV8, 12/04/2017 (vidéo publiée sur la chaîne Youtube du parc)</p>
<p>2017 (inauguration de Pégase Express)</p>  <p>https://www.youtube.com/watch?v=</p>	<p>2018 (inauguration de L'Extraordinaire voyage)</p>  <p>https://www.youtube.com/watch?v=c7uV</p>	<p>2020 (réouverture après la fermeture administrative)</p>  <p>https://www.youtube.com/watch?v=t</p>

=yX-PUaa3QRw 10/06/2017 (vidéo publiée par Androland le 17/06/2017)	PcKDSbM vidéo publiée par la chaîne Youtube du parc le 27 février 2017)	LREQg55Gg&t=36s 15/07/2020 (vidéo publiée par The Dreams of Victor sur Youtube le 15/07/2020)
--	---	---

Figure 25 Sélection de manifestations médiatiques combinant monumentalité et starification des dirigeants et des mascottes des parcs à thème

De ces exemples se dégage l'idée d'une monumentalisation du rapport institutionnel entre le public et les parcs. Les dirigeants, souvent accompagnés des personnages incarnant le parc, posant devant les monuments-phares, discoursent du lieu de l'évasion comme entreprise productive et lucrative, en contribuant à professionnaliser l'évasion et à enchanter le profit. Les prises de paroles officielles et médiatiques des dirigeants, ou des personnages fictifs montrés comme des dirigeants dans les publicités, expriment, dans l'histoire de deux ou trois décennies des parcs de notre terrain, le rapport persistant à une monumentalité des parcs, dans la double acception du bâti et du souvenir, comme l'écrit Horace dans ode « *Exegi monumentum* »²⁴¹. Pour le vingtième anniversaire de Disneyland Paris, Philippe Gas, président de la société Euro Disney de 2008 à 2014, s'exprime lors du vingtième anniversaire du parc pour projeter la destination touristique dans son quarantième anniversaire où une « nouvelle génération » se sera approprié les lieux et les aura transformés. Dans son commentaire de la genèse du simulateur de vol L'Extraordinaire voyage, le directeur du Futuroscope, Dominique Hummel, exprime, lui aussi, la continuité de l'esprit du parc : le pavillon abritant la nouvelle attraction accueillait avant 2018 une salle de cinéma, à la pointe de la technologie des années 1990, remplacée par un successeur légitime qui en prolonge le souvenir. Le directeur du Parc Astérix, Nicolas Kremer, prend la parole en 2017 pour insister sur l'atemporalité de l'esprit du parc, sauvegardé par un héritage doublé de projets. Du parc à l'état de chantier au parc célébrant sa longévité, les dirigeants, au rythme de leurs mandats et de leurs remplacements, s'enchaînent devant les monuments qui continuent de constituer des points de repères pour les rendez-vous qui ritualisent ainsi l'intégration des nouveaux espaces inaugurés et des nouvelles années célébrées. Au moment du chantier, les dirigeants incarnent particulièrement les parcs, à l'image de René Monory présentant de manière professorale la maquette du Futuroscope, baguette à la main, à la journaliste qui l'interpelle sur le besoin d'instruire les Français sur ce type de destination de loisirs encore peu développée dans les années 1980 dans le pays. La parole et la modélisation suppléent à l'image lorsque le parc est encore irréprésentable. Le chantier se révèle aussi comme une démonstration de l'exploit humain. C'est ainsi qu'Euro Disney organise un an avant l'ouverture une visite réservée aux acteurs de la presse, avant, symboliquement, de fermer définitivement ses portes à

²⁴¹ Horace, *Odes*, III, 30

tout média extérieur jusqu'au 12 avril 1992. Cette temporalité de la révélation exhibe une magie professionnelle de la transfiguration des espaces. Lorsque le parc est ancré, comme le montre notre chronologie des prises de paroles médiatiques, la starification qui s'installe relève moins de l'incarnation du parc par ses dirigeants, comme Edgar Morin l'analyse pour les stars de cinéma, que de la valorisation d'une permanence, à travers la symbolisation des points de rencontre.

La deuxième caractéristique communicationnelle relevée est la performance jouée comme un spectacle. D'abord, la performance se trouve du côté des travailleurs des parcs qui mettent en avant leur capacité d'organisation. De leur côté, les visiteurs montrent leur performance en se montrant dans des activités décalées par rapport aux codes de visite habituels. L'expérience prend donc ici tout son sens dans deux types de contre-performance : le temps passé à faire autre chose que travailler pour afficher la qualité du travail du côté des dirigeants et des employés ; le temps passé dans le parc à faire autre chose que visiter le parc en ce qui concerne les visiteurs. Le travail est représenté comme un plaisir. Les cérémonies que nous avons recensées dans le tableau ci-dessous mettent en exergue des performances spectaculaires prises en main par des employés dont le spectacle n'est pas le métier quotidien. Ainsi, le vingtième anniversaire de Disneyland a donné lieu à une chorégraphie dans l'allée principale du parc à laquelle ont participé des travailleurs de tous secteurs d'activité. Au Parc Astérix, le travail de conception en coulisses est montré comme un tâtonnement d'initiés. Cette représentation du travail telle qu'elle apparaît dans la description des projets des attractions dans les vidéos Youtube de la chaîne officielle du parc humanisent les projets et leur donnent de la valeur à travers la passion et la qualité. Des attractions standardisées sont ainsi valorisées par le récit de leur adaptation et acquiert de l'authenticité par la griffe spécifique au Parc Astérix²⁴². La prise de possession de manèges standardisés pour les humaniser trouve son équivalent chez les visiteurs qui, dans les supports de communication des parcs, sont aussi montrés comme les acteurs d'une expérience qui se révèle plus importante que la performance : « faire le parc » ne consisterait pas à cumuler les manèges mais à mener d'autres activités que celles initialement prévues par le dispositif. Une expérience authentique est qualifiée par les discours des parcs comme un décalage avec ce qui se fait habituellement dans un parc d'attractions. Disneyland

²⁴² Série de quatre vidéos décrivant la conception et la fabrication de l'attraction Discobélix, inaugurée au printemps 2016 (<https://www.youtube.com/watch?v=2YQFpMAZvIQ>, <https://www.youtube.com/watch?v=fSq6Qije1hc>, <https://www.youtube.com/watch?v=03b1YnbupXc>, https://www.youtube.com/watch?v=151v_rqTKBw) et série de trois vidéos décrivant la conception et la fabrication de l'attraction Pégase Express au printemps 2017 (<https://www.youtube.com/watch?v=SntRfmIK1wY>, <https://www.youtube.com/watch?v=HDQBLJSBt78>, <https://www.youtube.com/watch?v=cCqjisX1XV8>). Voir analyse en annexe I.B.3 (volume 2)

Paris pousse ce procédé dans une dimension au carré avec ses événements extra-touristiques, comme l'action sociale de ses employés en soutien au Secours Populaire ou les événements d'entreprises. Le 7 décembre 2017, Disneyland Paris diffuse sur Youtube un film qui tire le bilan de l'action des bénévoles de l'association *Volunteers*²⁴³. C'est l'instant pour la magie Disney de manifester comment l'expérience du parc à thème peut se vivre *extra-muros*. La journée organisée à Deauville par les employés bénévoles en compagnie d'enfants du Secours populaire est une démonstration de compétence transfiguratrice. Dans les images, Disney transforme le réel et le rend plus beau. L'activité menée sur la plage de Deauville consiste à faire jouer les enfants à un faux tournage de film opposant pirates et indiens ou à mimer un festival. Les autres actions présentées dans ce film affirment l'espace du parc comme le lieu de la solution. Lorsque le parc ne déteint pas sur les lieux, comme à Deauville, il fait venir à lui la société et a un effet pragmatique sur l'émotion et le rapport à l'existence, comme dans la visite d'un autre groupe du Secours populaire qui est reçu, cette fois, dans le parc amiral. Les événements professionnels organisés par Disneyland Paris sont également des démonstrations de force transfiguratrice : la marque Disney Business Solutions fournit des services événementiels dédiés à la consolidation managériale d'un esprit d'équipe. Dans le film promotionnel de cette branche d'activité lucrative pour les parcs²⁴⁴, l'émotion est l'origine, le moteur et l'objectif alors que, pour le client professionnel, l'émotion est montrée comme un tremplin vers de meilleurs résultats. La bulle Disney est incarnée par le plan de la grille qui s'ouvre tout en promettant un « retour émotionnel sur investissement ». L'extraction du quotidien se présente comme utile, ce qui est l'opportunité de revendiquer l'exclusivité d'un savoir-faire et d'un concept. L'offre du service est ainsi privée de toute possibilité d'extension et assumée comme parenthèse vertueuse et nécessaire. La performance demeure exceptionnelle en se montrant plus inspirante qu'efficace.

Le Futuroscope a organisé en novembre 2016 une course sillonnant ses allées dans le cadre du mouvement Movember, destiné à lever des fonds contre les cancers touchant particulièrement les hommes. Le Futuromoustache, nom donné la course, est présenté dans le film retraçant l'événement sur Youtube insiste sur la possibilité d'être dans le parc sans en jouir de manière habituelle. Il ne s'agit pas de parcourir les allées pour se rendre d'une attraction à l'autre mais de transformer le paysage clos en une opportunité de découverte. Le film présente une esthétique reposant sur la mise en avant d'une énergie, par un enchaînement de plans de

²⁴³ Cette association d'employés tire son nom d'un jeu de mots entre le mot *volunteer* (volontaire, bénévole) et le mot *ear*, en référence aux oreilles de Mickey.

²⁴⁴ Le directeur du Parc Astérix, interrogé sur XXX au sujet de la gamme inhabituellement haute du dernier hôtel du parc inauguré en 2020, va jusqu'à affirmer qu'il se destine exclusivement à des événements professionnels.

participants qui détournent les allées du parc en piste de course, sans commentaires. Le parc est célébré au carré : il est le lieu d'un divertissement qui détourne non seulement le quotidien social par des expériences sensationnelles mais aussi son propre quotidien économique reposant sur ces sensations. Une parenthèse évasive émerge donc au sein même de l'activité routinière d'un espace proposant initialement une forme d'évasion. Cela mène à une surenchère de l'exception dans la mise en mouvement de l'espace. Le directeur de l'époque, Dominique Hummel, parle du Futuroscope comme « un totem » régional, un point où se rencontrent la familiarité et la vénération, toujours là mais loin. Le Futuroscope use du même procédé dans le film qui résume les festivités dédiées à son trentième anniversaire : à l'occasion d'un pique-nique organisé dans les pelouses environnantes, le parc affirme réflexivement son statut de lieu festif, lors d'un événement convivial qui cherche à se représenter lui-même²⁴⁵.

La troisième caractéristique communicationnelle de la performance des parcs à thème repose sur l'enchantement du secteur économique qui a construit un modèle où le marché imbrique de manière homogène le produit vendu, la passion conceptrice et l'émerveillement des acheteurs. Les destinations de loisirs, à l'instar des industries culturelles, sont incluses dans les marchés de l'offre, les secteurs économiques en amont, consistant à susciter un désir constamment nouveau. Il est ainsi peu surprenant que le rôle des concepteurs soit à ce point exhibé dans les formes de médiatisation du secteur, comme source d'émotions contagieuses atteignant les visiteurs, invités à s'en inspirer. Le produit spatial est vecteur de l'alliance entre le producteur et le consommateur. Yves Winkin, dans ses recherches sur le sujet encore inachevées, fait du rapport entre les employés et les clients un des ciments du processus d'enchantement des espaces qui y sont consacrés (2015). Contrairement à d'autres entreprises où la continuité entre les concepteurs et les consommateurs est uniquement fabriquée sous la forme de programmes par des représentations (biographies, blogs, publicités) ou des médiations hors-les-murs (musées d'entreprise, rencontres, les parcs de loisirs, surtout ceux incarnés par un nom (Disney, Gosciny et Uderzo) font du produit en lui-même un point de contact entre les instances de production et de consommation, et dont la nature de point de contact est l'argument même de promotion, proposant de « le rêve *de* ». Si Europa Park et les parcs Disney incluent des attractions reposant sur l'exhibition de ce contact, comme nous l'avons décrit dans l'autothématisation, d'autres entreprises s'emparent de ce processus : Starbucks, McDonald's, KFC dont les espaces de consommation sont conçus à l'effigie des marques, en exposant par exemple dans les salles des représentations des cafés originels, forcent le trait de l'identité des restaurants. On entre non

²⁴⁵ Annexe IB.2.d (volume 2)

seulement dans une salle standardisée de l'enseigne Starbucks, mais aussi dans une salle qui exacerbe les traits de cette standardisation devenue une référence reconnaissable. Apple standardise également l'espace de vente en y incluant des activités divertissantes. La différence majeure entre les espaces de vente des chaînes de restauration rapide et d'un parc à thème est l'accès qui se paye dès l'entrée, qui fait entrer le parc à un autre niveau : entrer est une fin en soi. Certes, les produits vendus en dehors des billets et les activités annexes (produits dérivés, alimentation, hôtellerie) constituent une part importante des chiffres d'affaires des parcs. Cela n'empêche que c'est l'espace en soi qui est monétisé sous forme de forfait : l'espace ne sert pas seulement de faire-valoir à un produit final. George Ritzer s'inquiète ainsi de la course à la thématization des enseignes, forcée d'en améliorer continuellement la qualité pour continuer de surprendre, ou de patrimonialiser la thématization pour en susciter un second cycle de vie. Les parcs de loisirs, caractérisés par une entrée payante forfaitaire, échappent à ce risque : non seulement des produits annexes sont vendus grâce au renfort de l'ambiance thématized, mais l'ambiance thématized est vendue en soi dans le droit d'entrer.

La spécificité de l'enchantement économique opéré par les parcs de loisirs est la monétisation de l'espace, le statut désirable de l'entrée, l'espace comme bien de consommation. La machine comme outil de production, « l'usine à rêve » combine sur le même terrain les employés qui la manipulent (« les marchands de rêve ») comme outil de travail et les clients qui l'utilisent et l'usent comme produit. Les coulisses, rendues séduisantes par la promotion de la profession de créateur de rêves, sont ainsi mises en scène et leurs limites toujours repoussées, chaque rideau révélant dessous une nouvelle scène à enchanter. La machine utilise les employés et les clients comme matière première : ceux-ci rentrent et sortent, sont avalés et recrachés, dans un usage métaphorique zolien du terme machine, assimilable à la description des halles centrales et du magasin Au bonheur des dames²⁴⁶. On constate donc dans la description littéraire de la machine une inversion du procédé de consommation : la machine mange l'homme dans une représentation où l'humain perd le contrôle du système qu'il a lui-même créé. Nous ne sommes pas très éloignés de l'irrationalité de la rationalité décrite par Ritzer, de la raison devenue argument plutôt qu'horizon décrite par Adorno et Horkheimer, et de toute approche critique du capitalisme défendue plus récemment par Giorgio Griziotti (2018) et Eva Illouz (2019). Ces approches développent le caractère attachant, inspirant et émotionnel du capitalisme, en ne distinguant plus binaires un individu dont l'identité serait aliénée et à retrouver, et un marché fondé sur le calcul et des paradoxes insurmontables entre ascétisme et liberté.

²⁴⁶ Respectivement dans *Le Ventre de Paris* (1873) et *Au Bonheur des dames* (1882)

L'enchantement de l'activité économique à grand renfort des ressorts utilisés pour promouvoir le produit aux consommateurs cherche le mariage des contraires déjà repérés dans les expressions fréquentes telles que « usine à rêve » et « marchand de rêve », conciliant le caractère industriel et l'aspiration onirique, voire utopique, inscrite dans les produits, dans un procédé déjà observable dans les récits de Jules Verne, contemporains des expositions universelles de la fin du XIX^e siècle. Le Nautilus de *Vingt Mille Lieues sous les Mers* (1869-1870) est une machine servant le projet d'isolement du mystérieux capitaine Nemo. Les deux cités industrielles antinomiques des *Cinq Cent Millions de la Begum* (1879) représentent deux systèmes socio-économiques, l'un utopique, l'autre dystopique, sur fond historique de rivalité franco-allemande. Le canon de *De la Terre à la Lune* (1865) est le résultat d'un défi inspiré par l'orgueil des membres d'une association d'artillerie. Cette manière de lier l'industrie au rêve fut décrit par Walter Benjamin (1939) et Marc Berdet (2013) à partir des textes fondateurs de Karl Marx (1867) sur la marchandise. Nous avons parcouru dans la description des expositions universelles comme espaces de promotion nationale et industrielle auxquels se sont progressivement substitués les manèges qui n'en constituaient initialement que l'activité marginale. Les communications contemporaines sur les profits réalisés par les parcs jouent donc de l'ambiguïté suscitée par le rapport de causalité entre la force du rêve et le volume du profit engendré à sa hauteur, bien mérité au regard du travail fourni, en phase avec les arguments managériaux de valorisation de l'activité enthousiasmée et enthousiasmante, bonne pour le bien commun, nouvelles armes du « l'esprit du capitalisme » ayant remplacé celle de la seule raison calculatrice (Boltanski et Chiapello 1999). Le rapport d'activité de l'année 2016 de la firme Euro Disney SCA, gestionnaire de la destination Disneyland Paris, propose en pleine page un panorama infographique de ses chiffres clés²⁴⁷. Ces chiffres sont inscrits dans des nuages survolant l'attraction du parc inspirée du roman de Jules Verne *De la Terre à la Lune*, récit des limites repoussées de la physique appliquée à la quête de l'exploit et de la gloire. Sous l'infographie, le directeur général adjoint des finances soulève la solidité des résultats, acquis par les efforts de l'entreprise dans un investissement « portant ses fruits », c'est-à-dire légitime, méritant et dont il n'y a pas à rougir, justifié et d'autant plus louable que le contexte du tourisme était peu propice à une activité florissante²⁴⁸.

La communication managériale du Parc Astérix associe elle aussi les contraires, vantant une activité inspirée non seulement par le second degré de la bande-dessinée parodique de

²⁴⁷ Page 40 du rapport d'activité 2016 d'Euro Disney SCA présentant les chiffres clés de l'exercice

²⁴⁸ La présidente de l'époque de Disneyland Paris, Catherine Powell, le rappelle dès l'introduction du rapport d'activité en évoquant l'impact des attentats de 2015 ayant frappé l'attractivité touristique de la France.

Gosciny et Uderzo mais par le respect au premier degré dû aux acheteurs de billets d'entrée. En avril 2017, la cérémonie d'inauguration de la montagne russe familiale Pégase Express s'ouvre devant le monument-phare de l'attraction : une bâtisse blanche aux toits bleus rappelant Santorin et baptisée « Gare Montparnos ». Cette gare anachronique emporte les passagers jusqu'au temple de Médusa. Sur la scène montée pour l'occasion, une voix-off introduit par un discours l'arrivée du dirigeant de La Compagnie des Alpes. Y sont parodiées les métaphores antiques à travers des jeux de mots :

« Acclamez le premier de cordée, cet homme visionnaire qui, dans les airs, tel un aigle impérial, emblème de force et de majesté, à l'extraordinaire acuité, domine la situation, le PDG de la Compagnie des Alpes, Dominique Marcel ».

L'expression du premier de cordée se réfère aux ascensions alpines et, donc, au nom du groupe La Compagnie des Alpes qui a commencé son activité dans les stations de ski. Elle se réfère aussi au statut du dirigeant amplifié par l'emblème césarien de l'aigle fréquemment utilisé dans les albums de Gosciny et Uderzo pour parodier le pouvoir à la fois colérique, égocentrique et pusillanime de Jules César (Rouvière 2006).

Dans son discours, Dominique Marcel reprend la politique d'expansion en précisant la conjonction de l'humour dans l'état d'esprit mais le sérieux dans l'amélioration de la relation client :

« Nous avons investi, nous avons accéléré les investissements ces dernières années, nous allons encore les amplifier, Pégase en est l'illustration. [...] Comme vous allez le voir, comme vous le savez, puisque vous connaissez Astérix, nous ne nous prenons pas au sérieux. En revanche, notre devoir est de prendre nos clients au sérieux puisque petits et grands, séniors, tout le monde, puissent vivre ici une expérience inoubliable. ».

Le discours d'accueil de la voix-off consacré au second intervenant, le directeur du parc, Nicolas Kremer, se caractérise par la présence d'hyperboles qui parodient l'héroïsme, dans l'esprit de Gosciny et Uderzo, en ne s'éloignant pas de l'idéologie managériale analysée par Boltanski et Chiapello (1999):

« L'Oracle disait vrai, un jour il déplacerait des montagnes, des blocs entiers de pierre. L'enthousiasme a raison de tout et signifie en grec ancien posséder par le divin. Moderne était le mot d'ordre, mission accomplie. A tes pieds le Mont Parnasse se prosterne, la tâche était

titanesque, mais ton visage, Nicolas, était peint sur les fresques. »

Le déplacement de montagnes, les pierres, les titans, le grec ancien, la vénération créent un condensé d'images figées qui sont des prétextes pour en rappeler l'origine dans des mythes antiques et les utiliser au sens propre et figuré dans le présent. Le comique a cette caractéristique de reposer sur les concomitances du concret et de l'abstrait. Ainsi, l'exploit innovant est autant rendu à sa réalité physique qu'à son évanescence magique. Nicolas Kremer ne fait pas autre chose dans les premières phrases de son discours :

« Trois mois, c'est ce qu'il aura fallu à Numérobis pour construire le palais de César que Cléopâtre lui avait demandé de faire. Et il l'a fait avec l'aide des irréductibles Gaulois et de leur potion magique que nous connaissons bien. Alors, à nous, il nous aura fallu trois ans, presque trois ans, pour faire cette nouvelle attraction, et elle a mobilisé beaucoup d'irréductibles Gaulois sur le parc, et notre potion magique à nous, ça a certainement été le soutien sans faille de notre actionnaire La Compagnie des Alpes, dans notre plan d'investissement très important. »

L'univers fictif de la bande dessinée est transféré dans le monde réel : les trois mois pour construire le palais de Cléopâtre deviennent trois ans pour un manège, un breuvage magique devient un soutien financier. Ce passage de la fiction au réel ne dégrade en rien cependant l'enthousiasme et l'état d'esprit de l'entreprise puisque la Compagnie des Alpes est bel et bien assimilée à une potion magique, et les ouvriers à des irréductibles Gaulois. Nicolas Kremer laisse comprendre que la magie de l'enthousiasme repose sur l'état d'esprit, la façon dont le monde est lu et les partenariats. Les dirigeants du Parc Astérix adoptent donc un discours sur l'innovation au sens d'adaptation perpétuelle en ne dissociant pas le thème commercial du parc et l'état d'esprit qui anime sa stratégie de développement. Le produit commercial étant aussi le lieu, dans les acceptions spatiale et médiatique du terme, de la parole institutionnelle, le discours ne peut distinguer les deux²⁴⁹. L'enchantement économique repose non seulement sur l'attribution des traits du produit aux instances productrices mais à l'entretien promotionnel d'un secteur perméable, fort des intégrations successives de différents secteurs que nous avons énoncées.

Les parcs sont, dans ces exemples, amplifiés par leur potentiel modulable, tout à la fois ouverts et fermés. C'est l'importance de la présence physique et collective y est magnifiée, plutôt que l'esthétique des contenus et des discours. Les multiples façons d'occuper les parcs contribuent à enrichir les champs de leurs identités visuelles. Cet ensemble d'occupations possibles alimente

²⁴⁹ Ce passage sur les discours d'inauguration de l'attraction Pégase Express est tiré en partie d'une communication que nous avons réalisée dans le cadre du XXI^e congrès de la SFSIC en juin 2018 (Boittiaux 2018)

l'absorption croisée de leur environnement spatial et symbolique proche. C'est tout l'objet de la section suivante.

III.B.2-Les avatars de l'emprise de l'environnement extérieur

Il est nécessaire d'introduire la manière dont les parcs s'approprient leur environnement proche par la caractérisation parodique de cette absorption à travers le motif de la mégalomanie, entretenu dans leur rapport à leur domination et à leur autarcie par rapport à leur environnement proche. Le Parc Astérix se manifeste comme le parc dont la relation parodique à lui-même est la plus évidente à observer, puisque les discours qui le fondent et l'escortent, ainsi que les pièces de décor, s'inspirent des détournements anachroniques de la bande-dessinée de René Goscinny et Albert Uderzo qui s'est hissée en modèle du genre. L'année d'ouverture du Parc Astérix s'est caractérisée dans les publicités par la métaphore filée d'Astérix, affublé d'une cravate, comme politicien dans une parodie de discours adressé aux « Françaises et aux Français » et comme promoteur immobilier dans une autre parodie invoquant le format télévisuel de l'interview économique. L'esprit du parc s'immisce ainsi dans le quotidien et se dote d'un argument de séduction. Dans l'espace, le Parc Astérix réécrit les références architecturales, comme dans la perspective paysagère qui, derrière une imitation du Palais Bourbon accueillant une boutique de sucreries, se dessine une Tour Eiffel en bois (Figure 26).



Figure 26 Vue du Palais Bonbon du Parc Astérix, copie fantaisiste du Palais Bourbon, derrière lequel apparaît une Tour Eiffel en bois, semblable à la perspective parisienne

L'ouverture de l'hôtel Les Quais de Lutèce, en 2020, se présente comme une reproduction des quais de la Seine tels qu'ils sont représentés dans la Lutèce anachronique des bandes-dessinées, reflet d'une capitale française stéréotypée où se cumulent embouteillages, politiciens corrompus, riverains désagréables, complaisance gallo-romaine avec l'envahisseur romain. La description de l'hôtel retient surtout l'animation et la fête d'une « bouillonnante vite commerçante et culturelle », ainsi que l'aspect expérientiel d'un art de vivre « à la romaine », en reprenant discrètement l'allusion langagière à l'expression « sur Paris », devenue « sur

Lutèce »²⁵⁰. Le Paris originel est revitalisé par une expérience résumée aux loisirs et au confort de l'hôtellerie. L'authenticité de cette lecture est fournie par un effet revendiqué d'intensité et d'interprétation du passé.

Les parcs à thème se définissent à ce niveau comme des pôles d'attraction, en redéfinissant le lien de centralité et de périphérie avec les centres urbains et touristiques dans lesquels ils s'inscrivent. Dans sa brochure 2016, Disneyland présente le plan de son complexe touristique selon deux dynamiques : la force des symboles et l'intégration de sa périphérie. Le parc Disneyland est représenté sous l'hégémonie de son château féérique et le parc Walt Disney Studios sous le sceau de son château d'eau paré des oreilles de Mickey. Disneyland se divise en pôle d'attractions, révélant que son cœur de métier est l'animation. Sa carte est divisée en plusieurs pôles : le parc Disneyland, le parc Walt Disney Studios, le Disney Village, les hôtels Disney, Val d'Europe et les hôtels partenaires. Il est donc possible de tout y faire : s'amuser, dormir, effectuer ses achats. Paris est montré dans une zone floue à l'extérieur de la zone en surbrillance caractérisant Disneyland Paris. On en aperçoit la tour Eiffel avec laquelle entrent en compétition les nombreux éléments verticaux du parc seine-et-marnais. On observe à partir des saisons suivantes, 2017 et 2018, que la représentation dessinée de la Tour Eiffel est remplacée par une mise en relation de deux icônes de même hauteur et de même niveau : la Tour Eiffel et le château sont les deux volets d'un même prestige touristique. Dans ce niveau, l'emprise se traduit bien par une absorption qui transforme Paris à la fois en périphérie et en faire-valoir.

L'absorption symbolique de l'environnement passe aussi par l'interprétation des espaces extérieurs comme s'ils étaient évaluables comme un parc à thème. Un autre niveau d'emprise réside en effet dans le procédé qui consiste à injecter des caractéristiques du projet du parc dans des espaces extérieurs. Le premier exemple repérable dans l'ensemble des supports produits par les parcs concerne les hôtels partenaires. Dans les supports promotionnels, les hébergements sont systématiquement hiérarchisés, conformément aux intérêts pour les parcs de mettre en avant la qualité supérieure des hôtels qu'ils gèrent directement, avant d'informer sur l'offre hôtelière environnante. Les brochures et les sites internet présentent ainsi d'abord les hôtels « écrins » (Disneyland Paris)²⁵¹ ou « au cœur de la forêt gauloise » (Parc Astérix)²⁵². Le Futuroscope opte pour une formule également discriminante, en distinguant son « hôtel en accès direct » des « 9 autres hôtels à moins de 10 minutes à pied »²⁵³. La hiérarchisation se traduit par l'image. Les

²⁵⁰ Page du site internet du Parc Astérix dédiée à l'hôtel Les Quais de Lutèce (en ligne, consulté le 18/06/2021, <https://www.parcasterix.fr/hotels/quais-lutece>)

²⁵¹ Brochure 2017-2018 de Disneyland Paris, p.28

²⁵² Site internet du Parc Astérix, consulté le 18/06/2021, <https://www.parcasterix.fr/hotels>

²⁵³ Brochure 2018 du Futuroscope, p.12-13

pages dédiées aux hôtels intégrés aux parcs privilégient les champs qui débordent du cadre, l'impression de mouvement et les gros plans sur des preuves du soin apporté aux détails. Les hôtels partenaires sont quant à eux rangés au sein d'un quadrillage aux dimensions standardisées et présentent des photographies présentant les mêmes angles : une vue de l'extérieur, une vue d'une chambre inoccupée. Les détails d'ambiance et de décors sont exclus, jusqu'à donner l'impression d'un « degré zéro » de la photographie de chambre d'hôtel. Toutefois, ces hôtels ne sont pas dénigrés et sont au contraire mis en relation avec l'expérience des parcs. Les parcs se targuent ainsi d'une sélection qui garantit la qualité des partenaires. Le premier élément saillant de cette association réside dans les ponts immersifs jetés de l'expérience du parc à l'ambiance de l'hôtel partenaire. Les brochures de Disneyland décrivent ainsi des établissements comme des cocons confortables, dans la combinaison de la détente et de l'authenticité. Ces hôtels sont évalués comme des copies des parcs, à prix abordable : « havre de paix », « authentique architecture parisienne », « îlot de verdure », « atmosphère de clowns et d'acrobates »²⁵⁴, « refuge luxueux », « royauté »²⁵⁵. Le deuxième élément observable est la valorisation de la proximité géographique des établissements partenaires et de forfaits tarifaires incluant des billets d'entrée pour les parcs. Le troisième élément caractérisant la présentation des hôtels partenaires est le système d'évaluation. Comme pour les hôtels intégrés aux parcs, les hébergements partenaires sont classés du plus onéreux au plus abordable. Sur son site internet, le Futuroscope classe par défaut les hôtels de la technopole en fonction de leur grille tarifaire et permet un filtre reposant sur trois critères : la situation géographique, le confort, les services. Le premier atout accordé à chaque hôtel est la proximité avec le parc. L'évasion n'est ainsi représentée à l'extérieur que comme une continuité du charme promis par les parcs, dans un jeu qui confronte intégration et distinction.

Les pages des brochures dédiées aux activités et excursions recommandées en dehors des parcs illustrent ce même niveau d'injection-distinction. Disneyland propose à ses clients deux excursions à Paris : « Journée magique à Paris » et « Paris Illuminations », à côté d'autres excursions exploitées par d'autres sociétés. Ces journées proposent une « découverte des plus célèbres sites de la capitale à ne pas manquer », en mêlant trajets en bus touristique et visite des grands monuments comme la Tour Eiffel et le Musée du Louvre. L'excursion nocturne consiste à prolonger l'expérience spectaculaire du parc en proposant aux visiteurs un circuit laissant admirer les monuments éclairés de la « Ville Lumière », expression née à l'âge industriel (Bovet-Pavy 2018) et dont les procédés sont largement reproduits au sein du parc. Dans la page de la

²⁵⁴ Brochure 2016-2017 de Disneyland Paris, p.42-45 : annexe I.A.1.a (volume 2)

²⁵⁵ Brochure 2017-2018 de Disneyland Paris, p.43-48 : annexe I.A.1.b (volume 2)

brochure consacrée à cette même excursion, les photographies ne sont pas choisies au hasard et incarnent l'identité Disney : on peut voir une photographie de la Tour Eiffel qui correspond au désir de la marque Disney de produire des symboles architecturaux qui matérialisent le rêve : la Tour Eiffel représente à elle seule le rêve de l'architecture métallique de la fin du XIX^e siècle, ce même siècle ayant dans le parc Disneyland une partie dédiée : Tomorrowland, le lieu où se concrétisent les rêves des visionnaires du XIX^e siècle. La deuxième photographie nous montre le Palais de la Cité, château médiéval que les concepteurs de la brochure n'ont pas choisi au hasard puisqu'il fait écho au château de la Belle au Bois Dormant du parc Disneyland. Ainsi, par de petites touches, Disneyland s'approprie la capitale et n'en sélectionne que ce qui peut étendre la magie et l'imaginaire au-delà des grilles du parc.

Une campagne publicitaire a récemment montré la force prescriptrice des parcs à thème. Il s'agit de dix affiches vantant la richesse de la région du Futuroscope : la région Poitou-Charentes. Le parc s'est approprié toute la région pour en présenter les différentes attractions sous le label « Pays du Futuroscope ». On nous invite à nous rendre à La Vallée des singes, à La Planètes des crocodiles ou encore à séjourner dans des hôtels atypiques. Un site dédié, www.pays-du-futuroscope.com, a même été créé. Chacune des dix affiches se construit sur une injonction dépayssante : « Vivez au naturel », « Osez la rencontre », « Prenez votre envol », « Ressourcez-vous », « Sortez la tête de l'eau », « Faites de beaux rêves », « Vivez au naturel », « Retrouvez vos origines », « Dormez sur l'eau », « Osez la couleur ». Nous pouvons classer ces affiches en différentes catégories de promesses : l'audace, le retour aux origines, l'inhumain (« Dormez sur l'eau », « Prenez votre envol », « Prenez de la hauteur »), l'évasion (« Sortez la tête de l'eau », « Faites de beaux rêves »). Il est aussi possible de classer ces affiches par destinations : les animaux, les hôtels, les parcs, les curiosités touristiques, les villes.

La différence avec Disneyland Paris est notable : le Futuroscope n'infuse pas la réalité de sa propre identité. Les destinations proposées n'ont en effet aucun lien direct avec la technologie ou le futur mais se rejoignent sur la dimension insolite mise en avant. De plus, le site internet et la brochure du Futuroscope invitent les visiteurs à se rendre sur le site de l'office de tourisme de la Vienne sans proposer d'excursions dont l'imaginaire serait en lien avec la marque de fabrique du Futuroscope, ce que Disneyland propose, au contraire. Ainsi, il s'agit davantage d'un partenariat avec le département de la Vienne et d'une recherche de cohérence que d'une prolifération d'images du Futuroscope dans ses alentours. Le Futuroscope sert de garant.

Le deuxième niveau relève de ce que nous appelons la mégalomanie parodique. En effet, la puissance dont se parent les parcs dans les discours promotionnels et médiatiques n'est pas dénuée de distanciation. Les saisons de Noël sont pour Disneyland Paris des opportunités de faire

valoir une relation naturelle à cette période festive, jusqu'à se prévaloir avec humour d'un lien d'ascendance avec l'esprit familial et l'ensemble des dispositions et attitudes sociales qui entretiennent annuellement les rites de Noël. En 2016 et 2017, Disneyland Paris choisit comme slogan « C'est enfin déjà Noël », dans des affiches où la magie sert de pont naturalisé entre les festivités sociales et la promesse de marque : les personnages historiques du catalogue Disney déclenchent et admirent les festivités tout à la fois, en révélant Noël, dans son acceptation populaire, comme une ambiance qu'il est possible de produire dès le début du mois de novembre jusqu'au début du mois de janvier.

En 2019, Disneyland Paris poursuit avec la même idée fondatrice, en diffusant un film promotionnel²⁵⁶, sous la forme d'un conte accéléré le Père Noël confie à un lutin maladroit la mission de répandre dans le monde entier une poudre capable d'insuffler la magie de Noël. Par accident, le lutin fait tomber la poudre sur ce qui s'avère Disneyland Paris. C'est ainsi que Disneyland, par un récit de la fondation comme la littérature mythique en est parcourue, se hisse en écrin naturel et exclusif de la préservation d'une ambiance authentique, dont le reste du monde est dépourvu dans sa forme pure. Ce récit charme pour l'audace explicative de sa chute, ses éléments atemporels et anachroniques, dont le comportement du lutin qui s'adonne à des *selfies* et fait ainsi tomber le traîneau. La chute charme pour l'alliance de l'exagération et de l'effet de surprise qui assimile le parc à la magie avec une mégalomanie ironique. Le Parc Astérix joue également de son pouvoir d'incarnation et de garant d'un esprit. En 2016, la saison d'Halloween fait l'objet d'une parodie d'un sujet de journal télévisé où les monstres du parc se rendent à Paris pour manifester contre la nouvelle acquisition monstrueuse du Parc Astérix qui risque de leur infliger le chômage. La critique du stéréotype de la France comme un pays familier des mouvements sociaux s'exprime dans les espaces de la capitale, face à la Tour Eiffel. Des slogans sont brandis en imitant les mots d'ordre chantés des manifestations²⁵⁷. En 2021, le Parc Astérix adopte, après le slogan historique « L'irréductible parc », une nouvelle signature : « On est comme ça chez les Gaulois », en affirmant de nouveau la propriété d'un art de vivre qui est ironisé par le double caractère rustre et chaleureux de l'ambiance représentée.

À travers les publicités, les parcs ont témoigné du passage d'un esprit de légitimation fondée sur la description d'une offre à l'affirmation d'un univers autonome sensible à la dissension. Premièrement, les parcs ont eu besoin de s'ancrer géographiquement pour se faire

²⁵⁶ Vidéo « Les origines de la magie de Noël », publiée sur la chaîne Youtube de Disneyland Paris le 06/11/2019 (<https://www.youtube.com/watch?v=cMidEEn6c2g>)

²⁵⁷ Vidéo « Best of de l'événement Monstres en colère », publiée le 05/10/2016 sur la chaîne Youtube du Parc Astérix (<https://www.youtube.com/watch?v=HU8c0rEFPe4>)

connaître et acquérir une légitimité, mais il s'affirme d'ores et déjà comme des royaumes magiques auxquels on parvient par magie. Le thème des premières publicités est la présentation de la diversité de l'offre afin de faire connaître une destination encore inconnue et totalement novatrice en France. Les publicités respectent la typologie de Robert Lanquar (1991) datant de la même époque selon laquelle il existe, dans un parc à thème, différentes zones d'animation ou d'intérêt qui permettent successivement d'informer, de justifier le rapport qualité/prix en présentant l'offre, d'éblouir, de défouler, de détendre et de restaurer. Le Parc Astérix démarre ainsi en 1989 avec un film montrant Astérix président révélant la maquette d'un futur projet urbain qui est en fait le parc, se doublant d'une référence parodique à la Vème République typique de la bande-dessinée (Rouvière 2006) et à l'album *Le Domaine des dieux* qui s'ouvre par une présentation faite à Jules César d'une maquette de projet de cité gallo-romaine

Dans la publicité de préouverture de Disneyland diffusée dès février 1992 à la télévision, l'objectif principal semble de montrer la diversité de l'offre de façon concrète à travers des images. Cette publicité donne une idée du lieu par des panoramas et des vues en plongée sans toutefois en montrer clairement les limites. On distingue cependant clairement le boulevard de l'Europe, immense cercle à l'intérieur duquel est construit le complexe. Le mystère sur la localisation exacte reste entier, ce qui crée un effet d'utopie et de hors temps. La seule donnée géographique est auditive : « Disneyland arrive en France... ». Ce qui est important de retenir est qu'Eurodisney s'affiche alors comme une réplique de ses prédécesseurs américains. Par ailleurs, le parc étant encore en construction lors de la diffusion, les images utilisées dans le film sont des prises de vue du Magic Kingdom de Walt Disney World en Floride, reconnaissable au château de Cendrillon blanc. La monumentalité est purement symbolique : le vrai lieu n'ayant jamais été vu, il n'était nécessaire que d'en montrer une réplique déjà reconnaissable. Il s'agit d'un cas intéressant où un lieu est promu avec des images d'un autre lieu qui lui est assimilé symboliquement, signe de leur reproductibilité qui a fait dire à Marc Augé (1992) qu'il étaient des « non-lieux ». Par la suite, c'est la légitimité acquise par l'autonomie d'un univers de références qui s'impose. En 2010, le film publicitaire annonçant le Festival de la Nouvelle Génération de Disneyland Paris est diffusé dans le contexte de la modernisation de l'image du parc : il s'agit d'inclure des personnages Disney contemporains afin de mettre à jour l'offre. Le thème de l'invasion est au centre de ces publicités. Les contes de fées classiques et leurs clichés rhétoriques accueillent des personnages au vocabulaire plus relâché et moins convenu. Les émotions traduites sont surtout celles de la stupéfaction et de l'étonnement, qui sont propres au renouvellement réussi. Avec ses publicités comparatives célèbres contre Disneyland en 2011, le

Parc Astérix a également affirmé son autorité culturelle, en même temps que son autonomie narrative : l'ancrage français permet de jouer sur les stéréotypes qu'on aime détester : « Là-bas les pavés, ici la plages », « Là-bas les souris dansent, ici les Romains valsent ». Le thème de la conquête par le parc va être ensuite remplacé par la conquête du parc prise en charge par le visiteur devenu responsable.

En ayant analysé la puissance boursouflée dans laquelle nos trois parcs affirment leur impact territorial et leur influence économique et symbolique, jusqu'à impulser et épuiser des zones entières, il est maintenant possible de nous pencher sur la possibilité d'un rapport intime à ces espaces imposants et spectaculaires. L'évasion peut ainsi se lire comme un prolongement de l'enfermement. Quel sillon la dépendance de l'environnement aux parcs creuse-t-elle pour laisser observer une forme d'attachement aux lieux qui les composent ? En quoi peut-elle être aussi à l'origine d'une errance et d'un décrochage par rapport à l'espace ?

Chapitre III-C – La fabrication de l'expérience intime

Cette section rapporte les résultats de notre enquête qui ont révélé une valorisation de l'expérience de l'évasion sur le mode de la découverte d'un for intérieur mise en scène comme l'objet de la visite des parcs à thème. A l'image de l'expérience platonicienne, la quête d'évasion dont s'habille ici l'imaginaire touristique reviendrait alors à retrouver un foyer intime et perdu, à renouer avec l'authenticité d'une identité personnelle et sociale, vécue comme pillée par la multiplication des sollicitations du quotidien. La pause constituée par le séjour passé dans un parc à thème agirait alors plus comme une retraite de mise en ordre de l'identité plus que comme une source de déconstruction des repères. Le quotidien est dans cette perspective questionné dans son caractère oppressant et déroutant. Nous souhaitons exposer ici comment s'expose cette plongée en soi et dans quelle mesure elle s'articule et survit ensuite à la condition éminemment collective de l'expérience au sein des parcs à thème que nous avons observés. Nous rejoignons donc des questions ethnologiques telles que l'anonymat urbain et l'identité de masse.

III.C.1-Le cheminement vers l'idée d'un tourisme de masse intimiste

L'intimité est, dans les analyses contemporaines sur le rapport à l'expérience culturelle et touristique, le facteur déterminant d'une relation authentique (Wang 1999). Pierre Alphonse, dans son analyse de la présence de l'idée de nature à Disneyland Paris, à peine quatre ans après l'ouverture du complexe européen, parle ainsi de « dépaysement rassurant (Alphonse 1996). Cet oxymore résume autrement l'axe choisi dans cette partie pour réfléchir à la dialectique de la proximité de l'évasion, conjuguant « l'étrange et la fantaisie tout en étant composé de décors évoquant des références culturelles qui se veulent familières aux visiteurs ». Pierre Alphonse repère trois états de la nature à Disneyland Paris : l'écran (Gaston Bachelard dirait « coquille »), l'accessoire sophistiqué l'écran séparateur. Les premiers aspects seront abordés dans ce chapitre sous un angle plus proche de l'expérience vécue : en quoi un parc à thème peut-il susciter le sentiment du foyer, forme d'écran ? En quoi le soin apporté à la distinction et à la sophistication fait-il surgir l'effet d'authenticité ? La partie suivante développera le troisième aspect attentif à la construction d'un écran séparateur entre deux univers, avec l'hypothèse qu'ils existent et prennent sens dans leur confrontation : le quotidien et l'ailleurs. Si la proximité et l'évasion ont été analysées dans les parties précédentes comme un rapport de connaissance, reconnaissance et de création de récits, cette section se demande comment peuvent se conjuguer l'attachement affectif à un lieu et les contraintes que celui-ci impose ou les parenthèses de retrouvailles qu'il permet, au contraire. L'intimité est alors indissociable de la question du rapport social à l'identité.

Dans *Secrets de voyage*, Jean-Didier Urbain interroge comme nous la possibilité d'une individualité du voyage (Urbain 1998). Jacques Meunier se pose quant à lui la question, en choisissant le terrain des croisiéristes, des particularismes observables dans les voyages de chacun rassemblés dans un voyage construit pour tous (Meunier 1994). Cette intériorisation et cette spécification du voyage, nous l'avons identifié dans le chapitre précédent, sont des arguments institutionnels rendant aux visiteurs la responsabilité de la réussite de son séjour.

Les cadres du parc donnent de l'importance à l'affluence comme signe visible de succès mais redoutent la foule. Les ingénieurs de l'évasion clôturée présentent la gestion des flux comme un savoir-faire, hérité pour l'un deux du baron Haussmann et de son plan de Paris organisé en étoile²⁵⁸, bientôt imité par la France tout entière dans son réseau routier et ferré, mais dont les principes complémentaires de distribution de la foule et de signalétique paysagère traduite en grands axes et en points de fuite centraux sont déjà visibles en réalité dans l'architecture du Colisée de Rome. Deux mois après la fermeture du Futuroscope par les mesures sanitaires gouvernementales, son directeur, Rodolphe Bouin, valorise le 11/05/2020 à la radio²⁵⁹ cette qualité particulière du parc qui participe à l'organisation de la réouverture : la capacité à gérer les flux sert à croiser les jauges de rentabilité et les jauges sanitaires. Un an auparavant, Rodolphe Bouin admettait déjà l'importance du calcul du « *débit horaire* » : cette compétence constitue pour le dirigeant une condition mathématique de la satisfaction apportée par la qualité des « *belles histoires* » présentées par les attractions²⁶⁰. Du côté du Parc Astérix, Nicolas Kremer, directeur, s'exprime en juin 2020 sur la réouverture du parc succédant à plus de deux mois de confinement, en abordant le sujet de l'accueil du public, comme Rodolphe Bouin, sous le double angle de la viabilité économique et de la maîtrise des jauges sanitaires²⁶¹.

Nicolas Kremer, apparaît dans plusieurs documentaires au contact du public et dans lesquels le rapport au nombre, dans un contexte de quotidienneté, conserve l'enjeu de la maîtrise. Dans l'un d'eux, il est qualifié dans une métaphore filée de « *chef du village* », tantôt dans le parc, tantôt dans le « *camp retranché* » des bureaux. Il décrit la gestion de l'affluence comme sa

²⁵⁸ Notamment Tom Morris, employé de Disney entre 1989 et 2018, dans le documentaire *Imagineers* de Leslie Iwerks (épisode 1, 00 :12 :00)

²⁵⁹ Interview de Rodolphe Bouin par Emmanuel Duteil sur Europe 1, le 11/05/2020, en ligne, <https://www.europe1.fr/emissions/linvite-eco-demmanuel-duteil/rodolphe-bouin-tout-est-pret-pour-rouvrir-le-futuroscope-debut-juillet-3967828>

²⁶⁰ Interview de Rodolphe Bouin par Emmanuel Duteil sur Europe 1, le 29/04/2019, en ligne, <https://www.europe1.fr/emissions/linvite-eco-demmanuel-duteil/rodolphe-bouin-directeur-general-du-futuroscope-on-va-acceler-les-investissements-en-creant-des-grosses-attractions-3895794u>
Futuroscope : "On va accélérer nos investissements en créant des grosses attractions" (europe1.fr)

²⁶¹ Nicolas Kremer, directeur du Parc Astérix, sur BFM TV, le 01/06/2020, en ligne, https://www.bfmtv.com/economie/replay-emissions/good-morning-business/nicolas-kremer-parc-asterix-le-parc-asterix-va-rouvrir-ses-portes-avec-un-nombre-limite-de-visiteurs-01-06_VN-202006010282.html

préoccupation première. Il admet qu'il existe un équilibre subtil entre un parc occupé et la submersion sous la foule. Ce que la voix *off* nomme « *hantise* » est aussi une « *agitation contrôlée* ». Le même directeur explique comment la fermeture d'une attraction nécessite de faire « *absorber* » le volume de visiteurs par une autre attraction²⁶² ou en quoi consiste la procédure du « *ratissage* », permettant de vider le parc de ses visiteurs aux heures de fermeture. L'exercice du pouvoir est mis en scène comme une succession d'allers-retours entre des espaces visibles, là où la plus grande partie de l'action se passe sous la forme d'observations et de contrôles, et des espaces dérobés au public, consacrés à l'anticipation et au bilan. Albert Uderzo est filmé à la fin du documentaire, en compagnie d'employés déguisés en Astérix et Obélix, qu'il appelle « *ses fils* » : dans les propos d'Albert Uderzo, l'enceinte du parc apparaît comme le lieu d'un foyer et de la garantie matérialisée d'une survivance pour sa bande-dessinée.

L'accueil d'un maximum de visiteurs pour des raisons économiques en assurant les conditions pour en contenir les mouvements est l'enjeu social principal reconnu à la fois par les gestionnaires des parcs et leurs publics. Les premiers jours des parcs font ainsi toujours l'objet de spéculations médiatiques sur leur capacité à attirer les volumes prévus puis à contenir la foule de groupes sociaux, amis et familles, qui, sans se connaître, se meuvent simultanément en prenant des chemins différents dans l'enceinte où ils pénètrent. Les embouteillages de la sortie de l'autoroute A1 consacrée au Parc Astérix font annuellement l'objet de brèves locales²⁶³. Parmi les nombreuses occurrences observables, l'évènement médiatisé qu'on peut considérer comme fondateur est l'ouverture de Disneyland en 1955. Surnommée « le dimanche noir » par les membres de l'entreprise, l'inauguration du premier parc de Walt Disney est devenue un mythe fondateur au sein du groupe Disney. Le 17 juillet 1955 fait office de leçon collective et de manuel d'amélioration continue, comme dans cette citation tirée d'un ouvrage édité par les éditions Disney sur les contributeurs aux premiers parcs : « *Disneyland's opening day problems were many, and have been well documented* »²⁶⁴ (Kurtti 2006, 41). Perte de contrôle du nombre de visiteurs, circulation de faux tickets, bitume liquéfié au soleil, absence de fontaines d'eau, pannes d'électricité, ce premier jour est considéré comme la source de tous les progrès suivants.

L'enchantement au sein des parcs est ainsi fabriqué comme une expérience intime. Les visiteurs représentés dans les contenus promotionnels sont montrés seuls, en présence d'autres.

²⁶² Reportage *Dans les coulisses du plus gaulois des parcs d'attractions*, réalisé par Lisa Beauval, 2016, 55 :00 et 01 :08 :00, consulté en ligne le 01/05/2021 ([Dans les coulisses du plus gaulois des parcs d'attractions - YouTube](#))

²⁶³ « Le Parc Astérix atteint sa jauge de 15 000 personnes dès l'ouverture », *Le Courrier picard*, en ligne, <https://www.courrier-picard.fr/id135902/article/2020-10-26/le-parc-asterix-atteint-sa-jauge-de-15-000-personnes-des-louverture>

²⁶⁴ « Les problèmes rencontrés lors du jour de l'ouverture de Disneyland furent nombreux et bien répertoriés » (nous traduisons)

Les parties suivantes en relèvent plusieurs aspects :

- Le parc comme foyer
- Le parc comme reflet d'un mode de vie
- L'expérience du parc comme acte affiché de consommation sélective et identitaire

Avant de traiter ces trois aspects de l'expérience intimisée, il est nécessaire de revenir sur des éléments de compréhension élargis des retrouvailles avec soi par l'évasion. Les auteurs qui se sont intéressés au voyage sont unanimes sur le rétrécissement du monde, provoqué par le double mouvement d'une mobilité accélérée et d'une connaissance collective, si ce n'est individuelle, de l'ensemble de l'espace planétaire. George Pérec dans *Espèces d'espaces*, rappelle que l'espace est un concentré de concret et d'abstrait (Pérec 1974) : « Cette quête d'intimité est-elle encore possible quand la mondialisation fabrique un paysage uniforme d'un coin à l'autre de la planète ? », se demande Elisabeth Pélegrin-Genel qui décrit les ronds-points qui tapissent les entrées de villes françaises, entre partout et nulle part, comme des prétextes pour insérer des symboles locaux : « quelques mètres carrés se transforment en un concentré d'identité régionale » (Pélegrin-Genel 2012, 25-39). Les signes de l'identité n'assurent ainsi pas l'attachement au lieu, le mouvement qui impulse un retour. Comment un marché à sensations comme un parc à thème pourrait-il produire un tel mouvement dans la durée ? Les rapports critiques qui analysent les rapports entre le corps, la consommation et les institutions se rejoignent sur l'idée d'une intériorisation des contraintes. Michel Foucault, dans son analyse des lieux de détention, parcourt les dispositifs combinant architecture, séquençage temporel, rapports sociaux et rituels gestuels qui renvoient chaque individu à sa responsabilité permanente (Foucault 1993). Dans les peines, la privation de liberté s'est ainsi substituée à la douleur du supplice. Dans ce qui nous intéresse ici, Michel Foucault peut nous aider à comprendre les processus de rationalisation de la quête d'évasion et de la déception. Dans les parcs, nous demandons en effet si le déchaînement de sensations et la sensation de liberté se trouvent dans un rapport de pure réciproque. L'expérience intimisée est d'abord une intériorité construite et fabriquée, faite de ses désirs et de ses concessions, avant de se traduire ensuite en une intériorité représentée par le corps et les relations sociales. Un espace étant accueillant par un effet de construction sociale et culturelle, comment se construit le processus par lequel le parc est accepté et accueilli par le visiteur en quête d'évasion ?

III.C.2-L'évasion réconfortante : le parc comme foyer

Forts de la connaissance dont ils font l'objet, comme observé dans la partie précédente, les parcs à thème se présentent comme des espaces de refuge, les miroirs d'une intimité rêvée.

Gaston Bachelard utilise pour décrire les lieux de l'intimité les motifs de la coquille, recoin clos où l'être grandit en se nourrissant de l'intérieur (Bachelard 1957). Il peut sembler paradoxal que l'évasion repose sur un sentiment réconfortant, plutôt que celui, déroutant, de la surprise et de l'inconnu. L'idée n'est pourtant pas originale et se lit dans des commentaires critiques de la relation touristique à l'ailleurs qui s'épuise et s'imagine dans un rapport nostalgique à un endroit jamais vu, jamais connu.

Les imaginaires publicitaires fabriqués entretiennent l'ambiguïté de cette proximité retrouvée dans l'ailleurs. Le Futuroscope, notamment, se met en avant comme le lieu idéal pour des retrouvailles familiales tout en suscitant l'étonnement permanent. La publicité entretient la pensée que le foyer n'est jamais à trouver chez soi mais toujours ailleurs. L'identification du bien commun effectivement partagé dans cette fuite vers l'intime est l'objet des paragraphes qui suivent. Le foyer est reconnu par l'archéologie préhistorique comme le lieu de convivialité où se sont développés les premiers rapports sociaux préoccupés par d'autres considérations que la survie. Thierry Paquot intégrerait les parcs à thème dans le domaine « réalisations dignes de représenter *l'hubris* du monde productiviste » (Paquot, 2020, 15).

III.C.2.a-Être chez eux, chez moi : le foyer dramatisé

Il est d'abord envisageable de penser les parcs à thème comme foyer à travers la pratique d'une forme de sédentarité. Disneyland Paris, le Futuroscope et le Parc Astérix sont, certes, des destinations dont les visites sont parfois attendues pendant des années par des groupes sociaux contraints à des efforts économiques pour s'en donner les moyens. Toutefois, une autre population de clients est constituée de visiteurs réguliers, dont les cycles d'accès aux parcs sont hebdomadaires, mensuels ou annuels. La visite récurrente représente souvent sur le plan rhétorique un argument de légitimation des commentaires : l'habitude garantirait la validité des descriptions et des jugements, sans céder à la généralisation de l'incident personnel. L'arpentement répété des pavés des parcs serait plus sérénisant que l'expérience de l'enchantement subit et subi. Cette opposition entre une régularité tranquille et une expérience unique affolante n'est pas observable de manière si binaire, comme dans cet exemple où la description du parc comme un décor de conte de fées ne ferme pas la porte à la régularité qui apporte au contraire la confirmation d'une insatiabilité de l'ébahissement :

« Magnifique ! Un parc merveilleux dans tous les détails ! Un univers de conte de fées pour les petits comme pour les grands, un parc tout simplement unique. Les attractions sont superbes, les spectacles

également, nous y allons tous les ans et nous ne sommes jamais déçus !

Le prix peut paraître élevé mais ça vaut le coup ! Je recommande. »²⁶⁵

Cette description publicitaire du parc n'exclut cependant pas du propos la transaction que constitue la visite d'un parc à thème, fondée sur la mise à disposition d'une diversité d'activités permettant d'occuper le temps dans l'espace. Les parcs suscitent ainsi des modes d'occupation qui s'apparentent à ce qui est appelé, en anthropologie, l'habiter, mais avec la particularité de l'échange marchand qui ne peut être omis de la réflexion. Comment, dans ces conditions, se recherche et se construit un chez-soi ?

Dans un premier temps, notre recherche permet de conclure que l'idée de foyer s'exprime davantage dans le souhait de compenser un ordre des choses hors de contrôle, ce que nous allons analyser ci-dessous sous l'angle d'une dramatisation du foyer. Il existe d'abord des freins à l'identification du parc à une possible occupation digne de la qualification d'habitation. Certains visiteurs sont loin de se sentir à l'aise, en raison, notamment de l'offre de divertissement en décalage avec les codes sociaux de la vie adulte. C'est le cas de ce couple, qui recommande la visite du parc aux lecteurs de Tripadvisor et admet la qualité du parc tout en se sentant en dehors du public pour lequel il a été pensé. Il ne parvient ainsi pas à tisser un lien d'affection qui puisse les y attacher. Il remarque donc particulièrement les caractéristiques économiques de l'expérience :

*« A faire. À faire avec des enfants les décors sont très bien réalisés mais pour un couple sans enfants on va dire que c'est bof .. pas trop d'attraction pour les plus grands le tour est donc vite fait .. la nourriture est cher dans certains mais sympa et moins coûteuse dans certains (pizzeria) Vu le prix d'entrée il pourrait au moins prendre les tickets restaurants ... les personnages sont présents mais bien cachés exemple bourriquet au fond du parc pas visible d'une grande allée !
Dommage... »²⁶⁶*

D'autres visiteurs, au contraire, suggèrent les éléments qui « opèrent » et contribuent à tisser un lien durable avec le parc. Celui-ci se file sur l'ambiance, la culture partagée, la déclinaison surprenante des mêmes recettes d'enchantement, les travailleurs chaleureux à

²⁶⁵ Avis Tripadvisor publié sur Disneyland Paris par Celine D le 04/08/2016

(https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r401350059-Disneyland_Paris-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS)

²⁶⁶ Avis Tripadvisor publié par Alicia B sur Disneyland Paris le 09/11/2016

(https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r435887264-Disneyland_Park-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS)

l'écoute des conditions vécues de visite, comme ci-dessous au Futuroscope et à Disneyland Paris :

« Rêvons encore et encore !... Notre dernière visite au Futuroscope date d'une vingtaine d'années (24 ans) et restons toujours émerveillés sur la qualité des attractions qui ont été régulièrement revues et améliorées en plus d'avoir été augmentées. Nous avons été particulièrement très agréablement surpris par la qualité de l'attraction l'extraordinaire voyage", un vrai bonheur !... Merci à l'ensemble du personnel pour sa gentillesse et sa politesse, tout comme à la responsable de la communication qui a pris en compte ma remarque relative au problème de la file d'attente sous le soleil à l'attraction "la loi du plus fort" en distribuant le lendemain des ombrelles. »²⁶⁷

Dans cet avis particulier, le contexte de l'énonciation est précisé pour donner plus de poids à l'émerveillement dans le cadre d'une redécouverte inattendue plus de vingt ans après la dernière visite. Le commentaire raconte le choc de pénétrer dans un même lieu qui a totalement changé sans s'y attendre. Le charme n'a pas été altéré : le parc a gardé son âme mais en se renouvelant et en innovant, pas en conservant ses attractions d'origine. Ainsi, le parc engage une adhésion fondée sur le concept plutôt que sur l'attachement à des manèges. Le ton prend ainsi une tournure d'expertise, pouvant jauger la qualité grâce, notamment, à un repère de comparaison ancien. La confiance nourrissant la sensation agréable du séjour se construit aussi par des rapports sociaux bienveillants. La familiarité se construit ainsi triplement sur les aspects techniques de la gestion et de la conception, la continuité temporelle bâtie sur le chemin commun parcouru par l'individu et l'espace et la sensation de confiance qui lie les travailleurs du parc à ses clients. Un commentaire similaire publié sur Disneyland Paris y ajoute la question de la valeur d'échange du parc et rappelle ainsi que l'occupation fréquente du parc ne peut pas se transformer en une sédentarité totalement comparable à celle de l'habitation. Le parc, s'il est un lieu de passage, est toutefois un lieu où l'habiter s'exprime par la sensation d'être une partie d'un tout, la conviction de contribuer, en tant que visiteur, à « faire vivre la magie » :

« Fan de ce parc et de cette ambiance J'ai 35 ans. J'ai grandi avec les films Disney. Depuis que j'ai 18 ans j'essaie d'aller au parc tous les ans ou tous les 2 ans. A chaque visite c'est différent. De nouvelles

²⁶⁷ Avis Tripadvisor publié sur le Futuroscope par GoetM le 04/08/2017 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g196663-d247515-r508746908-Futuroscope-Chasseneuil_du_Poitou_Vienne_Nouvelle_Aquitaine.html#REVIEWS)

parades, de nouvelles illuminations... Et à chaque fois c'est un émerveillement !! Les décors sont magnifiques, le personnel est vraiment génial. Ils font partie intégrante de la magie du parc. Merci à eux aussi. Dernière visite en date c'était ce mois de décembre avec le petit cousin de 4 ans. La magie a encore opérée ❤️ C'est vrai que les tarifs d'entrées sont chers mais cela en vaut vraiment le prix. Et il y a toujours moyen de trouver des codes promos. Allez-y. Il faut faire vivre la magie de Disney !! »²⁶⁸

La culture partagée et la confiance sont les constituants centraux du lien intime de l'habiter. Le chapitre D développera d'autres ingrédients de cette sédentarité particulière, comme la relation aux autres visiteurs et la manière dont s'articulent la sensation du même et de l'ailleurs dans la mise en scène festive. Nous envisageons ici la culture au sens large de codes communs à un groupe, les conditions nécessaires à la compréhension d'une situation ou d'une interaction. En ce sens, la culture que partagent les visiteurs avec le parc repose sur ce qui est qualifié d'« *ambiance* » ou d'« *esprit* » : se sentir comme chez soi n'est ainsi pas être chez soi. Une recherche lexicale sur le logiciel TXM montre que les parcs sont parfois qualifiés de « *seconde maison* ». Le retour « *à la maison* » après la visite est décrit comme un déchirement quand la visite est parvenue à remplir la tête d'images ou un soulagement lorsqu'elle fut vide ou passée à attendre. Le retour peut aussi constituer un prolongement, lorsque l'effet du parc se poursuit. Un visiteur s'attriste même de ne plus trouver en boutique les disques de la musique diffusée dans les différentes zones de Disneyland Paris²⁶⁹ afin de pouvoir les écouter chez lui et reproduire l'ambiance de sa visite. Le domicile constitue, enfin, l'étalon permettant d'évaluer la hauteur du risque pris à visiter un parc qui en est plus ou moins éloigné. C'est donc le parc comme second foyer, plutôt que comme foyer en soi, que nous allons analyser ici. En effet, les visiteurs habitent les parcs sans pourtant y habiter.

Sur le plan de la langue, l'appropriation par les visiteurs des noms de manèges se traduit souvent par des créations périphrastiques inspirées du champ sémantique de l'habitat. Certaines expressions sont usitées dans le secteur des attractions. À Disneyland Paris, les visiteurs

²⁶⁸ Avis Tripadvisor publié sur Disneyland Paris par SauMat le 28/12/2017
(https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r549730178-Disneyland_Park-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS)

²⁶⁹ Avis Tripadvisor publié sur Disneyland Paris le 26/07/2016 par Leeloo_4057
(https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r397558808-Disneyland_Park-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS)

nomment *Phantom Manor*²⁷⁰ « la maison hantée » ou la « maison de l'horreur », *Peter Pan's flight* est appelé plus communément « la maison de Peter Pan », de même que *Snow White's scary adventures* est assimilée à « la maison de Blanche-Neige » et l'attraction emblématique *It's a small world* est connue sous le nom de « maison des poupées ».

Au Futuroscope, au contraire, la qualification de seconde maison prend un autre sens. Le parc mobilise cependant aussi les ressorts de ses concurrents pour susciter un lien d'affection avec les personnages exploités sous licence, comme ceux de la saga *Arthur et les Minimoys* et *L'Âge de glace* ou avec des personnalités des mondes sportif et scientifique, comme Sebastien Loeb et Thomas Pesquet²⁷¹. Si les pavillons architecturaux qui accueillent ces simulateurs de mouvement ne sont pas des représentations d'habitation, seules les files d'attente intérieures d'*Arthur, l'aventure 4D* se prêtent à l'immersion dans une forêt verdoyante à l'image de l'habitat naturel du héros. Le Futuroscope rappelle aux quelques contributeurs de Tripadvisor qui utilisent le mot « maison » dans leurs commentaires leur propre technologie domestique. Ils affirment ne pas comprendre la valeur d'un déplacement qui n'offre pas plus que la qualité des cinémas de grandes villes, voire des téléviseurs accessibles au plus grand nombre. Le parc ne leur fournit pas le sentiment dépayçant d'être propulsé dans un foyer différent de leur quotidien. Un ressort de l'évasion par la proximité se révèle à ce moment précis : si on observe une quête de déconnexion exprimée par les visiteurs et les exercices promotionnels des parcs, on se rend aussi inévitablement compte que la visite d'un parc à thème déçoit dès lors que les visiteurs ne s'y retrouvent pas, dès lors que la découverte contrarie un lien attendu, une aisance dans l'espace et les messages. C'est ainsi qu'on comprend davantage les propos tenus sur l'attraction phare du Futuroscope, La Vienne dynamique, un simulateur de mouvements qui attire plus par nostalgie que pour la vigueur de sa technique : répéter une visite pour un individu, c'est retrouver une sensation dans un état patiné, délustré. Monter dans de nouvelles attractions, comme le tout dernier simulateur de vol du Futuroscope, L'Extraordinaire voyage, c'est relire en soi ces mêmes émotions dans un langage différent. Le Futuroscope assume dans les paroles de ses dirigeants l'interrogation résidant dans son identité thématique et narrative, que les investissements tentent d'orienter, comme ses concurrents, vers un enchantement fabriqué par de belles histoires, sur le

²⁷⁰ *Phantom Manor* est une attraction de Disneyland Paris de type train-fantôme produite à partir d'une création originale et qui est, pour les passionnés des parcs Disney, au même titre que le parcours aquatique *Pirates of the Caribbean*, l'essence de ce que doit être un manège Disney. Chaque parc Disney dispose de sa maison hantée : les versions originelles se trouvent en Californie et Floride (*Haunted Mansion*), d'autres adaptations se trouvent à Tokyo Disney Resort (*Haunted Mansion*) et Hong Kong Disneyland (*Mystic Point*).

²⁷¹ Les deux attractions qui leur sont dédiées promettent un double étonnement en conjuguant les exploits racontés, en l'occurrence une course en voiture de compétition et un séjour dans la station spatiale internationale, et les moyens technologiques mobilisés pour les faire vivre aux passagers du manège.

thème général des lendemains heureux, présentés historiquement pour le parc par le prisme des progrès scientifiques et technologie, mais aussi l'humour, le voyage. Le Futuroscope se nourrit ainsi de sa propre recherche d'identité, balançant entre la capacité à faire rêver à la technologie, à bord d'assemblages de pointe, l'invitation au voyage et au rêvé par la technologie, la promesse de progrès scientifique à travers la forme de la berceuse²⁷². Le foyer retrouvé et reconnu dans les parcs à thème n'est pas celui de l'habitation personnelle, parce qu'il procure un sentiment d'ailleurs. Ce sentiment d'ailleurs est interprétable comme la réaction d'une quête intime, demeurant à l'état de pensée, lorsqu'elle se trouve confrontée au surgissement de sa matérialisation dans un programme séquencé et exposé collectivement. Ce foyer est un code parce qu'on y sent et reconnaît la présence d'un objet culturel évocateur. Les éléments constituant les facteurs de lien seront l'objet de la section 2. L'absence de connexion entre la quête intime et la matérialisation proposée produit des réactions de substitution qui seront analysées en section 3. Avant d'en arriver à ces points, il nous reste à décrire comment les parcs peuvent être compris comme des formes d'habitats.

III.C.2.b-Les interactions avec les héros de fiction : être comme chez soi

Nous émettons, sur la base des réflexions ci-dessous, que les parcs sont des lieux d'animation dramatisée de l'idée de foyer. Le Parc Astérix qui, nous l'avons, vu, se qualifie et est qualifié de « village gaulois », met en scène les personnages de la bande-dessinée comme s'ils y évoluaient dans leur habitat. Le chapitre B de cette partie, alimenté par la description des îlots dans la partie précédente a particulièrement souligné comment les lieux centraux des parcs, comme le village gaulois se substituaient, dans les manifestations symboliques du pouvoir, aux bureaux situés en périphérie des parcs.

Le parc est ainsi visité comme une suite de foyers qui consistent moins en des habitations qu'en des environnements représentatifs des personnages concernés. Les supports promotionnels représentent eux-mêmes ces personnages comme des résidents accueillant les visiteurs en leur domaine. En pleine fermeture administrative, à quelques jours de leur réouverture, Disneyland Paris et le Parc Astérix représentent leurs héros fictifs en situation d'accueil face au château qui

²⁷² Ces caractéristiques du projet du Futuroscope, associant son passé de vitrine de la science et de la technologie et son inscription actuelle dans une concurrence exigeant de valoriser les récits d'espérance, se retrouvent dans des attractions-type : le film *Dans les yeux de Thomas Pesquet* raconte la science sur un des plus grands écrans d'Europe ; le simulateur *L'Extraordinaire voyage*, dans son récit d'accompagnement associe la poésie du voyage à la technologie de la téléportation, en utilisant techniquement des outils de pointe ; le planétarium, dans une version calme, et *Objectif Mars*, sous la forme d'une montagne russe, parlent de science mais surtout de la place de l'homme dans l'univers.

se meut en demeure pour les icones de Disney, ou courant le doigt pointé vers un horizon d'attractions monumentales pour le petit gaulois.

Les noms des attractions attribués par les parcs, lorsqu'ils ne sont pas détournés, simplifiés ou ramenés par les visiteurs à une qualification générique, reflètent la diversité des espaces de la vie quotidienne ou extraordinaire et produit l'image d'une intimité possible malgré la foule. Premièrement, les noms d'attractions et leur déroulement suggèrent que le visiteur va pénétrer chez le héros en y étant le bienvenu et accueilli chaleureusement. Il s'agit d'attractions construites sur le principe de parcours piétons muséaux, où les visiteurs défilent devant des décors de l'intimité, vides mais animés comme si le héros pouvait ressurgir à tout moment. Cette stratégie divertissante peut se réduire à un décor pour une rencontre, comme dans le Pavillon des princesses, cumuler le décor et la rencontre, comme dans le Village gaulois du Parc Astérix, n'être qu'un parcours muséal, comme la Galerie de La Belle au Bois Dormant, la Cabane des Robinson, la Tanière du Dragon, le Passage enchanté d'Aladdin de Disneyland Paris. Deuxièmement, la présence du héros est insufflée dans la personnalité fictive qui lui est reconnue.

Le Futuroscope montre ainsi dans sa brochure le héros fictif de Luc Besson, Arthur, devant l'aire de jeux qui porte son nom, comme s'il en était à la fois le propriétaire, mais surtout l'inspirateur : c'est à cela que ressemblerait une aire de jeux si ce héros de fiction en concevait une. Le restaurant La Table d'Arthur, au Futuroscope, s'identifie doublement au personnage, en suggérant l'ambiance d'un foyer et, de manière métonymique, d'une pratique : le visiteur y déjeune comme Arthur, à travers des noms et des couleurs qui transportent des produits ordinaires dans des apparences inhabituelles. Il en est de même pour les restaurants La Halte des chevaliers et le Relais gaulois au Parc Astérix. Le Pavillon des Princesses, où il est possible de faire la queue pour un bref moment d'échange avec une princesse Disney se hisse quant à lui sous la forme d'un manoir reprenant à moindre échelle les codes architecturaux du château central du parc. Des équivalents dans une ambiance plus inquiétante se retrouvent dans d'autres lieux du même parc, visités comme des maisons d'écrivains ou des vestiges d'aventures passés, comme la Tanière du dragon, le Galion et la Plage des pirates, le Labyrinthe curieux d'Alice.

Le point commun entre le Parc Astérix et Disneyland Paris est à ce titre la dramatisation des rencontres entre les clients et les travailleurs revêtus des tenues des personnages de fiction plébiscités. Trois dispositifs scéniques se confrontent dans l'organisation de ces rencontres. La première relève du spectacle théâtral et sera, en raison de son rapport particulier à l'ambiance festive, sera traitée dans le cadre des manifestations d'une communauté animée (D). Les deux autres dispositifs sont en aussi de l'ordre du spectacle, au sens large du terme, mais présentent un rapport différent à la notion de public, de scène, de performance, en valorisant la possibilité

d'une rencontre intime avec les personnages de fiction qui fondent les thèmes des manèges et des décors.

Le premier de ces deux types de rencontre, qui ont en commun la prise de photographies avec les personnages, est le point-photogénique fixe qu'on peut qualifier d'attraction en soi, fidèle au parcours en trois temps : la file d'attente, le moment sensationnel, la production du souvenir matérialisé. Il s'agit d'une rencontre programmée, monumentalisée, codifiée par des codes spatiaux, qui cherche la production industrielle de souvenirs photographiques, avec différents niveaux tarifaires fondés sur la durée et l'intimité des rencontres. Sur le plan temporel, la rencontre est programmée. Elle fait l'objet d'horaires et d'indications de lieux sur les programmes, plans, sites internet et brochures. Elle est aussi monumentalisée. À Disneyland Paris, où la pratique de ce type de point photographique s'est particulièrement multipliée à partir des années 2010, il est possible d'attendre pour être pris en photographie avec Mickey dans un décor représentant son intérieur, sa loge d'artiste, ou en extérieur devant la façade de sa maison. Au Parc Astérix, c'est le hameau central du parc qui sert de fond aux rencontres avec les personnages des albums. Le registre principal de la promotion est alors la confiance et le secret. Au Futuroscope, ce type d'attraction n'existe pas, le parc ne disposant pas de figure assez forte pour justifier un bâtiment qui y serait consacré : le parc valorise davantage les autres formes de dramatisation de la rencontre intime.

Le deuxième type de rencontre intimisée est une modalisation particulière du point photographique qui reste programmé et éventuellement soumis à des conditions tarifaires différenciées pour les visiteurs. Toutefois, la différence se révèle dans l'absence de monumentalité et la volonté affirmée de décodifier la visibilité de l'organisation spatiale pour valoriser la spontanéité des échanges entre les clients et les personnages, en induisant en conséquence d'autres codes tout aussi présents. Cette modalisation est si valorisante qu'elle est utilisée médiatiquement pour représenter tous les types de rencontres entre visiteurs et personnages dans les supports promotionnels. Disneyland Paris affiche ainsi une dizaine de *selfie points* où les personnages de fiction sont annoncés facilement accessibles dans des points du parc assimilables à des places où peuvent s'organiser des files d'attente éphémères : « Rien de plus facile : brandissez votre téléphone, tendez-le devant vous, cadrez les participants, et c'est dans la boîte ! », peut-on lire sur le site internet²⁷³. Les personnages suscitent le plus de commentaires sur Tripadvisor au sujet de Disneyland Paris (492 occurrences), avant le Parc Astérix (148

²⁷³ Extrait de la description du *selfie point* de Casey's Corner sur le site internet de Disneyland Paris (en ligne, consulté le 14/05/2021, <https://www.disneylandparis.com/fr-fr/divertissements/parc-disneyland/point-selfie-caseys-corner/>)

occurrences) et le Futuroscope (63 occurrences), alors que nous rappelons que ce dernier parc a produit plus de contributions que les deux autres entre 2016 et 2017. Les propos opposent les rencontres durement obtenues à celles qui se réalisent sans efforts. Qu'ils aient été abordés sans difficulté ou frôlés après une longue attente, abondamment croisés ou seulement vus de loin, les personnages « *en grand* » veulent être rencontrés dans une ambiance naturelle, « *disponibles* », « *accessibles* », au détour d'un chemin, dans le cadre de « *petits moments* », d'une présence humaine modérée, comme s'ils étaient chez eux. Les échanges organisés dans des pavillons, proches des séances d'autographes au programme des manifestations festivières, ne sont pas vécues comme décevantes dans leur objectif mais dans leur forme de surgissement, exprimée tout en euphémisme par la "discrétion" des acteurs qui seraient « cachés », en filant tout à la fois la métaphore de la star qui se dérobe et de l'habitant en quête de tranquillité. C'est alors que les contraintes du travail et du volume productif se confrontent à celles du rêve et de la publicité. Le souvenir d'une animation plus grande, à savoir plus de spontanéité dans la thématisation humaine du parc, au-delà des décors, occupe les esprits nostalgiques d'un Disneyland Paris et d'un Parc Astérix moins industrialisés, où les héros, « *au hasard du parcours* », « *déambulent* », « *se promènent* », « *se baladent* », « *se croisent* ».

Les pavillons de production de souvenirs à la chaîne de souvenirs de Disneyland Paris suscitent l'incompréhension face aux écarts de grandeur qui ne manquent pas de traductions hyperboliques : « *des heures de queue pour dix secondes avec des personnages* ». Des visiteurs investissent de l'argent pour un instant facilité de sociabilité dans les restaurants : « *Pour les personnages nous avons choisi le petit déjeuner au café Mickey pour faire les photos avec mickey and co et éviter les longues files d'attente. Car oui il y'en a c'est certains faire 30-40 minutes pour 30 secondes de jeu peut-être parfois frustrant.* » Tandis que d'autres se lamentent sur cette sociabilité rattrapée par le temps : « *Quand on doit faire la queue pour voir un personnage ou payer un repas bien cher il n'y a plus de magie. Disney vit sur l'émotionnel et le rêve mais la rentabilité a des limites à ne pas franchir* ».

La caractéristique remarquable de ces rencontres telles qu'elles sont promues par l'appareil médiatique des parcs est la mise en abyme : les rencontres avec les personnages sont déjà présentées par le Futuroscope et le Parc Astérix comme des souvenirs, par la triple présence de la pose des corps, de la forme du cadre et de l'outil utilisé pour photographier. La spontanéité de la situation est moins suggérée par son caractère imprévisible que par la nature des outils utilisés dans le cadre énonciatif, ceux-ci étant délibérément affichés comme les propriétés individuelles des personnes qui posent. La spontanéité de la rencontre est aussi montrée par la surprise des protagonistes face au surgissement de la sorcière de Blanche-Neige telle qu'elle fut

dessinée par Walt Disney. La présence des personnages, qualifiée généralement de « compagnie » naturalise leur action et, dans le cas du Parc Astérix, va jusqu'à affirmer un comportement mêlant l'accueil préparée et l'absence de toute gêne due à la présence de visiteurs :

« À événement exceptionnel, rassemblement exceptionnel ! Pour votre visite au Parc Astérix, toute la bande d'irréductibles Gaulois s'est réunie dans le Village. Entrez, entrez et venez faire la connaissance de vos héros. Vous allez voir, ils sont vraiment très animés, pour ne pas dire carrément dissipés ! »²⁷⁴

La naturalisation de la présence des personnages chez eux participe à la dramatisation des scènes d'intimité provoquées par leur apparition. Il s'y mêle la sincérité d'une affection et l'efficacité d'une mise en scène, ce qui relève du rite. En effet, Le parc à thème fait passer le moment social de la promenade et du déjeuner dans le registre de la célébration en fabriquant les cadres de l'émotion et d'un souvenir en devenir. Le lien qui s'instruit en l'idée intime et son surgissement matériel orchestré est du même ordre que « l'animation » définie par Pascal Lardellier pour qualifier Noël :

« Au-delà des clichés lénifiants, il y a là dans Noël une *animation* (donc un *mouvement* et une *âme*) du corps social et de ses communautés – dont la première, la famille – qui transcende le religieux, pour s'enraciner dans la célébration rituelle » (Lardellier, 39)

Nous avons pu entendre un témoignage particulièrement puissant de cette forme de rite où s'observe ce lien que nous tentons de décrire et qui conjugue le rapport personnel au travailleur déguisé et à l'idée héroïque qu'il incarne. Au cours d'un dîner organisé par Disneyland Paris dans le cadre du changement de carte dans un des restaurants du Disney Village²⁷⁵, une des invitées, qui se rend plusieurs fois par semaine dans le parc, s'est livrée à une anecdote en insistant sur les liens pouvant se tisser entre les clients et les travailleurs déguisés au-delà de l'échange social régi par la transaction marchande. Cette cliente régulière me montrait deux photographies identiques, prises cependant à trois ans d'intervalle, où son enfant posait à côté de l'héroïne du dessin-animé *La Princesse et la grenouille*. La juxtaposition de ces deux

²⁷⁴ Extrait de la page dédiée aux rencontres avec les personnages du site internet grand public du Parc Astérix (en ligne, consulté le 14/05/2021, <https://www.parcasterix.fr/parc/spectacles/rencontre-avec-personnages>)

²⁷⁵ Les descriptions qui suivent sont tirées d'un journal de bord écrit le 02/03/2018 à l'occasion d'un dîner organisé par le service des relations presse de Disneyland Paris, à destination des contributeurs des blogs les plus influents consacrés à l'univers de la marque et des parcs Disney.

photographies est accompagnée d'un discours affirmant que le personnage et l'enfant s'étaient reconnus trois ans plus tard, jusqu'à provoquer des larmes chez l'employée, émue par cette reconnaissance de la part de l'enfant de son identité sociale. La mère est fière d'expliquer que sa fille comprend que des êtres humains se trouvent sous les déguisements et reconnaît davantage les visages que les personnages. On saisit dans cette histoire personnelle l'importance attribuée à la sincérité des échanges lorsqu'un rapport de régularité est instauré avec le parc et ses employés, en jetant un pont entre les imaginaires distinguant traditionnellement les commerces de masse et les commerces de proximité. Au fond de la salle, deux adultes dînent avec un enfant. Mickey prend dans ses bras l'enfant, le serre. Les parents se regardent et sourient. Pluto s'approche alors de notre table, en mimant l'hésitation, et tend son museau pour se faire caresser. Bien différente de Mickey à la table voisine où siège un enfant, Minnie s'assoit ensuite à la table et saute de joie lorsqu'un commensal lui propose un Martini, elle s'offusque lorsqu'on lui mentionne un whiskey, et défaille de plaisir lorsqu'on lui suggère un cocktail. Les adultes et les travailleurs se prêtent au jeu de la mise à distance des imaginaires : les détournements comiques et les récits révélant la conscience d'une existence sociale des travailleurs les renforcent au lieu de les affaiblir. La mise à distance s'exprime, comme sur Tripadvisor, par le rapport à l'argent. Au moment de goûter les plats, on a pu entendre : « *C'est bon mais c'est cher, on paye les personnages* ». Les photographies ne cessent pas pendant toute la durée du repas. L'effet d'intimité avec les personnages et entre les personnes à table opère, bel et bien vécu comme une réalité fabriquée et suscitée.

Le point photographique possède des formes où les travailleurs du parc sont absents des rencontres. L'intérêt à y porter dans ce moment du propos est la valeur qui est apportée à ces formes déshumanisées de rencontre entre les visiteurs et les héros ou emblèmes des parcs. L'intimité de la rencontre se joue alors moins dans le rapport entre figures tutélaires du parc et visiteurs que dans les rapports sociaux des membres des groupes qui prennent la pose devant des éléments architecturaux ou de décor. La première est paysagère. Les parcs sont en eux-mêmes des points photogéniques à ciel ouvert, où se succèdent les points de fuite au fur et à mesure du cheminement des visiteurs. La prise de photographies s'effectue, sur la base de nos observations, dans une liste d'endroits reconnus et reconnaissables : le menhir du Parc Astérix, l'entrée et le château de Disneyland Paris, le pavillon historique du Futuroscope, reconnaissable à sa sphère. Les installations des parcs se sont approprié ces pratiques en proposant au fil des allées des structures de décor permettant aux visiteurs, en autonomie, de prendre des photographies mises en scène, sans coût additionnel, contrairement aux photographies vendues à la sortie des attractions à sensation. Ainsi, le Futuroscope propose deux types de décor. Les premiers sont des

points paysagers consistant en des structures solides offrant un cadre à hauteur humaine dans lequel les visiteurs doivent poser afin que le champ de la photographie réponde aux codes des cartes postales vendues en boutique. Le résultat en est une photographie cadrée et encadrée. Les seconds types de points photographiques ne sont pas paysagers mais offre un fond de décor immersif, en lien avec le manège concerné. Ces structures sont observables dans les premiers mètres de la file d'attente de l'attraction L'Extraordinaire voyage. Il s'agit de reconstitutions à taille humaine de premières de couvertures de romans de Jules Verne inspirées des célèbres éditions Hetzel. Les mêmes structures se retrouvent à Disneyland Paris. Si Saskia Cousin y lit une reproduction sociale par les amateurs des icônes construites par les parcs et les professionnels de la promotion touristique, il peut s'y lire aussi une activité sociale qui s'offre à l'observation. Des files d'attente organisées par les visiteurs se créent ainsi sans le contrôle de travailleurs des parcs, en témoignant de la reconnaissance des lieux qui méritent d'être fixés dans le respect d'une intimité sociale. Des groupes se saisissent aussi le portrait spontanément, en produisant des souvenirs où se creusent des mises en abyme qui ne sont pas à l'origine d'une gêne mais, au contraire, d'une validation collective et euphorisante de l'attribution d'une valeur.

La seconde forme de rencontre photographique en l'absence de travailleurs est la traduction industrielle dans leur forme pure des rencontres à visée photographique avec les travailleurs déguisés dans les pavillons, allées ou restaurants, citées ci-dessus. Il n'en subsiste alors que l'aspect matériel de la production finale d'un souvenir, à moindre coût, où les clients sont aussi les photographes de la rencontre. La forme sculpturale utilisée pour ces points photographiques est empruntée au décorum monumental urbain pour construire un univers de référence aux espaces, jouer un rôle de mémoire à travers les photographies qu'ils suscitent. Par conséquent, ces sculptures participent à l'appareil de puissance mis en scène par le parc, les icônes étant hissés en figures culturelles vénérables. Les personnages étant en résine sculptée, en topiaire ou en bronze. La brochure du Futuroscope valorise ce décor paysager pour montrer un lien de complicité entre l'esprit farceur des Lapins crétins et les jeux auxquels s'adonnent les enfants, tandis que Disneyland Paris présente ses statues comme des arches intimidantes, inscrivant le parc dans une filiation solennelle. Au Parc Astérix, la statue de Zeus sous laquelle il est nécessaire de passer pour entamer la file d'attente vers les montagnes russes dédiées au maître de l'Olympe, endosse ce rôle monumental d'intimidation avec ironie, à travers le détail des sous-vêtements colorés observables par les visiteurs qui pensent à lever les yeux en passant sous les jambes de la statue.

Si ces statues de personnages s'inspirent des monuments de la mémoire, ils sont aussi utilisés par les visiteurs pour mimer une rencontre de substitution, à défaut de pouvoir côtoyer

les travailleurs déguisés. Cet artifice ne fonctionne que si le souvenir produit est une photographie, même si personne ne peut chercher à duper quiconque. Les visiteurs se prêtent par conséquent à ce jeu avec une certaine ironie. Le souvenir, sous une forme filmée, de ce genre de rencontre triangulaire entre un artefact de substitution²⁷⁶, un visiteur qui se croit photographié ou se sait filmé et un autre qui le filme sans l'avouer tout de suite ou le photographie en cherchant plus ou moins l'originalité, est l'objet de plaisanteries et de manifestations ironiques parmi les groupes de visiteurs qui s'y prêtent. Il s'y exprime une distance tragique, en réponse au cynisme des sculptures ainsi fournies pour seule nourriture narrative avec les thèmes immersifs qui suscitent la passion.

III.C.2.c-Se retrouver dans l'ambiance, transmettre chez les autres

La répétition possible des visites fait des parcs à thème une source de sédentarité cadencée, d'autant plus souhaitée que les heures y sont comptées. Même à distance, les parcs continuent d'être inspirants tant pour les habitués, tant en nombre de visites qu'en pensées. Les parcs font lieu car ils suscitent une quête de partage par laquelle se revendique et se produit une transmission. Cette quête est une caractéristique de la manière dont les parcs sont vécus comme des lieux de la familiarité et de l'interaction intime. Sans que nous défendions l'essence romantique de l'esprit des lieux, cette notion parcourt cependant la manière dont l'espace des parcs est saisi par les groupes sociaux pour devenir à la fois objets et médiateurs de partage.

L'esprit des parcs est ainsi ce qui est vécu comme l'écume de l'expérience, la part de l'expérience amenée à se graver. C'est cet esprit qui se manifeste comme la condition d'un comportement disposé au partage social. L'exploration du champ sémantique de l'ambiance dans notre corpus de commentaires Tripadvisor dans le logiciel TXM laisse apparaître la valeur socialisante de l'ambiance. L'ambiance qui nous intéresse n'est pas l'ensemble des artifices orchestrés par les ingénieurs du *merchandising* mais celle qui peut émaner de toute situation expressive, dès lors qu'un observateur s'y penche (Chauvier 2018)

Les trois parcs de notre terrain, comme nous avons pu le voir dans la partie précédente, animent leur histoire et leurs évolutions faites de ruptures et de continuités mises en scène sur les bases d'un projet culturel. Nous reprenons ici cette caractéristique pour tenter d'y voir comment l'ambiance de l'espace produit de la familiarité et des actes de transmission, ce qui constitue un

²⁷⁶ Le pléonasme est ici volontaire, dans le sens où les reproductions des personnages en résine sont des artefacts qui se présentent, faute de mieux, comme des substitutions à des mascottes qui sont, déjà en elles-mêmes, des artefacts culturels.

des axes que l'anthropologie de l'espace a développés, attentive à déterminer les ponts, influences et interdépendances qui relient l'espace à la société, comme nous l'avons rappelé dans les objectifs de cette partie (A). Nous retiendrons ici plus particulièrement les « notions relais » relevées par Marion Ségaud pour illustrer les points de frottement entre le matériel, le discours qui s'en empare dans une « esthétique populaire » et la performance qui se lit dans les pratiques (Segaud 2010). Tripadvisor est un espace où peuvent se lire des fragments de pensée illustrant cette compétence à décrire l'espace en l'identifiant à des valeurs personnelles et collectives. Les briques matérielles de Disneyland Paris, du Futuroscope et du Parc Astérix sont ainsi mobilisées pour décortiquer leur ambiance et suggérer leur pouvoir à déterminer les situations sociales et les comportements. L'ambiance est en effet premièrement une combinaison efficace de facteurs matérielles et psychologiques, jusqu'à faire dire à un visiteur de Disneyland Paris : « *Du coup, on s'est fait l'abonnement car on y est tellement bien, on retombe en enfance. Les décors et l'ambiance sont parfaits, la parade de Noël juste incroyable j'en pleurais tellement c'était beau* »²⁷⁷. Dans les trois parcs, les défauts dans l'entretien des peintures ou de la végétation sont rendus coupables d'une dévitalisation de l'expérience. Au Futuroscope, un certain nombre de commentateurs insistent dans leurs billets Tripadvisor sur l'ambiance d'« osmose » et de « légèreté » qui règne dans le parc. L'ambiance est définie de manière phénoménologique comme une « enveloppe » qui « prend » et permet à chacun d'occuper l'espace sans la contrainte collective. L'extrait suivant suggère que l'expérience du parc à thème est vécue à la fois collectivement dans une même disposition et intimement dans une bulle intérieure où peut bruir toute la gamme des différences : « *J'adore Un endroit où la bonne humeur règne continuellement. J'aime cette ambiance où tout le monde est dans son univers* »²⁷⁸.

La deuxième caractéristique de l'ambiance est corolaire à ce que nous venons de qualifier de disposition. Il s'agit du déterminisme qui permet au milieu d'agir sur l'attitude et le comportement. Les parcs sont ainsi dotés de ce que nous appellerons un *esprit social* qui appelle une forme de comportement. Le Futuroscope appellerait ainsi à une socialité détendue, « *cool* ». Tel visiteur du Parc Astérix affirme, au-delà de la simple identification d'une cible marketing que le lieu est « *idéal pour* » un séjour en famille. Le Futuroscope est « *à faire avec des enfants* », comme si le lieu était agissant sur les interactions du groupe social.

²⁷⁷ Avis Tripadvisor sur Disneyland Paris publié par Natacha G le 27/12/2017 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r549516566-Disneyland_Park-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS)

²⁷⁸ Avis Tripadvisor publié par jessicaeN9991PF sur Disneyland Paris le 12/05/2017 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r483636270-Disneyland_Park-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS)

La troisième caractéristique repérable de l'ambiance dans la contribution à un sentiment de *chez soi* est la singularité. Si les visiteurs expliquent se rendre « *chez Mickey* » ou « *chez les Gaulois* »²⁷⁹, ils s'y retrouvent parfois comme chez eux : « *on est chez nous* », « *je me sens chez moi et j'oublie tous mes problèmes* », « *on se sent bien* ». C'est la singularité de chaque parc qui est mise en avant dans un acte de naturalisation. Des habitués de Disneyland Paris se laissent convaincre par l'esprit simple du Parc Astérix, tandis que d'autres ne peuvent pas renoncer au professionnalisme du géant nord-américain ou se laissent surprendre par l'esthétique et les propositions pédagogiques du Futuroscope. Se sentir chez soi dans un parc à thème sous-tend la première possibilité d'un état perdu d'habitant dans la quotidienneté et de la deuxième possibilité de trouver ailleurs que chez soi l'habitabilité. C'est toutefois un sentiment toujours conscient de son existence segmentée qui s'exprime. Lors de nos observations aux heures d'entrée et de sortie de Disneyland Paris, du Futuroscope et du Parc Astérix, les signes d'absence à soi se lisent dans les comportements : des groupes, en milieu d'après-midi, se demandent quoi faire, parcourent le parc sans plus chercher à en faire usage mais à l'habiter, avant de le quitter. Aux sorties des parcs, c'est un florilège de moments sociaux promis qui s'entendent de part et d'autre pour poursuivre autrement la journée passée ensemble : un dernier achat, un dernier verre, une dernière photographie, un dernier lieu.

L'ambiance *déterminante* des parcs est la condition d'une transmission intergénérationnelle d'une relation d'intimité. Le sentiment de bien-être vécu dans l'enfance ou au cours de visites antérieures fait l'objet d'une quête de transmission à des groupes sociaux avec lesquels sont partagés des liens de proximité, familiaux ou amicaux. Retourner au parc est exprimé comme un moyen de faire ressurgir une scène montrée comme originelle, comme nous l'avons étudié sous l'angle narratif de la réminiscence dans la partie précédente. Cette quête est socialisée dans les tentatives d'en faire un acte de transmission auprès d'individus qui ne connaissant pas encore le parc et le pouvoir qui lui est attribué. Nos observations rendent compte de trois axes de lecture de cette quête de transmission : la fusion entre les partageurs et les destinataires du partage ; l'acte de sacrifice des partageurs en faveur des destinataires du partage, la transmission manquée en raison d'une irréductibilité de la passion à l'espace.

Arrêtons-nous premièrement sur ce que nous appelons la fusion de ceux qui entreprennent la transmission d'un bien-être mémorable avec ceux qui la reçoivent. Le processus à l'œuvre passe par une requalification du transmetteur qui, grâce au pouvoir du parc, se revêt des caractéristiques du destinataire de la transmission. Cette transmission relève ainsi d'un échange

²⁷⁹ Aucune expression similaire n'est attribuable au Futuroscope dont le thème n'est pas associé à une figure ou un groupe de figures en particulier.

plus que d’un enseignement. Le transmetteur, prescripteur de la visite, se met dans la peau de l’enfant, qui détient les caractéristiques de la cible naturalisée du pouvoir immersif du parc. Le parc apparaît en effet comme l’acteur principal d’un processus d’enchantement.

« Un retour en enfance !!! On peut dire ce que l'on veut de Disneyland, mais ce parc a un pouvoir magique pour vous renvoyer en enfance. On se surprend à chantonner, à sautiller. On est tout content de rencontrer Mickey et ses copains ! Alors imaginez ce qui se passe chez nos chères têtes blondes. C'est un moment merveilleux et magique pour toute la famille. A faire absolument !!! »²⁸⁰.

Ce commentaire décrit le processus d’une fusion des états reposant sur un jeu de miroir réfléchissant. L’enchantement produit sur l’enfant est montré comme un effet doté d’une force inéluctable, plus puissante que celle qui agit sur les parents. Populairement, cet avis fonde son argument d’autorité sur le dicton « Qui peut le plus peut le moins ». L’enchantement agit sur les parents en produisant un état d’enfance *artificiel* : il pousse à des comportements comme le chant, le sautillement. Par conséquent, l’effet ne peut qu’en être plus fort chez les enfants dont la sensibilité y serait *naturelle* (« *Alors imaginez ce qui se passe...* »). La fin du processus de communication décrit par ce commentaire représentatif de plusieurs autres amène à une parenthèse où les statuts de prescripteurs et de destinataires fusionnent en un seul « *tout le monde* ». Dans cette configuration, les équipements du parc et son animation constituent les facteurs déterminants du processus : ils permettent un point de frottement entre l’état de régression des uns et l’état de découverte des autres (Figure 27) :

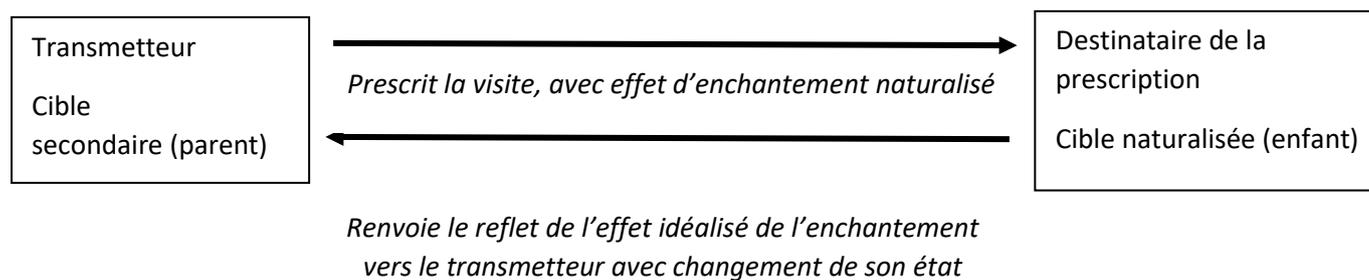


Figure 27 Schéma de la transmission intergénérationnelle de l'enchantement

La transmission intergénérationnelle s’entend dans le temps à un double niveau. Le premier est diachronique, avec soi, au cours des différents âges où s’effectuent les visites. Le

²⁸⁰ Avis Tripadvisor publié sur Disneyland Paris par isatoto57 le 26/10/2016 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r431896213-Disneyland_Park-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS)

second est synchronique et se nourrit de l'observation des autres qui entretiennent et légitiment, par mimétisme, la croyance en un pouvoir des lieux :

« Encore et encore ...Toute petite déjà j'allais souvent à Disney, habitant juste à côté ce n'était pas difficile. Par la suite déménagement du côté de Nantes et je n'ai plus trop l'occasion d'y aller ! Mais j'ai pu y retourner dernièrement avec mon petit neveu et mes cousins et cousines. Rien que de voir leurs yeux (et les miens) s'émerveiller, je sais que j'y retournerais encore et encore... [...] Voir les princesses de notre enfance, les personnages nous font signes... J'adore ! »²⁸¹

L'enchantement est ici triangulaire entre soi, les autres, les travailleurs : il repose sur l'échange visuel entre le décor et soi, entre les yeux des autres et les siens, à la croyance que les personnages sont bien ceux de l'enfance, à différents niveaux pour l'enfant et l'adulte. L'aspect diachronique de la visite se lit aussi dans la projection à long terme du double lien qui se tisse entre les parents et les enfants d'une part, et les enfants et le parc d'autre part, comme dans cet exemple concernant le Parc Astérix :

« Journée riche en émotions Belle diversité d'attraction adaptées aussi bien aux grands et aux petits. Nous reviendrons certainement quand les enfants seront encore plus grands pour leur faire découvrir les attractions présentant le plus de sensations ! »²⁸²

Les parents anticipent ici les futurs parcours de visite, qui évolueront au fur et à mesure de la croissance de leurs enfants. Le parc, lui, est inscrit dans une synchronie au long cours, figure immuable dont les attractions constituent des rites successifs d'initiation aux sensations. Les parents sont quant à eux les garants d'une connaissance, chargés de guider les enfants dans les attractions auxquels ils accèdent. Le loisir et ses sensations en s'assurant comme activité codée dans le rythme de sa transmission sociale, s'affirment autant comme facteurs de continuité que de parenthèses de rupture.

Le deuxième processus de transmission observable s'assimile à une transmission sacrificielle : les prescripteurs, qui ont perdu leur sensibilité ou découvrent de manière inattendue cette perte, renoncent à leur plaisir pour donner satisfaction à des personnes proches, amis,

²⁸¹ Avis Tripadvisor publié par Cybilibg sur Disneyland Paris le 06/04/2016
(https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r362013900-Disneyland_Paris-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS)

²⁸² Avis Tripadvisor publié par michael38250 sur le Parc Astérix le 06/11/2017
(https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g1221107-d209763-r538706385-Parc_Asterix-Plailly_Oise_Hauts_de_France.html#REVIEWS)

enfants, conjoints, qui entretiennent une sensibilité au pouvoir du parc. Le processus vécu révèle une profonde distinction entre les regards portés par différents types sociaux, comme ci-dessous :

« Bien mais super cher. Les enfants ont adoré. La magie fonctionne bien pour eux. En tant qu'adulte, c'est sympa même si ça fait un peu loisirs en boîte de conserve avec d'énormes flux de personnes canalisés dans des queues assez interminables vers les manèges. Le vrai problème ce sont les tarifs de fou [...] »²⁸³

L'état d'enfance n'est pas atteint par les adultes qui sont attentifs aux réalités industrielles et économiques du parc, comme la gestion des flux et les tarifs, rapportées à une formule digne de Jean Baudrillard ou Louis Marin : « *loisirs en boîte de conserve* ». L'enchantement est ainsi une question de fonctionnement mais aussi, entre les lignes, d'apparence trompeuse, où l'industrie s'attarde à montrer une image idéalisée qui est contraire aux rouages cachés et profonds utilisés pour la fabriquer. La transmission aux enfants n'est pas inopérante mais s'effectue dans un cadre qui relève plus du don que du partage. Dans notre *verbatim*, la déception des parents, puisqu'ils adoptent le langage d'un Marc Berdet, laisse apparaître toutefois l'espoir d'une magie historicisée, qui ne soit pas qu'un écran mais qui confonde son message, sa forme et son régime. Le processus de la transmission par le sacrifice se voit aussi dans un régime d'inversion : la déception est anticipée mais ce qui devait se conclure en un sacrifice (« *pour faire plaisir aux enfants* ») dérive en une fusion :

« Nous avons bien profité ! Pour faire plaisir aux enfants et, d'un coup de tête, nous nous sommes rendus au parc à sa veille de fermeture avant l'hiver. Quel plaisir de partager les décorations Halloween ! Dès l'arrivée et la queue sur le parking (très cher à payer vu les prix des entrées !!!) j'appréhendais vraiment la journée...le monde, l'attente pour les attractions, la foule aux spectacles... et bien non ! On s'est amusés ! Vraiment ! [...] Bémol : la restauration rapide (pizzas et hamburgers infâmes !) Mais le principal était de voir nos enfants heureux et ils l'étaient ! »²⁸⁴

Le bonheur de l'expérience vient ici de son double caractère imprévu, sans anticipation,

²⁸³ Avis Tripadvisor publié par Nicolas035 sur Disneyland Paris le 11/12/2017 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r546545881-Disneyland_Park-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS)

²⁸⁴ Avis Tripadvisor publié par Glwadys S sur le Parc Astérix le 23/12/2017 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g1221107-d209763-r548798864-Parc_Asterix-Plailly_Chantilly_Oise_Hauts_de_France.html#REVIEWS)

le dernier jour d'ouverture de la saison. La satisfaction des enfants fait oublier les aspects pratiques des tarifs et de la foule, dont les rouages trop lisibles rompaient définitivement la possibilité de l'évasion dans l'extrait précédent. Les rapports entre émotion et calcul ne sont pas binaires : ils sont successivement réévalués dans un rapport variable de priorités. Le calcul sert à déterminer la viabilité de la journée à l'instant de faire le compte des manèges découverts. Il est ensuite écarté en faveur de l'émotion au moment de percevoir la satisfaction des enfants. Les enfants, par leur attitude, sont alors les prescripteurs du jugement et des émotions de leurs parents. Le sacrifice évolue en enchantement par procuration, à la différence de l'enchantement par mimétisme de fusion décrit plus haut. En effet, les critères restent de l'ordre de l'observation.

Les visiteurs du Futuroscope adoptent particulièrement cette attitude fonctionnelle. Le Futuroscope est décrit sur Tripadvisor par les commentateurs séduits comme un lieu différent où les parents organisent l'éveil des enfants tout en pouvant les accompagner dans les activités. Les parents se soucient de pouvoir mettre leurs enfants en action et de les regarder à l'œuvre, en train de s'amuser dans les espaces qui leur sont réservés. On y lit l'opposition entre une vision aiguisée d'adulte concentrée sur les parcours, le rapport entre l'investissement financier et la qualité retirée et la propreté des espaces, et une vision naïve tournée vers l'adhésion inconditionnelle. Nous avons pu observer dans les parcs que nous avons visités que l'émotion et les sensations des autres constituaient un spectacle en soi. Ce spectacle est anticipé par la configuration des paysages et des parcours. Le Futuroscope, qui ne dispose pourtant pas en majorité d'attractions extérieures favorisant l'observation sociale des sensations, propose des points de vue tournés vers l'amusement d'autrui en train de se faire : l'espace de divertissement pour enfants, la zone Futuropolis, est ainsi située en contrebas et est observable depuis de nombreux espaces qui surplombent le cœur du parc. Les points d'observation devant les attractions à sensations permettent aux groupes sociaux éclatés par des affinités différentes de s'attendre et de s'observer. Les groupes négocient une heure et un lieu où il sera possible de se retrouver pour des éléments décisifs de la journée, comme le déjeuner ou des manèges qui suscitent le consensus. Il existe une économie des cris et des rires qui participe à l'ambiance de la transmission. La Figure 28 synthétise ces différents cas où le prescripteur de la visite ne se sent pas initialement à sa place mais se sent un devoir de transmission de pratiques de loisirs héritées.

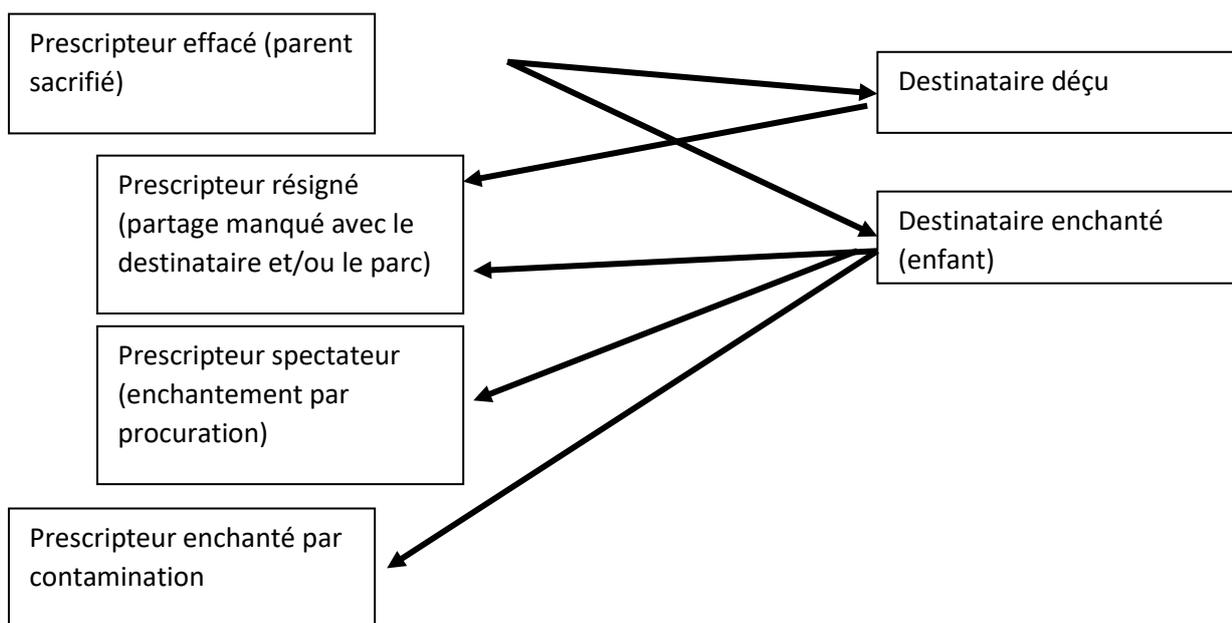


Figure 28 Schéma de la transmission sacrificielle

Le troisième axe de lecture de la transmission est l'échec de l'espace à traduire en visions les promesses formulées au groupe social entraîné dans l'expérience. Cet aspect est particulièrement observable chez les commentateurs du Futuroscope qui avouent, plus régulièrement que pour Disneyland et le Parc Astérix, leur statut de visiteurs ponctuels et avouent ainsi y retourner seulement des années après leur visite pour « *faire découvrir* » le parc à des enfants, à un conjoint, à des amis. Parmi eux, une cliente retourne au Futuroscope avec un goût particulier de réalité qui ne correspond pas à ce qu'elle pensait transmettre : les commentaires diffusés dans les haut-parleurs de la tour panoramique ne sont pas synchronisés à ses mouvements, les effets et les histoires ne sont pas à la hauteur de l'attente, manquent de « *folie* ». Le peu qui est retrouvé, cependant, relève de l'impression sensorielle et des effets comiques d'attractions renouant avec la visite originelle. La visite finit par être une quête en vue de « *faire remonter le parc dans [leur] estime* »²⁸⁵. Le couple est relativement au diapason sur le jugement accordé aux attractions qu'ils explorent. Le partage d'une expérience passée, qui était déclaré comme l'intention annoncée de la visite, se révèle finalement en grande partie une suite de découvertes, tant pour la cliente initiée que pour son client novice. Le parc n'est ni reconnu ni

²⁸⁵ Avis Tripadvisor publié sur le Futuroscope par KelVoyage75 le 03/05/2017 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g196663-d247515-r481409320-Futuroscope-Chasseneuil_du_Poitou_Vienne_Nouvelle_Aquitaine.html#REVIEWS)

reconnaissable, contrairement à la situation des parents précédemment cités qui se projetaient dans une future visite au Parc Astérix, une fois que les enfants seraient en âge de monter dans les manèges sensationnels, en suggérant que le parc serait donc retrouvé à l'identique.

Le visiteur suivant décrit son vingtième séjour à Disneyland Pars, qu'il a organisé avec sept amis, « *peu connaisseurs en la matière* », afin de leur faire découvrir la « *magie Disney* » :

[...] J'ai souhaité immortaliser ma vingtième visite, c'est pourquoi j'ai décidé de l'organiser avec 7 de mes amis au sein de votre hôtel Disney's Sequoia Lodge. La plupart de ceux-ci (5) n'avaient encore jamais découvert Disneyland Paris et, connaissant la destination et l'appréciant tout particulièrement, je souhaitais leur faire découvrir ce qu'était la Magie Disney. [...] J'ai décidé, ensuite, de faire découvrir le château à mon équipe. Cependant, nous n'avons jamais pu l'admirer car celui-ci était fermé (et ce jusqu'au 06 novembre, au moins, nous a-t-on dit !). Je vous laisse imaginer la déception des personnes effectuant leur première visite au parc Disneyland... [...] »²⁸⁶

Le visiteur partage sur Tripadvisor le courrier de réclamation envoyé à Disneyland Paris. La dégradation qu'il a constatée lors de son séjour lui est particulièrement douloureuse du fait que sa passion s'est vue potentiellement délégitimée aux yeux de ses amis qui n'auront connu que cette mauvaise expérience du parc. Le parc est vécu comme une intime conviction, décrit comme une bonne intention en danger, dépassée par la réalité. Le commentaire, dont nous avons découpé de larges extraits par souci d'ergonomie, insiste d'abord sur la puissance iconique du parc. La fermeture du château est ainsi définie comme un drame pour un premier séjour. Les cigarettes fumées dans les files d'attente, les informations contradictoires reçues des employées, les détails négligés dans la décoration, abîment la vision embrumée de l'idéal et plongent le visiteur habitué dans l'évidence d'une décadence, simultanément constatée dans les faits et niée dans le principe. Le défaut de transmission prend une tournure particulièrement intime dans ce cas où le visiteur apparaît davantage blessé comme le serait un hôte qui n'aurait pas bien reçu ses amis que comme un visiteur qui serait déçu par le service rendu par le parc. La hauteur de l'investissement et de ses conséquences est plus sociale que financière. Le propos révèle ici les limites de la transmission d'une expérience et, ainsi, de la définition de l'expérience comme marchandise reproductible. Celle-ci échappe en effet tant aux parcs qu'aux visiteurs, mais elle

²⁸⁶ Avis Tripadvisor publié sur Disneyland Paris par Adrien L le 29/12/2016 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g196663-d247515-r481409320-Futuroscope-Chasseneuil_du_Poitou_Vienne_Nouvelle_Aquitaine.html#REVIEWS)

n'empêche pas que se tissent des liens d'identification assez forts pour blesser une conviction ou un amour propre. La section suivante interroge donc plus particulièrement les facteurs qui permettent aux visiteurs de faire parler leur identité avec ces espaces de loisirs dont nous avons vu que l'épaisseur temporelle est aussi prégnante que leur caractère de bulle évasive.

III.C.3-Les parcs, médiateurs d'identification

Les remarques précédentes invitent à poser les trois parcs de notre terrain, forts de leur existence trentenaire, comme des médiateurs. En effet, leur pouvoir d'enchantement est à la fois reconnu comme le résultat d'un fonctionnement mais se révèle aussi fragilisé par sa contingence. Les cas de transmission manquée ont montré que les visiteurs déçus dans leur tentative de partager avec des proches leur souvenir ou leur passion pouvaient manifester des marques de blessure intime, comme si le pouls de leur expérience des parcs avait un impact sur le reflet qu'ils entretiennent d'eux-mêmes et de leurs convictions.

III.C.3.a-L'éblouissement en représentation

La foule et l'attente, qui constituent des préoccupations permanentes, sont exclues de l'expérience rêvée telle qu'elle est esthétisée par les supports promotionnels. La communication commerciale de Disneyland Paris confirme cette insularité détachée de son environnement en se concentrant sur des détails et en évitant des prises de vue larges. L'impression générale qui s'en dégage est, en se mettant à hauteur d'yeux, est celle d'une visite du parc caractérisée par l'intimité, favorisée par l'absence de foule à l'écran et la focalisation sur l'individu et son groupe, l'immersion, suscitée par le cadre resserré permettant le surgissement de découvertes, et l'immensité : les décors changent et s'enchaînent sans préciser les contours des transitions et en ne donnant aucun repère physique. Les quelques plans larges ne donnent pas de repères : ils présentent les zones des parcs comme des villes autonomes sans être placés dans la perspective générale du parc. Ce sont les étoiles dans les yeux et l'histoire intérieure qui priment sur le reste, le reste n'est que flou. Il en est de même pour le Parc Astérix où c'est le visiteur dans son intériorité qui est valorisé sur fond sonore et visuel lointain du parc, ce qui est symbolisé par une musique qui étouffe les sons du parc et un cadrage qui rend flou l'environnement autour des individus et des groupes sociaux. Le procédé observable au Futuroscope est le même, avec l'ajout d'une dimension collective de l'expérience de l'éblouissement plus marquée. Les visiteurs ne sont pas seulement représentés à travers les réactions ébahies de leurs visages mais en tant que public. Ils sont ainsi montrés en train d'applaudir ou munis de leurs lunettes 3D, unis dans une

même expérience et, pourtant, placés en rang, le regard tourné vers la même ligne de fuite. On y lit la dimension théâtrale du parc. Le lecteur de la brochure, lui, est mis en position de frustration en ne pouvant observer que des réactions face à une animation dissimulée en contre-champ.

À côté de cet éblouissement proche de l'hypnose opérée par un dispositif efficace, où les réactions sont intimes et pourtant identiques, nous observons également, dans les représentations de l'enchantement vécu, un procédé qui consiste à isoler les noyaux sociaux dans une bulle d'intimité où la foule est écartée. Le parc valorise sa capacité à proposer une expérience microsociale dans un environnement conçu pourtant pour des capacités de saturation allant de 20 000 à 70 000 personnes quotidiennes. Les photographies promotionnelles se présentent alors comme des souvenirs anticipés d'un moment agréable qui se clôture. D'autres captent des scènes de sociabilités où l'objectif de l'appareil s'efface, au contraire, pour suggérer l'improvisation et la simplicité de l'instant. Le cadrage reflète la bulle sociale. La foule n'est montrée que dans les scènes de communion, où le public est tourné dans sa totalité et silencieusement vers un point unique. Les échanges entre visiteurs inconnus en sont écartés, comme autant de possibilités de dilution dans la représentation d'une visite-type.

Le troisième procédé observable dans la représentation de l'éblouissement est l'identification des visiteurs à des micro-voyageurs au sein même de leur immersion dans la totalité de l'enceinte du parc. La manifestation de ce procédé se traduit premièrement par la qualification des noms d'attractions. Le premier type de dénomination suggère que le visiteur va vivre, grâce à la technique, l'expérience du héros ou du personnage éponyme de l'attraction : Buzz Lightyear Lazer Blast, Indiana Jones et le Temple du Péril²⁸⁷, Le Vol d'Icare, Les Ailes de Vinci²⁸⁸, Sebastien Loeb Racing Experience, Dans les yeux de Thomas Pesquet, Arthur l'Aventure 4D²⁸⁹. La mise en scène de ces attractions immersives situe les passagers dans des véhicules qui reproduisent les mouvements des personnages réels ou de fiction dans leurs aventures ou performances, pour les accompagner ou prendre leur place. Le récit est ainsi le prétexte à une mise en mouvement du corps et à un circuit spectaculaire et sensoriel. Le second procédé ne consiste pas à accompagner ou prendre la place d'un personnage mais à subir les conséquences de leur pouvoir : Mad Hatter's Tea Cups de Disneyland Paris fait tourner les visiteurs dans des tasses à café du chapelier fou inspirées du dessin-animé *Alice au Pays des*

²⁸⁷ Deux attractions de Disneyland Paris : la première est un circuit au cours duquel les passagers sont invités à tirer sur des cibles à l'aide d'un pistolet laser en plastique ; la seconde est un parcours de montagnes russes.

²⁸⁸ Ces deux manèges du Parc Astérix aspirent à faire vivre les excès d'*hybris* d'Icare et Léonard de Vinci.

²⁸⁹ Ces trois dispositifs techniques du Futuroscope (simulateurs de mouvements pour Arthur et Sebastien Loeb, écran géant pour Thomas Pesquet) reposent sur le récit de voyages mouvementés ou poétiques dans le cas de la mission de Thomas Pesquet narrée par lui-même.

merveilles, en les réduisant par contraste à la taille de souris prises au piège de la folie du personnage. La montagne russe Tonnerre de Zeus du Parc Astérix se présente comme la conséquence d'une foudre lancée par le dieu grec colérique. Quant à Danse avec les robots, au Futuroscope, les passagers sont embarqués dans les bras articulés de robots de plusieurs mètres de haut qui ne maîtrisent pas leur force. Si certains de ces circuits empêchent l'interaction sociale par le dispositif technique (lunettes 3D, mouvements rapides), d'autres, dans leur partie ou en totalité, sont le terrain d'échanges. Ainsi, lorsque le train de Tonnerre de Zeus gravit la montée dans un mouvement lent et bruyant, les passagers, assis par rangées de deux, s'échangent des mots portant sur la vue panoramique. D'autres expriment en riant d'être montés à bord ou soupirent exagérément. Certains passagers se retournent pour avertir leurs accompagnants dans la rangée derrière eux pour les prévenir du choc qui les attend et mimer la panique des derniers instants. Le circuit Buzz Lightyear Lazer Blast de Disneyland Paris suscite l'échange par l'introduction d'une compétition : les passagers des wagonnets voient à tout moment les points obtenus par les tirs de laser visant les cibles du parcours. Certains ne touchent pas au pistolet et ne font que regarder l'enchaînement des salles décorées et animées sur le thème du dessin-animé *Toy Story* ou s'engage dans une association avec le co-passager pour, à défaut de compétence de tir, lui indiquer où se trouvent les cibles ou adresser des mots de félicitations. La majorité tente de toucher les cibles, en exprimant la défaillance des appareils ou en arguant du hasard qui a permis l'obtention de points. Au Futuroscope, on trouve dans la zone des enfants, Futuropolis, un circuit de bateaux à pédales où les passagers peuvent s'asperger d'eau à l'aide d'un pistolet à eau mécanique. En l'absence de décor, le circuit confronte particulièrement les visiteurs qui ne se connaissent pas et n'anticipent pas la réaction des passagers qu'ils pourraient éclabousser sans les faire rire. Des groupes font entendre le manque de civilité des arroseurs. Les arrosés se défendent en arguant que tel est le jeu de la promenade. Des groupes se divisent aussi en équipe pour avoir la possibilité de s'arroser d'une embarcation à l'autre sans subir le jugement social des inconnus. Lors des jours de grande affluence, les employés remplissent les véhicules sans distinguer les groupes sociaux, tandis qu'ils sont séparés quand le peu de visiteurs le permet. Au Parc Astérix, nous avons ainsi embarqué dans deux attractions aquatiques permettant d'accueillir huit personnes dans des bouées circulaires où chacun fait face à l'autre. Les regards sont fuyants pendant les moments calmes de l'attraction. Dès que les mouvements rapides se dessinent, les rires et les jurons se font entendre de part et d'autre mais l'échange entre inconnus ne s'engage qu'à la fin, brièvement, par un constat empathique à l'égard de vêtements trompés ou par des salutations polies. Ce premier constat de sociabilité dans des parcours segmentant les groupes sociaux nous ouvre la voie d'une réflexion sur la visite du parc comme la quête intime d'un reflet

de soi à trouver dans une ambiance.

III.C.3.b-La quête intime d'un reflet

Les visiteurs expriment l'attente d'une concordance entre une ambiance et un sentiment. L'accord, à son niveau zéro, est vécu comme une réponse fiable, sans joie. À un niveau négatif, Disneyland Paris, le Futuroscope et le Parc Astérix sont qualifiés de victimes de leur succès, de leur réputation et de leur image enchantresse. La promesse et les rêves identitaires suscités par les idéaux de déconnexion des parcs demeurent plus forts que leur application vécue. Il n'est pas rare de lire dans les commentaires Tripadvisor que la réputation est « *surfaite* », fondée sur « *beaucoup de pub pour pas grand-chose* » et laisse place pendant la visite à un sentiment de platitude et de fadeur. Elle offre une ambition qui ne se reflète pas dans le rapport entre le corps, l'émotion, les sollicitations de l'espace.

Quel est donc le facteur appelé à transformer cette fadeur en communion ? Les billets de Tripadvisor mettent premièrement en avant le rôle des yeux et du visage. L'éblouissement, comme dans les supports promotionnels des parcs, s'observe dans les expressions faciales du relâchement, dénuées de tous leurs filtres. Les trois parcs suscitent des manifestations lexicales de l'éblouissement : « *plein les yeux* », « *yeux qui pétillent* », « *étoiles dans les yeux* », « *émerveillement dans les yeux* », « *yeux qui brillent* » sont autant de transcriptions d'un arrêt du temps et d'un contact établi entre le spectacle et le corps. Le regard va jusqu'à adopter une acception abstraite, défini comme une manière d'interpréter et de sélectionner une information : le regard de l'esprit dicte la vision, dans un cadre idéaliste, et permet ainsi de « *retrouver ses yeux d'enfants* », de fermer les yeux sur les espaces en chantier pour les ouvrir sur les beautés disponibles. Cette capacité est surtout observée par les parents chez leurs enfants qui apprécient mieux « *avec leurs yeux tout neufs* ». Dans une autre configuration, c'est la vision qui sature le regard, en étant sollicitée partout et en tout instant. La vision fait oublier tout le reste mais rappelle aussi le visiteur à la réalité perçue de la « *poudre aux yeux* » : « *il suffit de lever les yeux pour voir qu'aucun entretien n'est fait* », écrit un observateur du Parc Astérix. Dans ce cas, se rendre aux parcs « *les yeux fermés* » est une manière d'abandonner toute démarche d'inspection. Les yeux reprennent ainsi leur statut physique quand la sensation est désagréable, comme dans la critique des écrans mal paramétrés du Futuroscope. Un visiteur hésite entre la dégradation du parc ou la défaillance de ses yeux. Au Futuroscope, parc de l'image dans toutes ses dimensions, les jeux qui utilisent des distinctions métaphoriques issues de la dualité cartésienne : le parc est « *à la fois un plaisir des yeux et une découverte pédagogique* ». Le spectacle nocturne est ainsi

décrit par un commentateur comme « *joli à voir* » tout en « *inculquant quelques notions scientifiques* ». Les visiteurs s'adonnent au jeu de l'observation de leur propre expérience comme un « trouble » jeté dans le jeu, pour emprunter une expression Sophie Corbillé sur la pédagogie ludique (Corbillé 2019). Les locutions que nous venons de tirer de notre corpus recueilli sur Tripadvisor sont aussi utilisées en toute conscience d'un usage suranné des figements et d'une perte sémantique : le titre d'un des commentaires, « *Plein les yeux et c'est le cas de le dire* », tente une reconnexion entre le plan symbolique et le plan perceptif. Le regard prend donc tout à tour le rôle d'un outil de contrôle distant et de porte de l'osmose saturée entre l'espace et les perceptions. Le commentaire ci-dessous, à la tonalité sinieuse, commence par des constats sur des dysfonctionnements structurels, poursuit par des compliments et des critiques négatives sur des employés, avant d'aborder la qualité esthétique intrinsèque au parc. Il est symptomatique de la dichotomie qui oppose l'univers de l'idée du parc comme reflet d'une quête intime et les contingences des relations humaines :

« On est tous des enfants. Fabuleux ! Réservé en ligne c'est bien plus économique mais vous risquez de rencontrer des petits soucis tels que ne pas recevoir votre mail de confirmation. Impossible de joindre Disneyland par téléphone. Pourtant vous savez que le paiement a été bel et bien fait. On a eu une hôtesse très sympa au téléphone après plusieurs essais qui nous a orienté vers le parc Disneyland. Celle qui s'occupe des relations. PURÉE! !!!!! Pas de patience celle-là ! Son prénom c'était San. elle voulait nous renvoyer vers quelqu'un d'autre ! Et pourtant c'est elle qui s'occupe des relations ! !!!! Le parc est magnifique. Des attractions pour petits et grands. Le temps s'arrête, on est tous redevenus enfants. Des spectacles vous attendent. Vous pouvez vous restaurer en profitant du spectacle. J'ai adoré. J'ai été très émue. Disneyland est un lieu unique, magique là où tes les rêves semblent être possible. L'organisation est réelle pour chaque attraction ou spectacle. On reviendra. »²⁹⁰

III.C.4-Individualisation des parcours : être seul dans la multitude

L'élément saillant qui inscrit l'expérience de la quête intime dans l'ensemble collectif est

²⁹⁰ Avis Tripadvisor publié sur Disneyland Paris Yvie B le 09/12/2017 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r546131128-Disneyland_Paris-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html)

la construction de parcours individuels, instituée par les projections promotionnelles des parcs d'une part et prise en main par les visiteurs d'autre part. La quête de l'intimité n'est pas, dans ses représentations, étrangère à la conception romantique de l'identité mise en scène dans les drames romantiques où la lutte des héros contre le déterminisme social remplace l'irréversible course de la fatalité représentée par la tragédie classique (Ubersfeld 1993). Ces représentations construisent des polarités et des méthodes d'analyse qui intéressent les sciences sociales. Dans un discours à l'Assemblée nationale le 07/10/1848, Alphonse de Lamartine s'exprimait ainsi, dans une formule qui constitue un programme politique empreint de l'esthétique romantique du mouvement des forces : « On peut corrompre les hommes par petits groupes, on ne peut pas les corrompre en masse. On emprisonne un verre d'eau, on n'emprisonne pas un fleuve ». L'anonymat et le marquage de l'identité de l'espace public (Jarrigeon 2007), ainsi que l'influence mutuelle entre action individuelle et action collective (Dubet 2016), constituent des lignes de force historiques et contemporaines dans les problématiques en études humaines et sociales.

Les observateurs des pratiques culturelles sont donc attentifs aux traces de ces enjeux anthropologiques qui subsistent dans les pratiques symboliques et matérielles de production et de consommation : « Les uns prétendent actualiser les recettes de la cuisine traditionnelle dans la préparation d'un repas collectif, les autres promettent des relations sélectives où il y a foule » (Rioux et Sirinelli 2002, 375). Le même ouvrage analyse spécifiquement les parcs à thème comme un lieu où on se rend pour vivre une expérience intime malgré la foule et pas pour s'y mêler : « La foule qui se presse aux guichets de l'entrée ne cherche pas à faire masse. Au contraire, chacun attend de recevoir ici un accueil personnalisé » (Rioux et Sirinelli 2002, 395). L'agilité industriel consiste ainsi à greffer des pratiques et des symboles sans les massifier. Pierre Bourdieu appelle « odyssée de la réappropriation » le processus par lequel « les instruments qui permettent de se réapproprier la culture reniée sont fournis par la culture qui a imposé le reniement ». Cette expression utilisée pour qualifier le parcours individuel de l'écrivain Mouloud Mammeri peut s'élargir à la culture de masse, contenue dans un processus qui alterne dans l'esprit de cette partie, intégration et honte de soi. Richard Mèmeteau écrit par exemple : « La pop sert à faire éprouver à un peuple son propre pouvoir d'intégration » (Mèmeteau 2014, 7)

III.C.4.a-Offre différenciée des parcs

L'expérience des parcs à thème est frappante pour l'observateur dans la mesure où un lieu clos organise au sein des périmètres fermés des parcours individuels. Les récits mythiques de visite établis par les lectures académiques au sujet des parcs emblématiques de la firme Disney,

s'ils reflètent des logiques internes indispensables à la réflexion, méritent d'être confrontés aux tentatives observables d'une appropriation. Premièrement, les parcs ne seraient en effet pas vivables si le cheminement des milliers de visiteurs suivait simultanément et linéairement la logique thématique de l'espace. Cela n'empêche pas que celle-ci soit largement promue et revendiquée par supports de promotion des parcs, du simple plan à l'ouvrage. La logique narrative des parcs est hissée en connaissance et en compétence, comme un signe de qualité des travailleurs, ingénieurs et artistes, qui s'y évertuent. Deuxièmement, le Parc Astérix et le Futuroscope ne sont pas aussi lisibles que Disneyland Paris, héritier d'un plan circulaire étoilé qui est considéré comme une des innovations fondatrices de Walt Disney dans la narration paysagère et la gestion des flux de personnes. Le Parc Astérix est un enchaînement de zones qui se réfèrent à des contrées visitées par le héros de la bande-dessinée : la Gaule, Rome, la Grèce, les Vikings, l'Égypte, ainsi qu'une zone « A travers les âges », mélangeant des décors médiévaux et Belle Époque, destinée à valoriser le patrimoine français, et, tout récemment, une zone pour enfants baptisée « Forêt d'Idéfix ». Le Futuroscope a été conçu, vu du ciel, comme une oreille, signe de l'ouverture du parc aux évolutions des techniques et des sociétés.

Ces structures thématiques ne résistent pas à l'observation, qui laisse apparaître des circuits différenciés. Ceux-ci sont autant diffusés par l'appareil promotionnel des parcs que par leur structure narrative. Les supports des parcs valorisent chaque client comme un être dont l'expérience est unique. Plusieurs expériences sont ainsi présentées comme possibles. L'imaginaire de l'expérience multiple construit par le matériel promotionnel repose sur deux ressorts en particulier : l'effet tourbillon, reposant sur l'infaisabilité du parc dans sa totalité, la valorisation du choix ; l'appropriation, par la représentation publicitaire des visiteurs dans des situations d'expériences décalées, consistant en un ré-enchantement par la simplicité.

- Le parc comme un tourbillon

Le premier ressort, que nous nommons « tourbillon », multiplie les références à l'expérience comme accumulation quantitative d'activités. Connaître le parc dans sa totalité en devient, dans les supports, une œuvre inatteignable. Nous ne revenons pas sur le plan commercial de cet effet, visant à favoriser la répétition des visites, l'achat d'abonnements annuels et les réservations de nuitées. Ce qui nous intéresse réside dans la conception de l'humain qui ressort dans la représentation d'un lieu qui ne peut pas être connu dans sa totalité, qui crée inmanquablement et de manière assumée de la frustration. Les parcs à thème définissent par ce procédé une forme nouvelle de *terra incognita* fondée sur le critère diachronique de la transformation perpétuelle, soit la méconnaissance contrainte, et le critère synchronique de l'impossible érudition, soit la connaissance partielle programmée. Les brochures 2017 et 2018

du Parc Astérix insistent ainsi sur la quantité d'attractions dont il est possible de bénéficier, en plus des agrandissements des nouveautés. L'abondance règne dans un dérèglement général des habitudes, à travers un voyage se qualifiant lui-même d'« insensé »²⁹¹. L'hôtel des Trois Hiboux révèle ses « 50 chambres supplémentaires » comme un argument. Les attractions sont énumérées dans un encadré qui en détaille les publics pressentis, à la manière d'une somme arithmétique²⁹².

Disneyland Paris, à l'occasion de son vingt-cinquième anniversaire se montre dans sa brochure comme le parc qui ne dort jamais, engagé dans une fête perpétuelle et une création incessante. De manière générale, les descriptions des parcs Disneyland et Walt Disney Studios dans cette brochure assimilent les activités proposées à des vertiges bouleversants à bord de « bolides », permettant de faire le « grand saut » ou un « haut vol » dans un « rythme endiablé » ou « tournoyant ». Sur la forme, les images en pleine page débordent du cadre, en suggérant qu'il n'est pas assez de deux yeux pour tout embrasser du regard²⁹³. Quant au Futuroscope, l'abondance que le parc s'attribue s'exprime aussi par l'énumération chiffrée des équipements, avec son « grand parc, ses sept restaurants, son hôtel en accès direct et neuf autres hôtels à moins de dix minutes à pied »²⁹⁴. Cependant, dans le slogan « Vous n'imaginez pas ce qui vous attend », on lit un troisième aspect résidant dans le caractère indicible de l'expérience qui s'y joue. Il s'en dégage dans l'illustration de couverture des regards émerveillés qui s'orientent de tous les côtés, devant, en haut, en bas, comme le reflet d'un impossible repos. La figure du parc infaisable, en raison de sa grandeur et de son nombre déroutant d'activités, est alors promue par les parcs comme une garantie de pleine occupation du temps.

- Appropriation par la publicité des codes de l'expérience simple et décalée

La campagne de films publicitaires « Cap ou pas Cap »²⁹⁵ de Disneyland Paris illustre la manière dont les publics sont reconnus comme des acteurs de leur expérience, sur la tonalité de la simplicité et du détournement. La cohésion des thèmes du complexe touristique est en effet déchirée au profit d'associations inattendues : les princesses cohabitent dans un univers rock'n'roll. L'artifice du parc est explicitement porté à la conscience mais ne brise pas pour autant, dans ces films destinés aux adultes, l'enchantement qui se nourrit plutôt de ruptures volontaires du dispositif d'immersion tel qu'il est idéalement prévu. Cela se déroule à deux niveaux. Premièrement, le baiser final auquel s'adonne le couple dans le film rappelle la force du conte de fée telle qu'elle est racontée dans les productions Disney. Le second degré ne résiste

²⁹¹ Brochure professionnels et collectivités du Parc Astérix, p.2 : annexe I.A.3.a (volume 2)

²⁹² Brochure professionnels et collectivités 2017 du Parc Astérix, p.5 : annexe I.A.3.a (volume 2)

²⁹³ Brochure de la saison 2017-2018 de Disneyland Paris : annexe I.A.1.B (volume 2)

²⁹⁴ Brochure 2018 du Futuroscope, p.13 : annexe I.A.2 (volume 2)

²⁹⁵ Annexe I.B.1.d (volume 2)

donc pas à la magie Disney, quelle que soit la teneur des détournements opérés pendant la journée. Deuxièmement, l’attitude burlesque à laquelle se livre le couple de la campagne “Cap ou pas Cap” induit un archétype assez connu socialement pour être l’objet de détournements. Un film publicitaire tourné vers la représentation d’un public plus jeune a repris la même idée, avec le slogan « Que serait le monde sans magie ? ». Dans ce film de trente secondes, une pré-adolescente est une vue de face en train de cheminer au milieu des décors du parc, comme si elle en prenait les commandes tout en étant légèrement embarquée dans les événements qui la portent comme sur un tapis roulant²⁹⁶. En 2020, le Futuroscope adopte une nouvelle identité publicitaire en utilisant les personnages d’une famille typique confrontée aux bouleversements des sens offert par le parc qui adopte alors le slogan « Toutes les forces d’attraction ». Le père, la mère, la fille et le fils exposent par leur regard les différents types de divertissement qu’on y trouve. En 2017, pour ses trente ans le Futuroscope diffuse sur sa chaîne Youtube une vidéo qui se présente sous le format journalistique du micro-trottoir : la séquence montre des visiteurs interrogés comme des acteurs de leur propre expérience. Ils sont filmés sans subir, au montage, de coupes qui auraient écarté leurs moments de gêne, d’hésitation. Dans le récit du séjour, les faux départs et les errances font partie de l’amusement dont l’essentiel repose sur l’adaptation progressive au lieu²⁹⁷. Dans sa brochure de 2018, le Parc Astérix, quant à lui, met en avant les usages de ses visiteurs associés à la fabrication d’images et d’opinions. Les photographies des attractions qui illustrent le plan du parc y sont présentées dans le cadre reconnaissable des Polaroid, tandis que, de page en page, des photographies de scènes du parc sont encadrées par un écran de téléphone, comme si elles étaient prises par les visiteurs eux-mêmes. Les citations de commentaires publiés sur des plateformes d’opinion, comme Tripadvisor, terminent de faire de cette brochure une mise en scène de l’expérience, et de son souvenir, en train de se faire, de circuler, de se tracer. C’est ainsi le réseau discursif autour du noyau du séjour qui est éditorialisé : le public est montré face à lui-même, en relation avec lui-même. La brochure valorise ce qui reste du parc après le parc, ce qui en déborde, à la manière de son slogan télévisuel depuis 2017 : « Plus que des sensations ».

²⁹⁶ Film promotionnel diffusé sur la chaîne Youtube officielle de Disneyland Paris le 18/02/2020 (<https://www.youtube.com/watch?v=Om0xLpQldvk>, consulté le 10/08/2021)

²⁹⁷ Vidéo « Les visiteurs et les acteurs du parc nous racontent leur Futuroscope » publiée sur la chaîne Youtube officielle du Futuroscope le 22/09/2017 (<https://www.youtube.com/watch?v=kSK4aKGXjR0&list=PL22F3823915D6B91F&index=2>, consulté le 10/08/2021)

III.C.4.b-Humanisation des parcs : les réactions individuelles aux propositions d'intimité collective

Les modes d'emploi et conseils diffusés par les parcs laissent apparaître la nécessité pour le visiteur de composer avec le lieu, dont le parcours n'est pas lisse mais constitué d'une suite de décisions. Les plans distribués aux entrées en sont représentatifs. Destinés aux visiteurs munis de leurs billets, ces documents de la taille d'une poche de veste ou de pantalon, sont des supports de décision. Le recto dédié au plan du parc et à la représentation explicitée de ses parties et de ses allées est complété par un verso où se multiplient les informations qualifiées de « pratiques » ou « utiles ». Celles-ci visent à décrire des services créés pour réduire les contraintes des parcs causées par l'affluence et l'effort physique : réduction du temps d'attente, réservation du déjeuner, souvenirs photographiques.

Les médias socionumériques de masse, comme Youtube, comme nous l'avons vu, donnent l'opportunité de productions éditoriales aux formats mêlant l'anticipation de la visite à la fois sur la tonalité de l'émerveillement publicitaire et sur la tonalité du conseil. Dans les contenus qui les représentent, les parcs sont ainsi rendus à une échelle humaine conjuguant un double rapport au temps et à l'espace fait d'hésitations et de ruptures avec les prescriptions publicitaires. Toutefois, les visiteurs ne laissent pas observer ces détournements créatifs tels qu'ils sont montrés. L'appropriation relève moins d'une créativité ou d'une expressivité particulière, d'après nos observations, que d'un exercice consistant à accueillir l'imprévisible ou, à l'opposé, à accueillir ce qui était en toute évidence inévitable. C'est alors que se fondre dans le parc se résume à « jouer le jeu » du dispositif.

- Tri personnel et discipline : deux régimes pour habiter le trop-plein

Jouer le jeu du parc, en prenant en compte ses contraintes, revient donc à communiquer avec le parc. Ce qui est frappant à ce sujet dans les commentaires publiés sur Tripadvisor est la distinction entre la promesse du parc qui est majoritairement reconnue comme atteignable et la partie organisationnelle du séjour qui, elle, relèverait d'un effort personnel à fournir. Le parc n'est ainsi pas substantialisé comme un dispositif voué à l'échec de l'enchantement. Il est plutôt défini comme un lieu désirable, pris d'assaut, où doivent s'opérer des choix individuels permettant d'entrevoir les sensations et la féerie.

La fabrication de la visite intime passe pour le visiteur par le contour d'une complémentarité entre la promesse, dont il est venu chercher la réponse, et les découvertes imprévues, qu'il souhaite plus ou moins. Les publicités et les brochures permettent de découvrir une essence vernie mais l'expérience physique de présence dans l'espace fait s'alterner

l'expérience de la promesse et l'expérience d'un champ hors-promesse. La prise en compte du volet onirique de la visite n'empêche pas le visiteur d'opérer une distinction entre ce qu'il pense devoir faire et ne pas manquer pour reconnaître l'univers du parc et les contraintes qui se posent devant lui dans la maîtrise du temps et de l'espace, ce qui lui ouvre une porte différente de la reconnaissance : celle de la familiarité. Deux régimes associables à ce type de rapport au parc ont été observés : le tri et la discipline.

Le tri, tout d'abord, a déjà été abordé dans le rapport aux parcs sous l'angle d'une sélectivité à visée narrative. Dans la partie précédente, la sélection des éléments saillants de la visite dans les avis Tripadvisor contribuait à la fabrication d'un ethos et à la transcription textuelle d'un rythme ou d'une sensation difficile à exprimer, en vue de graver un souvenir. Dans l'enjeu qui nous intéresse ici, la sélection est un exercice qui ne construit pas le souvenir mais constitue un exercice pratiqué au cours de la visite elle-même. La grande diversité des activités proposée par l'offre tourbillonnante des parcs est reçue par la nécessité d'opérer des choix pour composer sa visite et composer avec le parc à deux niveaux : mener une expérience cohérente avec une quête, un objectif et une identité, d'une part ; tracer son chemin parmi les possibilités foisonnante d'expériences possibles, ce qui s'exprime sous les formes figuratives de la survie et de l'aventure.

Le premier processus qui consiste à sélectionner des aspects particuliers des parcs pour composer sa visite repose sur une activité d'introspection. Par la visite des parcs, les visiteurs confirment leur identité, leurs goûts. Ils font de leur séjour un outil de connaissance et d'affirmation de ce qu'ils attendent de l'existence. La parenthèse du séjour est une manière de regarder en soi par la prise en main d'un lieu. Le rituel de l'ouverture du Parc Astérix est à ce titre intéressant. Il s'organise en plusieurs étapes : l'attente aux contrôles de sécurité (Figure 29), l'attente devant les caisses (Figure 30), l'attente devant les grilles pour le contrôle des billets (Figure 31), l'attente à la fin de l'allée commerçante du parc jusqu'au décrochage du cordon qui annonce l'ouverture des attractions et permet à la foule de se déverser dans les allées du parc (Figure 32).



Figure 29 Contrôles de sécurité au Parc Astérix (photographie prise par l'auteur le 13/06/2017)



Figure 30 Un des chalets de vente de billets du Parc Astérix (photographie prise par l'auteur le 13/06/2017)



Figure 31 Attente devant les postes de contrôle des billets à l'entrée du Parc Astérix (photographie prise par l'auteur le 13/06/2017)



Figure 32 File d'attente se constituant dans la rue commerçante à l'entrée du Parc Astérix avant l'ouverture des attractions (photographie prise par l'auteur le 13/06/2017)

Ce rituel se termine donc par la course des plus pressés vers les attractions les plus prisées du parc, tandis que d'autres groupes de personnes attendent le désengorgement en restant à l'écart, assis à l'ombre sur les bancs qui longent les façades des boutiques ou à une des terrasses proposant des petits déjeuners. Au milieu de la foule se laissent entendre des quêtes différentes comme autant de morales de fables. Les personnes suspendues au cordon qui annonce la fin de la procédure d'entrée se coordonnent explicitement sur le chemin à prendre afin de se rendre au manège prévu, en vue d'échapper à une attente de plusieurs dizaines de minutes. Les personnes assises se félicitent de considérer la visite comme une promenade et se demandent à quoi leur servirait de courir. D'autres se réunissent autour du plan pour établir un parcours concerté, tant en termes de sensations que de circuit.

Sur Tripadvisor, la question de la quête est aussi posée comme une juste adéquation des objectifs et des moyens. Savoir ce qu'on veut est considéré comme la première étape du séjour :

« Plein de défauts mais féérique ! Certes des attractions sont ponctuellement fermées... Certes la bouffe est dégueulasse... (surtout celles des fast food type burgers ou hot dogs) Certes on fait beaucoup beaucoup beaucoup et encore beaucoup la queue ! Mais malgré cela, ce parc tête reste topissime! Plusieurs attractions sont démentes, les fast pass facilitent la vie, les spectacles et parades sont géniaux et l'ambiance unique ! Alors OUI OUI OUI on adore Disneyland Paris !!! »²⁹⁸

Ce commentaire tout en concessions rhétoriques, dès le titre « *Plein de défauts mais féérique* », révèle bien la distinction entre le parc comme ensemble conçu et organisé par des gestionnaires, qui est efficace dans son rôle d'étonnement, et les conditions pénibles, comme les fermetures de manèges, l'attente et la nourriture, qui lui sont inhérentes ou qui sont, du moins, propres à ce secteur d'activité. Il s'agit là d'un compromis passé avec ce parc en particulier, fondé sur la mise à l'écart de critères qui concernent ce qui est jugé à côté de l'expérience du parc, autre chose que l'essence du parc supposée par ce visiteur. Le commentaire suivant, rédigé au sujet du Futuroscope, se fonde sur le même principe. Le point commun réside dans le mode d'évaluation qui repose sur une recherche d'adéquation entre ce qu'offre le Futuroscope et les objectifs personnels de divertissement. L'insatisfaction provient de l'absence de sensations fortes. Toutefois, le parc n'est pas essentialisé dans ce qu'il propose dans son offre de divertissement en matière d'attractions mais dans les conditions mises en place pour tout ce qui concerne les interstices spatiales et temporelles qui se glissent entre les tours de manège :

« A faire une fois Pour la première fois, nous nous sommes rendus au parc du Futuroscope, profitant d'un retour de vacances. Le parc est ouvert durant l'été de 9h30 à 23h, ce qui permet de faire une bonne partie des attractions. Cependant friands de sensations fortes, nous sommes restés sur notre faim. Amateurs de réalité virtuelle, vous ne serez pas déçus. A l'inverse des autres parcs tel Astérix, nous l'avons fait une fois, mais cela sera la seule. Par contre le Futuroscope n'a pas à rougir de ses prestations : ombrelle pour les spectateurs en plein

²⁹⁸ Avis Tripadvisor publié par alexp21121 le 21/07/2016 sur Disneyland Paris (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r395073743-Disneyland_Park-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS)

*soleil, distribution de boissons dans les files d'attente, transats éparpillés dans le parc pour une petite sieste, parc pratiquant le tri sélectif... Bonne découverte, à faire si vous êtes dans la Région. »*²⁹⁹

L'auteur tente donc de faire la part des choses entre ce qui relève des goûts personnels et ce qui relève des qualités objectives du parc ou pouvant plaire à d'autres sensibilités. Ainsi, l'auteur affirme que le temps n'a pas été perdu mais que le parc correspond à d'autres quêtes que la sienne. Le commentaire suggère donc que toute découverte peut être accueillie positivement tant que les conditions du parcours sont agréables. L'absence d'enjeux personnels indiquée à deux reprises par le contexte de la visite qui est en fait une halte et par le conseil de n'en faire qu'une activité parmi d'autres, écarte toute dramatisation qui serait fondée sur la possibilité de temps perdu ou de dépense inutile d'argent. L'objectif de la quête participe, comme dans le commentaire précédent, mais sur un mode différent, au cadrage de la description du vécu.

Après la sélection qui consiste à faire de sa quête intime le prisme de l'évaluation, le second processus qui contribue à fabriquer l'expérience intime et à jouer le jeu du parc est l'exercice de la discipline. Par le biais d'une organisation rigoureuse et d'attitudes s'inspirant d'une philosophie de l'acceptation, les visiteurs défendent une forme de sérénité. Olivier D'Jeranian résume ainsi la définition populaire du stoïcisme : « Maîtres absolus de nos émotions, personne d'autre que nous n'est à blâmer pour les troubles que nous endurons, comme personne ne peut nous endurer les effets moralement dommageables de nos actions » (D'Jeranian 2020, 7). Pris dans l'« épreuve négative de la liberté » du stoïcisme d'Épictète, les visiteurs des parcs se sentent alors accueillis si fortement par le parc qu'ils s'imposent comme discipline de l'accueillir. Le caractère séparé et clos des espaces narratifs, fantaisistes et rigoureux, inspire aux visiteurs un rôle à tenir, une responsabilité à l'égard de ce qu'ils maîtrisent et une disposition à accepter les aléas qui résistent à toute effort d'anticipation. Lors de notre entretien avec Johan Souply, il a été expliqué par ce défenseur d'un esprit originel de Disneyland Paris que visiter un parc à thème ne pouvait s'apparenter à un marathon. Pour ce Youtuber qui a écrit une vidéo sur « le vrai Disneyland »³⁰⁰ dont le secret est que l'enchantement n'est pas le produit industriel d'une transaction marchande mais une recherche intérieure, la magie est un état actif et curieux. Il existe ainsi dans l'effort de la discipline une tendance à une catégorisation hiérarchisant les rapports au parc. Si Johan Souply semble nuancer cette hiérarchie en indiquant par exemple que

²⁹⁹ Avis Tripadvisor publié par calinep2016 le sur le 01/08/2016 Futuroscope (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g196663-d247515-r399830543-Futuroscope-Chasseneuil_du_Poitou_Vienne_Nouvelle_Aquitaine.html#REVIEWS)

³⁰⁰ « Le vrai Disneyland », vidéo de Johan Souply, publiée sur Youtube le 10/02/2017

des publics, du fait de la formule contrainte de la visite en un jour, un divertissement efficace³⁰¹, il est clair pour le Youtubeur que le renoncement des parcs à produire des attractions originales, sans inspirations de succès cinématographiques, provienne d'une attention grandissante tournée vers un public qui cherche à reconnaître avant de découvrir. La quête intime peut ainsi se traduire en amertume lorsque naît la frustration pour le visiteur de constater que le parc n'est pas respecté à la valeur qu'il lui assigne. La discipline consiste en effet en une forme de sérénité doublée de solennité. Un des sujets de discussion fréquents dans les allées des parcs est ainsi la valeur assignée à la manière de déjeuner. Pique-niquer revient pour certains à désacraliser la visite : « *puisque'on y est, autant le faire à fond* »³⁰². L'expérience totale implique de déjeuner dans les restaurants thématiques. Pour d'autres, le pique-nique est au contraire un outil de rationalisation non seulement financière mais aussi en matière de gestion du temps. Les files d'attente sont parfois mises à profit pour déjeuner les sandwiches emportés dans un sac. La sacralisation de la visite passe par un sens de la distinction qui existe depuis la naissance du tourisme de masse au XIX^e siècle (Boyer 1996). La méconnaissance des codes fait dire à un visiteur qu'il regrette la présence inévitable de « *touristes stupides pendant Disney Dreams* », en concluant par un résigné « *mais ça...* ».

Mis à part cet aspect amer de la discipline qui hiérarchise les savoir-visiter, la bonne visite implique la conjugaison d'efforts atteignables :

*« Magix pour les enfants Beau parc, propre, personnel souriant, attractions pour tous les âges, pour tous les tempéraments, douces et plus extrêmes. Idéal avec logement à l'hôtel des trois hiboux. Spectacles agréables. Nourriture trop fast food. Prix pas très doux. Profitez des promotions. »*³⁰³

Le néologisme « *Magix* » utilisé dans le titre du billet titre mobilise le procédé onomastique des albums d'Astérix et affiche dès lors un rapport ouvert à la proposition du Parc Astérix. Le style télégraphique est empreint de poésie : « *Nourriture trop fast-food. Prix pas très doux. Profitez des promotions* ». Le rythme ternaire en asyndète traite du thème du rapport entre la qualité et le prix comme un syllogisme invitant à la tactique de l'anticipation : une qualité alimentaire médiocre vendue à des prix élevés méritent de se mettre en quête de tarifs réduits. La magie est ainsi à la fois nuancée et revalorisée dans son caractère atteignable, comme un défi, un

³⁰¹ Annexe II.B (volume 2)

³⁰² Annexe II.A.1 (volume 2)

³⁰³ Avis Tripadvisor publié par FrancisC2053 le 06/04/2017 sur le Parc Astérix

(https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g1221107-d209763-r473069392-Parc_Asterix-Plailly_Chantilly_Oise_Hauts_de_France.html#REVIEWS)

compromis avec les conditions de visite.

Le troisième aspect de la discipline défendue par une posture de l'acceptation réside dans la valorisation de la contingence en vue de ne pas essentialiser les parcs et de leur accorder des chances ultérieures de respecter leur promesse. Cela passe par la mise en avant de la contingence. La contingence ne concerne pas tous les aspects de l'expérience mais surtout les aspects météorologiques ou saisonniers :

*« Pour profiter de ce parc il faut impérativement y aller quand le temps n'est pas ensoleillé car si c'est le cas alors il faudra vous armer de patience et de zenitude car pour les attractions les plus cotées il faut attendre au minimum 1 heure voire plus. »*³⁰⁴

Accepter le mauvais temps pour profiter du potentiel du parc indique une qualité intrinsèque du Parc Astérix, qui peut être altérée par un ensemble déterminé de données variables qui peuvent rendre le parc invivable : la méconnaissance des circuits, un ciel propice à une affluence inadaptée, la taille des enfants, les tarifs, l'entretien, comme ci-dessous dans un billet sur le Futuroscope inspiré d'apprentissages tirés empiriquement :

*« Journée amusante Attractions pas mal, mais attention prévoyez votre circuit car pas mal sont à des heures précises. Toilettes très propres, restauration bonne ou les prix ne sont pas exorbitants, personnel très agréable. Pour répondre à un commentaire précédent, les personnes à grands gabarits peuvent faire toutes les attractions sans soucis. Petit bémol pour le prix d'entrée + le prix du parking.... »*³⁰⁵

Le commentaire s'applique à conseiller sur les moments qui se situent entre les tours de manège. L'acceptation agit donc à plusieurs niveaux : la recherche intérieure d'une valeur partagée avec le parc, le respect extériorisé de codes, la maîtrise des quelques instants où un manège ne nous embarque pas sur un circuit prédéfini, l'effort consistant à concevoir le parc comme une entreprise faite d'infrastructures et à accepter de ne pas se trouver au bon moment au bon endroit : *« Le parc est en travaux à certains endroit (attractions fermées !) c'est dommage*

³⁰⁴ Avis Tripadvisor publié par Vincent169 sur le Parc Astérix le 05/09/2016
(https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g1221107-d209763-r414926596-Parc_Asterix-Plailly_Chantilly_Oise_Hauts_de_France.html#REVIEWS)

³⁰⁵ Avis Tripadvisor publié sur le Futuroscope par Madeline45000 le 04/12/2016
(https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g196663-d247515-r441886765-Futuroscope-Chasseneuil_du_Poitou_Vienne_Nouvelle_Aquitaine.html#REVIEWS)

mais nécessaire, alors on fait avec »³⁰⁶.

- Les flâneries et les pauses

Ces efforts consentis soulèvent le paradoxe d'une quête exprimée visant à chercher la pause dans les coins dérobés de lieux qui sont faits pour être des bulles évasives. La fabrication de l'expérience vécue intime fait apparaître une quête unanime qui s'exprime en de divers comportements. A la recherche de coins dérobés et de respirations, les visiteurs révèlent, au cœur du tumulte de leur visite, leur quête de repos et de mise à l'écart. Selon Gaston Bachelard, dont l'analyse du foyer constitue le fond philosophique de cette partie, la maison et l'univers sont les deux volets d'une dialectique de rêveries contraires (Bachelard 1957, 55). L'immensité enneigée perçue autour de la maison en plein hiver accroît, écrit Gaston Bachelard, le « sentiment d'intimité de la maison ». Nous observerons dans cet esprit les flâneries, qui constituent dans les parcs à thème des formes de promenade qui ne se destinent pas principalement à amener les marcheurs quelque part, et les pauses, qui sont des interruptions de mouvement pendant la visite, des instants où s'observent en creux l'intensité de ce qui est imposé aux corps et la satisfaction pour les visiteurs de s'arrêter pour voir l'espace d'une autre manière que la majorité.

Les flâneries se présentent d'abord comme un motif romantique que Jean-Jacques Rousseau a contribué à hisser en genre dans ses *Rêveries du promeneur solitaire*. La promenade rêveuse se caractérise par une double trajectoire spatiale et réflexive sans autre objectif qu'elle-même. Dans l'esthétique préromantique naissante où le spectacle de la nature dialogue avec les pensées, Jean-Jacques Rousseau définit ses cheminements rêveurs comme une « pente sans résistance et sans gêne » (Rousseau 1782, 12 Première promenade) qui aligne les sollicitations sensibles sur les mouvements cognitifs :

« Le flux et reflux de cette eau, son bruit continu mais renflé par intervalles frappant sans relâche mon oreille et mes yeux, suppléaient aux mouvements internes que la rêverie éteignait en moi et suffisaient pour me faire sentir avec plaisir mon existence, sans prendre la peine de penser. De temps à autre naissait quelque faible et courte réflexion sur l'instabilité des choses de ce monde dont la surface des eaux m'offrait l'image : mais bientôt ces impressions légères s'effaçaient dans l'uniformité du mouvement continu qui me berçait » (Rousseau 1782, 53 Cinquième promenade)

³⁰⁶ Avis Tripadvisor publié par sandrine d le 05/08/2016 sur Disneyland Paris (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r401629371-Disneyland_Paris-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS)

La deuxième caractéristique de la flânerie, qui se révèle foncièrement psychosomatique, est son rapport à la vie sociale. Jean-Jacques Rousseau hisse la promenade rêveuse en séquence temporelle séparée spatialement du « tumulte de la vie sociale ». La flânerie est alors un acte de mise à distance, favorisant le rapprochement entre l'environnement et soi, ce qui a permis, selon Anne Cauquelin, la naissance de la notion de paysage, forme d'extériorisation de la pensée sur un champ de vision. L'objet de la rêverie est ainsi selon Jean-Jacques Rousseau tourné vers soi et vers un extérieur goûté avec le luxe du non-partage.

Dans la première moitié du XX^e siècle, Walter Benjamin, lecteur de Charles Baudelaire et promeneur attentif de la capitale française, introduit la marchandise dans le rapport à la flânerie. Les passages commerçants parisiens, dérobés aux boulevards, littéralement protégés et coupés du rythme imposé par la course du soleil, sont pour l'auteur des « rues galeries » où la ville « adopte une structure qui fait d'elle avec ses magasins et ses appartements le décor idéal pour le flâneur » (Benjamin 1939, 8). Walter Benjamin emprunte à Jean-Jacques Rousseau le caractère désocialisé du flâneur. Dans l'environnement urbain qu'il analyse, cependant, il envisage la possibilité d'un flâneur mêlé à la foule, et rend possible l'idée que la flânerie serait plus un état d'esprit, une mutation, qu'une situation dans l'espace :

« Le flâneur cherche un refuge dans la foule. La foule est le voile à travers lequel la ville familière se meut pour le flâneur en fantasmagorie. Cette fantasmagorie, où elle apparaît tantôt comme un paysage, tantôt comme une chambre, semble avoir inspiré par la suite le décor des grands magasins, qui mettent ainsi la flânerie même au service de leur chiffre d'affaires. Quoi qu'il en soit les grands magasins sont les derniers parages de la flânerie. »(Benjamin 1939, 14)

Dans l'analyse de Walter Benjamin, le mariage naturalisé par Jean-Jacques Rousseau entre la pensée et l'environnement sensible est observé sous la forme d'un dispositif de séduction mise en ordre par des espaces marchands. Cette idée, reprise par Marc Berdet (2013) rapporte la flânerie à une marche consacrée à l'activité du lèche-vitrine. Comme dans une exposition universelle, les marchandises y sont posées le long de vitrines s'étirant sur des centaines de mètres, qui, par la séparation produite par la muraille vitrée, favorisent le désir d'acquisition. Le centre commercial Val d'Europe, situé au cœur du secteur IV de Marne-la-Vallée développé en partenariat par l'Etat français, les collectivités locales et The Walt Disney Company, se divise en zones faisant référence explicitement au Paris du XIX^e siècle : « Les Passages parisiens », « La Promenade », « Les Halles » et « Les Terrasses », reprenant chacune des éléments architecturaux propres à ces endroits de transits, de transactions et de sociabilités (Figure 33, Figure 34). Au

Parc Astérix, le procédé est le même, bien qu'il soit adapté au thème des aventures d'Astérix. Cette adaptation s'exprime en premier lieu dans l'anachronisme typique des albums qui fait de Lutèce le reflet du Paris contemporain, avec une référence explicite aux grands magasins dans la rue commerçante qui constitue l'entrée du parc, nommé Via antiqua : le Bon Marché avec le Grand Marché de Lutèce (Figure 35), les Galeries Lafayette avec les Galeries gauloises. Comme dans les grands magasins parisiens, le panneau, par son foisonnement, perturbe par la diversité plus qu'il n'indique ce qui est vendu. De la sorte, l'intégration de bulles de bande-dessinée qui alternent avec la désignation des articles vendus produit un décrochage comique avec la séduction marchande qui en accentue cependant la dimension ludique : « Woww ! », « Bim ! », « Et des souvenirs alors ? » (Figure 36). La mise en récit des espaces marchands à partir de modèles marchands antérieurs favorise la flânerie et le cheminement du regard, en particulier par le procédé de la signalétique explicite. Les décors ne font pas que reprendre des éléments évocateurs : des panneaux désignent sans ambiguïté les seuils de ces univers.



Figure 33 Photographie de l'accès à la zone "La Promenade" du centre commercial Val d'Europe (photographie prise par l'auteur le 20/01/2017)



Figure 34 Photographie de l'accès à la zone "Les Passages parisiens" du centre commercial Val d'Europe (photographie prise par l'auteur le 20/01/2017)



Figure 35 Photographie de la façade du Marché de Lutèce au Parc Astérix (photographie prise par l'auteur le 13/06/2017)



Figure 36 Photographie du panneau devant la boutique "Les Galeries gauloises", à l'entrée du Parc Astérix

Le deuxième procédé de la mise en récit de la promenade marchande au sein des parcs est le canevas des façades qui permet de décupler le premier procédé. La succession de façades différentes suggère un enchaînement de commerces séparés. En réalité, de l'intérieur, une même boutique occupe toute la longueur de la promenade. Le transit d'un espace à un autre en est ainsi facilité : on passe d'un espace de vente à un autre sans devoir sortir et entrer à nouveau. Les deux boutiques qui constituent la Via Antiqua au Parc Astérix se répartissent ainsi de part et d'autre de l'allée en affichant une multitude de façades dont les références aux albums d'Astérix, comme la maison orientale de Rahazade, la maison égyptienne de Numérobis ou le bar Olaf Tepaf, n'ont pas de liens avec les articles qui sont vendues derrière elles (Figure 39). Nous nous trouvons dans un cas d'hybridité, présentant à la fois les caractéristiques du « canard » et du « hangar décoré » tels qu'ils sont décrits par les auteurs de *L'Enseignement de Las Vegas* : le « canard » est un commerce qui présente la forme de ce qu'on y trouve tandis que le hangar décoré ne présente qu'une enseigne représentative et flamboyante affublée d'un bâtiment neutre. Dans nos parcs, nous avons ce que nous pourrions appeler des canards-coquilles. Les façades n'ont qu'une fonction phatique, en captant l'attention par un effet comique ou esthétique, ou une fonction paysagère, en jouant sur les effets optiques d'échelles pour cadencer la marche. Les enseignes du Parc Astérix alternent donc entre des panneaux qui indiquent des activités à pratiquer et des activités qui ne sont qu'à lire, pour le divertissement de l'esprit, comme sur le bâtiment Olaf Tepaf³⁰⁷, qui est une des façades abritant les rayons des Galeries gauloises. Celui-ci se présente cependant comme un bar. Une fausse publicité collée sur la façade promeut le Thor Boyau, « la

³⁰⁷ Cette façade se réfère au personnage Olaf, protagoniste de l'album *Astérix chez les Normands* (1966). La consommation immodérée d'alcool y est associée de façon humoristique aux peuples du nord de l'Europe.

boisson des dieux ». Le Futuroscope dispose aussi de sa place commerçante à l'entrée : quatre boutiques se succèdent. La différence manifeste avec le Parc Astérix est l'homogénéité architecturale du bâtiment, qui est assimilable à un hangar décoré : la forme cubique est affublée de quelques colonnes et de formes arrondies.

Si les quatre boutiques ont des noms et des articles différents³⁰⁸, elles ne sont distinguées à l'extérieur que par les enseignes et à l'intérieur que par les jeux de lumière (Figure 37, Figure 38). Disneyland Paris présente la même caractéristique : des boutiques s'enchaînent comme dans un appartement à enfilade le long de deux galeries parallèles (Figure 40).



Figure 37 La boutique du Futuroscope, située à l'entrée du parc (photographie prise par l'auteur le 31/08/2019)



Figure 38 Boutique Spatium Bazar, située à l'entrée du parc aux côtés de la Boutique du Futuroscope (photographie prise par l'auteur le 31/08/2019)



Figure 39 Vue des façades de la rue commerçante Via Antiqua à l'entrée du Parc Astérix (photographie prise par l'auteur le 13/06/2017)



Figure 40 Vue des façades de la rue commerçante Main Street U.S.A. à l'entrée du Parc Disneyland à Disneyland Paris (photographie prise par l'auteur le 15/03/2018)

Si, au Futuroscope et au Parc Astérix, l'enfilade des boutiques est doublée par la rue, l'enfilade des boutiques à Disneyland Paris est à la fois longée par la rue et par une galerie intérieure qui longe l'autre côté, comme schématisé en (Figure 41, Figure 42, Figure 43)

³⁰⁸ La Boutique du Futuroscope vend des souvenirs généralistes, le Spatium Bazar et H2O des objets d'inspiration scientifique sur le thème de l'espace et le Comptoir de la Vienne des produits alimentaires produits localement.

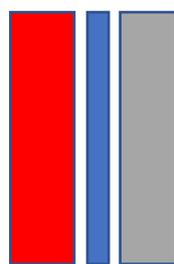
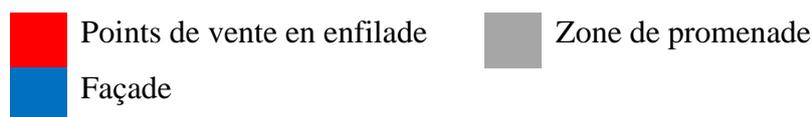


Figure 41 Organisation spatiale de la mise en rythme de l'allée marchande à l'entrée du Futuroscope

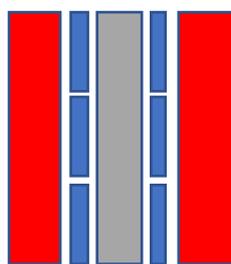


Figure 42 Organisation spatiale de la mise en rythme de l'allée marchande au Parc Astérix

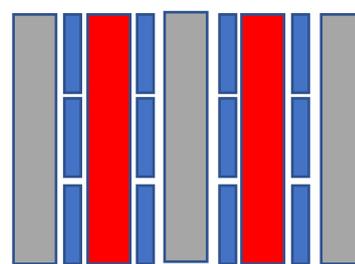


Figure 43 Organisation spatiale de la mise en rythme de l'allée marchande du Parc Disneyland de Disneyland Paris

Les parallélismes et les jeux de contraste observables entre espace de vente, esthétique et promenade dans les allées marchandes des trois parcs font du point de vente une promenade et d'une promenade une succession rythmée de rayons marchands. L'intérêt réside dans la coprésence d'une signalétique à visée phatique, inscrite dans le récit fabriqué du lieu pour déclencher une réaction cognitive, et d'une signalétique elle aussi inscrite dans le récit du lieu mais invitant à une action et un mouvement.

Le troisième procédé observable dans la mise en rythme de la promenade marchande est son intégration aux expériences des attractions sensationnelles. Dans les parcs à thème, les boutiques font non seulement partie de la promenade mais elles participent aussi à en pérenniser le souvenir. Lorsqu'il s'agit d'observer et de lire les visiteurs, la présence des boutiques est l'objet de flâneries contemplatives. Les commerces font partie intégrante de la visite. Le matin, ce sont les premiers lieux visités, étant les premiers à ouvrir. Le soir, ils sont pris d'assaut, étant les derniers à baisser leur rideau. Le façadisme que nous constatons dans l'organisation spatiale est reconnue chez les visiteurs comme une rupture de l'enchantement plutôt que comme un *continuum*. En effet, il est beaucoup regretté sur Tripadvisor que, malgré les changements de décor, les articles soient identiques d'une boutique à l'autre.

Les types de cheminements spatiaux observés par Martine Levasseur et Eliseo Veron en 1983, définis métaphoriquement comme la fourmi, le papillon le poisson et la sauterelle, sont autant de types de ce que nous considérons comme du domaine de la flânerie. La flânerie se définit alors pour nous comme un cheminement du corps se composant de données sur le temps passé à réaliser l'activité, la distance spatiale prise avec les objets, les trajectoires tracées, le rythme alternant des arrêts et des reprises. Du musée au métro, Marc Augé (2008) envisage aussi la flânerie comme une disposition conjuguant l'errance et l'observation, une prise de recul qui interrompt temporairement l'appartenance du flâneur à la foule (p.9). Luciano Spinelli voit quant

à lui le métro comme un lieu d'habitudes où se cherchent des signes de changement. Dans son étude sur l'attention portée par les travailleurs et les usagés aux graffitis, il montre comment ces dessins sont regardés « parce que ça change » (Spinelli 2010). Jean-Didier Urbain rend compte de cette prise de hauteur temporaire dans l'activité du tourisme urbain. Le développement des guides et des circuits thématiques permet au promeneur de saisir l'espace parcouru à travers une manière différente de distribuer le temps qui permet à cet espace de devenir connu (Urbain 2011).

Disneyland Paris, le Futuroscope et le Parc Astérix sont des terrains où des pauses s'imposent. Le mobilier permet de supposer des usages : les bancs, les terrasses, les aires de pique-nique, parfois les pelouses ou les zones environnantes, sont des appels matérialisés à la pause. Le Futuroscope est le plus explicite sur ces invitations à la pause physique : les pelouses du parc sont jonchées de mobilier de jardin adapté à la position allongée comme activité en soi, au-delà de la récupération physique. A Disneyland Paris, les endroits où il est possible de s'arrêter se résument à des bancs disséminés dans le parc, aux abords des toilettes et des sorties d'attractions. Les jardins qui mènent à l'entrée du Parc Disneyland se composent d'une allée principale à partir de laquelle se dessinent des allées secondaires s'enroulant autour de kiosques ombragés. Au Parc Astérix, ce sont les bancs, les rebords, les corniches et les points d'observation des attractions sensationnelles, jusque dans les files d'attente, qui permettent la pause dans ce qui consiste à *faire le parc*. Dans les trois parcs, les terrasses des cafés et restaurants sont des points où s'échangent les regards des consommateurs assis, des marcheurs et des passagers des attractions.

Le paradoxe de la pause dans le parcours au sein d'un environnement conçu pour être une parenthèse est levé par des visiteurs du Futuroscope qui, sur Tripadvisor, définissent la pause comme une possibilité omniprésente, disponible à tout instant, excluant l'effort et les ruptures de rythmes :

« L'attente des attractions a été très raisonnable pendant la première semaine des vacances de Pâques. Facile d'accès, parking 7 euros pour la journée ou 3 euros après 17h. On peut facilement sortir du parc pour récupérer son pique-nique. Le parc est très bien entretenu, fleurs, arbres...on dispose de gros poufs un peu partout dans le parc pour se reposer ou pique-niquer. Bref, On a tous hâte d'y retourner !!!! »³⁰⁹

Le Futuroscope n'est pas considéré dans ce cas comme une parenthèse exceptionnelle

³⁰⁹ Avis Tripadvisor publié par STEF L sur le Futuroscope le 11/04/2017 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g196663-d247515-r474448773-Futuroscope-Chasseneuil_du_Poitou_Vienne_Nouvelle_Aquitaine.html)

mais l'endroit de la facilité organisée, de la perméabilité entre l'intérieur et l'extérieur. La pause est ainsi diluée par sa permanence. Lors de notre propre visite au Futuroscope, nous avons été particulièrement surpris par cette continuité entre le parc et le non-parc, de la présence du supermarché Auchan à quelques mètres de l'entrée ou la vision de la technopole et des zones techniques par-dessus les murailles. Une commentatrice du Parc Astérix admet à ce sujet sa quête d'un abri reposant à l'intérieur du parc qui puisse transmettre l'impression sensible qu'on n'y soit plus, en proposant une expérience intermédiaire, entre le parc et son extérieur :

« [...] *On regrette juste qu'il n'y ait pas de véritables aires de pique-nique avec tables et bancs, celles proposées correspondant en fait aux terre-pleins de pelouse entre les aires de parking. Sous les arbres et pas désagréable mais ce n'est pas ce à quoi on s'attendait, dommage. C'est là qu'il faudrait ajouter un marchand de glaces, boissons, sandwiches...*
[...] *En résumé un bel endroit pour une chouette journée en famille, dans un esprit différent de Disney, un peu moins pro mais du coup moins formaté et davantage à taille humaine.* »³¹⁰

Dans cette mise en scène de la possibilité d'une pause, certains manèges eux-mêmes sont envisageables comme des pauses dans le bouleversement des sens promis par les attractions les plus impressionnantes. Dans ces promenades, l'accalmie règne et les visiteurs se sentent à l'écart de l'agitation. Ces flâneries sans effort physique, dont le seul but est d'effectuer un tour plus ou moins circulaire, sont contemplatives.

Robert Lanquar (1991) rassemble ces manèges dans la catégorie d'attractions panoramiques, inspirées des modes de transport qui ont façonné la mobilité humaines, adaptés à une moindre échelle qui en conserve cependant l'idée de départ et d'arrivée. A Disneyland Paris, Thunder Mesa Riverboat Landing s'assimile à un tour circulaire autour de la montagne de la zone Frontierland à bord d'un bateau à aubes associable aux croisières sur le Mississippi. Les deux navires sont à ce titre baptisés Molly Brown, en hommage à la célèbre rescapée du naufrage du Titanic, connue pour sa richesse reposant sur la découverte d'un filon d'or, et Mark Twain, dont *Les Aventures de Tom Sawyer* prennent place sur les rives du Mississippi. Disneyland Railroad est la deuxième attraction panoramique de Disneyland Paris. Ce train à vapeur roule sur un chemin de fer contournant le parc dans son intégralité et constituant la frontière du monde à découvrir.

³¹⁰ Avis Tripadvisor publié sur le Parc Astérix par Plumette25 le 07/09/2016 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g1221107-d209763-r415582995-Parc_Asterix-Plailly_Chantilly_Oise_Hauts_de_France.html)

Historiquement présent dans les parcs Disney depuis 1955, sauf à Shanghai, le chemin de fer circulaire et ses avatars comme le monorail panoramique propose, comme dans de nombreux autres parcs d'attractions³¹¹, une découverte du parc. Dans nos observations, ces parcours aérés sont des occasions de se mettre à l'arrêt. Le silence à l'intérieur des wagonnets est palpable. Les regards se posent sur les mouvements qui se présentent au passage du convoi. A intervalles réguliers, on peut entendre des soupirs de soulagement : « *Ça fait du bien, hein !* », « *Il y a peu de monde, ici !* », « *On descend au prochain arrêt ou en profite pour faire tout le tour ?* ». Au Parc Astérix, trois manèges de ce type sont visibles : la Rivière d'Elis consiste en un circuit aquatique et calme, constitué d'arabesques, à bord d'une embarcation ressemblant à une gloriote flottante. Epidmais est une croisière qui serpente le long d'un parcours aquatique sur les rives duquel sont érigées des scènes typiques des albums d'*Astérix* sous la forme de statues en résine, animées ou mobiles. Au moment de notre visite au Parc Astérix, il a été intéressant de nous retrouver accompagnés d'une famille dont les parents invitaient à intervalles réguliers les autres passagers à rester silencieux et à ne pas profiter de la promenade pour entretenir des conversations sans rapport avec le manège, en leur reprochant de se croire au café. L'attraction contemplative se trouve ainsi aux frontières du spectacle et de l'activité sociale. Les Espions de César, quant à eux, permettent aux visiteurs de survoler le parc à bord d'un wagon à pédales, poussé sur un monorail. Dans la file d'attente, les rôles se répartissent, entre ceux qui pédaleront et ceux qui s'installeront à l'arrière.



Figure 44 Bords du lac de Disneyland Paris, au fond du Disney Village (prise par l'auteur le 13/06/2017)

Ces attractions contemplatives sont complétées par des trouvailles valorisées par les visiteurs eux-mêmes lors de leur pérégrination au gré des allées. Le plaisir émerge alors de se trouver dans un lieu caché et peu fréquenté. Lors de notre visite d'observation itinérante à Disneyland Paris, nous avons, tôt le matin, parcouru les espaces reculés du complexe, jusqu'au

³¹¹ En France et en Europe, il suffit de citer des parcs d'envergure régionale comme Bagatelle (Pas-de-Calais), Bellewaerde (Ypres, Belgique), La Mer de sable (Oise), Walibi (Wavre, Belgique).

début de la zone des hôtels, au bout du Disney Village, centre commercial et de restauration qui constitue le lieu de transition entre les parcs, les gares et les hôtels. C'est à cet endroit que se trouve le lac Disney autour duquel se développent les hébergements hôteliers haut-de-gamme. Les touristes traversent le Disney Village pour se rendre dans les parcs, sans s'y arrêter. Nous croisons cependant un groupe de femmes anglophones, munies de sacs à dos, qui debout, face au lac, silencieuses, inspirent et soupirent, en s'échangeant des sourires (Figure 44). « Sortir des sentiers », conseille une commentatrice Tripadvisor consiste à être disposé à regarder l'endroit comme « magnifique », « ouvrir grand les yeux et les oreilles », afin de s'écarter de l'ensemble des points pénibles relevés dans l'affluence sociale³¹². Cette pause repose sur des choix et hisse le séjour en instants de calme. Les visiteurs du Parc Astérix sont nombreux à constater l'apaisement apporté par les arbres et les espaces verts qui contribuent à faire des trajets des promenades.

Les parcs ont pu montrer des signes de production de représentations insolites en développant des initiatives permettant aux visiteurs de déposer sur les sites internet des photographies qui seraient les marques d'un regard singulier, d'un angle méconnu et absent des sites de conseil en ligne comme Tripadvisor. Saskia Cousin observe à ce titre que la démocratie touristique organisée par des plateformes comme Tripadvisor ne donne pas forcément lieu à la production de contenus insolites (Cousin 2019)³¹³. Les photographies observables sur Disneyland Paris, le Futuroscope et le Parc Astérix représentent sensiblement un même noyau de vues du parc, rappelant les icônes médiatiques qui en constituent la marque visuelle. La marge d'exploration des parcs est considérée comme faible, les espaces ouverts au public étant clos, circulaires ou en impasses et dessinés à partir des chemins bordés de clôture. L'errance est ainsi elle-même organisée par les obstructions de paysage : virages, massifs de végétation, ponts, tunnels, couloirs fermés et galeries. Au Futuroscope, toutefois, les espaces verts accueillent des sièges suspendus aux arbres, des transats et des poufs, investis surtout l'après-midi et déplacés par les occupants orientation en fonction de la course du soleil. Ces instants sont dédiés à la récupération, à la consultation du téléphone portable (Figure 45, Figure 46). Des passants se demandent à quoi bon payer un billet pour s'allonger dans une pelouse, tandis que d'autres se délectent d'une activité jugée inconvenante dans un parc d'attractions.

³¹² Avis Tripadvisor publié sur Disneyland par Anne-Claire60 le 18/10/2016 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r429362300-Disneyland_Park-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS)

³¹³ Nous complétons cette référence livresque d'une intervention de Saskia Cousin sur France Culture dans l'émission « Qu'est-ce que les réseaux sociaux ont fait au voyage ? », où la question de l'homogénéisation des regards touristiques est particulièrement évoquée (<https://www.franceculture.fr/emissions/du-grain-a-moudre/quest-ce-que-les-reseaux-sociaux-ont-fait-au-voyage>, 29/12/2017)



Figure 45 Visiteurs de Disneyland Paris consultant leurs téléphones portables dans les allées reculées et peu fréquentées des jardins à l'entrée du parc (photographie prise par l'auteur le 15/03/2018)



Figure 46 Espace de détente dans les espaces verts du Futuroscope (photographie prise par l'auteur le 31/08/2019)

Les commentaires Tripadvisor et nos observations indiquent largement le besoin de déconnexion par rapport au rythme intense de l'expérience du parc. Elle n'est pas une reconnexion au quotidien, mais une pause dans la pause qui joue des catégories de la distinction sociale. Il existe deux autres types de pause, d'ordre social, que les parcs ne prévoient pas dans les usages de leurs équipements : la pause de concertation et la pause de l'attente contrainte. Ce que nous appelons les pauses de concertation sont des instants où les groupes sociaux s'évertuent à prendre des décisions avec la nécessité de connaître le chemin à prendre. Ces pauses se prennent sur tous les rebords de jardinières et renforcements d'allées qui se trouvent sur le passage des groupes dans le besoin d'orientation. Le deuxième type de pause est aussi fonctionnel mais contraint : à la sortie des attractions ou des toilettes, il n'est pas rare d'observer des groupes attendre plus ou moins patiemment leurs accompagnants pour poursuivre la visite. Ces pauses, mis à part celles de concertation qui peuvent être animées, sont prises dans un silence social et un isolement relatif, ce qui rompt avec la présence et la performance permanentes d'accompagnants ou de visiteurs inconnus dans le même espace réduit (Figure 47, Figure 48, **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**).



Figure 47 Pauses de concertation au centre d'une place au Parc Astérix (photographie prise par l'auteur le 13/06/2017)



Figure 48 Pauses sociales contraintes à la sortie des toilettes à Disneyland Paris (photographie prise par l'auteur le 15/03/2018 et le 15/07/2019)

Jean-Didier Urbain écrit que « ce qui fait le voyageur, c'est qui fonde socialement son mythe, c'est la croyance en l'inaliénable privilège d'un regard contemplant un monde inconnu qu'il s'approprie, puis qu'il révèle au plus grand nombre afin d'asseoir sa différence » (Urbain 2002, 57). Les visiteurs des parcs à thème ne sont pas étrangers à ce phénomène dans l'intention de mise en retrait volontaire, forme d'une individualité revendiquée. Faire un parc contribue en somme à se faire. La différenciation s'exprime ainsi sous différentes formes que nous avons observées dans cette section : la comparaison des parcs à un foyer-reflet, que la visite en soit rare ou régulière ; l'individualisation des parcours fondée sur la mise à distance de ce qui est considéré comme un stéréotype de visite et la valorisation d'un regard privilégié. L'ailleurs, plus qu'une réalité identifiable, se manifeste ainsi comme un rapport à des représentations collectives, identifiées comme telles et sources de hiérarchies de valeurs.

Chapitre III-D - L'expérience de la socialité : ce qu'il coûte de « faire le parc »

Le chapitre B a montré en quoi la puissance proclamée, exubérante et impressionnante de Disneyland Paris, du Futuroscope et du Parc Astérix est source à la fois d'inspiration, d'attachement affectueux, d'adhésion stoïque et de submersion émotionnelle. Les composants de l'expérience intimisée n'ont pas écarté, dans les observations du chapitre C, les dimensions sociales de l'identification, entre présence des personnages, sentiment de se sentir chez soi, persistance de la pensée du parc en dehors de leurs enceintes, démarches de différenciation et flâneries affirmées comme décalées par rapport à l'expérience vue dans sa forme normative. Entrer dans un parc à thème implique d'y trouver une place parmi des milliers d'autres individus et groupes sociaux. Si le chapitre C s'est demandé comment une expérience de l'intériorité était possible dans cette configuration où l'anonymat des inconnus côtoie la pérennité exprimée et vécue du lieu, le chapitre qui s'annonce s'intéresse à l'expérience des parcs comme construction attentive aux modèles et idéaux sociaux. En somme, comment l'expérience de l'altérité spatiale, reposant sur des promesses de déconnexion, produit-elle et inspire-t-elle des projets de société ? L'hypothèse de ce chapitre est de partir de notre étonnement face à notre observation d'une similitude formelle de l'expérience sociale qui se joue d'un parc à l'autre, quelle que soit sa promesse d'une société souhaitable. Afin de parcourir cet enjeu de la proximité et de l'évasion qui conjugue l'idéal individuel et la confrontation au terrain social du parc à thème, nous analysons premièrement les projets de société tels qu'ils sont définis par les parcs à thème de notre terrain, en mobilisant le genre de l'utopie. Ces projets sont ensuite confrontés au contact de la foule anonyme avec laquelle les visiteurs composent, négocient, bataillent. Enfin, l'étude de l'expérience des parcs à thème comme un cadre spatiotemporel festif permettra de nous demander en quoi les parcs à thème sont des lieux mettant en mouvement une forme de contact à l'ailleurs qui se trouve face à la coprésence de l'altérité.

III.D.1-La promesse communautaire : entre pragmatique de l'utopie représentée et l'écran d'une inspiration

Les trois parcs de notre terrain présentent des projets de société. Il ne s'agit pas de revenir sur les idéaux sociaux défendus par les créateurs des parcs qui ont déjà été analysés : Disneyland Paris hérite de ses prédécesseurs le projet de la possibilité d'un lieu sécurisé et divertissant pour la famille, le Futuroscope entretient l'intérêt optimiste pour les mondes possibles, le Parc Astérix revendique la simplicité sans ambages comme condition de l'authenticité des rapports socio-

économiques.

III.D.1.a- Les traits utopiques des parcs à thème en lien avec des valeurs sociales

Le genre de l'utopie est ici pertinent pour orienter nos réflexions. En effet, l'utopie est avant tout une représentation d'un anti-monde. Si l'utopie rend compte de sociétés souhaitables, elle exprime en creux les dysfonctionnements observables dans les rapports contemporains politiques, culturels, sociaux et économiques. Elle est en même temps un univers aussi figé que ces rapports contemporains qui semblent insurmontables. L'utopie est ainsi moins un récit qu'une description (Marin 1993). Dans sa rigidité, l'utopie est ensuite un lieu total où toutes les différences doivent pouvoir se retrouver de façon organisée. Les parcs de loisirs entretiennent ainsi un lien avec la littérature philosophique à travers le genre de l'utopie. Les manifestations mégalomanes, dans les discours et les projets d'aménagement, continuent d'entretenir les parcs à thème comme des lieux de refuge face à la folie bâtisseuse et incontrôlée des villes, en même temps qu'ils se posent en lieux où se conjuguent un idéal de la famille, la perfection du service, la recherche du bien-être dans un environnement édénique, une organisation rationalisée de l'espace, le partage de valeurs et de références collectives.

Ainsi, les parcs de loisirs sont des terrains d'expression d'un vivre ensemble idéal qui a été longtemps l'apanage des utopies littéraires et philosophiques. Walt Disney souhaitait pousser cette caractéristique le plus loin possible avec le projet d'EPCOT, une cité-laboratoire du futur qui est devenue, après sa mort, une exposition universelle permanente en déformant le projet initial d'une cité habitable mais en conservant l'esprit d'un espace dédié à toutes les cultures. Les parcs de loisirs relancent donc la question de l'utopie : sont-ils destinés à être des embryons utopiques, des sources d'inspiration pour la communauté humaine ou ne sont-ils que l'expression du capitalisme le plus froid ? Quel projet, quel rêve réside dans les parcs de loisirs ? Le capitalisme a créé des lieux de détente né de son propre fonctionnement et qui entretiennent le processus de production, sans s'opposer à lui.

Les parcs à thème regorgent d'imbrications entre monde socio-économique, territoires et conceptions culturelles du bonheur, tout en faisant reposer leur raison d'être sur les fondamentaux figuratifs de l'utopie : déconnexion par la séparation spatiale, retranchement sur la nostalgie et le présent éternel, présence exaltée des éléments naturels, costumes et uniformes, négation des conflits et de l'angoisse. Il ne s'agit pas de décrypter les parcs à thème comme des « utopies dégénérées », ce qu'a déjà fait Louis Marin (Marin 1973) en décrivant Disneyland comme une représentation mythique de la vie quotidienne, sans la portée prospective et distanciée propre au

discours utopique, selon Paul Ricoeur (2005, 36).

Se pose plutôt la question de la légitimité de notre terrain : est-il fondé de mobiliser les utopies pour traiter du sentiment social que peuvent susciter les parcs à thème ? Formellement, Louis Marin, s'il utilise l'adjectif « dégénérée », n'en utilise pas moins le substantif « utopie ». La dégénérescence dans la matérialisation est peut-être le mode contemporain de l'utopie. Dans un autre article, « La fiction poétique de l'utopie », Louis Marin (Marin 1993) accorde du crédit à l'utopie littéraire, en concluant, après une citation de Montaigne, qu'elle est la « représentation à la mesure des craintes et des espoirs, des désirs, des rêves et des angoisses de l'histoire d'une époque ». Notre objectif est de confronter cette définition à une perspective sémio-pragmatique.

Historiquement, l'objet se justifie également. Les parcs à thème ne s'éloignent pas, dans le discours des concepteurs, d'une démarche utopique. Ils sont, dans l'histoire, progressivement nés de combinaisons de modèles issus de pratiques festives et d'expériences immersives fondées sur l'espoir d'un progrès animé par le but ultime, dont elles seraient les entrebâillures troubles d'une société maîtrisée et harmonieuse. L'exposition *Dreamlands* (Ottinger 2010) avait comme objectif de tirer un bilan de ce statut de laboratoire d'urbanité attribué aux parcs. Il s'agit là d'utopies autant de la forme « mythico-prophétique » (réminiscence des origines et vision du futur) que de la forme allégorisante (qui cherche à rendre sensible une idée abstraite), selon Jean-Jacques Wunenburger (1979).

Enfin, les utopies sont aussi des propositions fondées sur un appareil critique à l'égard de l'ordre existant. En termes de proposition alternative, les parcs défendent une négation de la négativité³¹⁴, en représentant la vie quotidienne sous la forme de mythes acceptables et rassurants. Ils sont également, dans leur promesse, porteurs et garants d'une exigence d'exemplarité sociale, communuelle, déconnectée des contraintes de la vie sociale en collectivité. Ce projet est hérité dans l'histoire des parcs du rêve sécuritaire de Walt Disney, que le désordre des foires répugnait. Dans l'ensemble de son espace de communication, le Parc Astérix apparaît comme une opposition idéale à ce rêve, auquel se substitue la quête de l'effacement des filtres sociaux. Cette proposition inscrite dans leur programme thématique les dépasse dans la performance. L'utopie contemporaine, aux yeux des visiteurs, est désirable et désirée, même s'il ne s'agit pas forcément d'utopie en conscience. Se dessinent dans l'expérience d'un autre lieu, les filaments d'une utopie coconstruite.

Il était nécessaire de justifier le lien entre utopie et parc à thème, même si l'idée ne semble pas originale. L'intérêt de la question a en effet déjà été soulevé par des compilations médiatiques

³¹⁴George Ritzer (2005) appelle cela, s'agissant de Disney, le « positivisme disneyien ».

et artistiques, comme la série *Architecture et Utopie* sur France Culture³¹⁵ et l'exposition *Dreamlands* au Centre Pompidou déjà citée, sur l'inspiration d'un urbanisme qui mêle nostalgie et euphorie. Des travaux académiques s'y sont aussi plongés, notamment ceux de Thibaut Clément (2010; 2012) sur les formes utopiques de Disneyland. Rem Koolhaas (1978) avait déjà écrit dans *New York Délire* une lecture des parcs d'attractions sous la forme d'une utopie rétroactive. Cette mise au point était cependant nécessaire à la proposition d'une approche communicationnelle de l'utopie des parcs à thèmes.

Au-delà de l'efficacité de l'expérience se pose donc la question sociale de ce qui est quitté et embrassé dans les parcs à thème. La question de l'ailleurs est inhérente à la question de l'utopie. Une approche communicationnelle de l'utopie permet, en se fondant sur l'étude des liens entre les formes utopiques des parcs et la circulation de ces formes dans la qualification des expériences par les visiteurs eux-mêmes, de comprendre comment l'ailleurs n'est jamais dénué de familiarité. La référence utopique serait ainsi la ligne de fuite, la jauge, le fil de plomb, au lieu d'être une chimère dénoncée par les partisans de la réalité. Umberto Eco (1987), ayant lui aussi vu chez les visiteurs de Disneyland un avilissement critique, ne nie cependant pas l'intérêt de décrire « la réalité des illusions » sur les terres de légendes qui ont créé des « flux de croyances » (Eco 2013, 9).

Le Parc Astérix, Disneyland Paris et le Futuroscope se présentent comme des utopies au sens d'endroits dont l'existence est proclamée comme unimaginable : « Partagez plus que des sensations »³¹⁶, « La magie pour de vrai »³¹⁷, « Vous n'imaginez pas ce qui vous attend »³¹⁸, clament-ils. Si ces signatures ne reflètent pas la rationalité à laquelle les tableaux utopiques nous ont habitués, elles s'inscrivent dans un esprit d'appel au voyage, inspiré par les promesses d'abondance et la révélation à la clé d'un secret mystique originel, ce qui confirme leur appartenance au genre utopique mythico-prophétique. Le slogan lancé par le Parc Astérix en 2021 est représentatif de l'affirmation d'une rupture nette entre le monde quotidien des clichés et le monde vérifiable et exceptionnel de la vie simple : « On est comme ça, chez les Gaulois ». Umberto Eco (2013) fait état de ces terres promises qui sont aussi des paradis perdus : le Pays de Cocagne, l'Atlantide, l'Eldorado, les Îles Fortunées, parmi les plus connues, à la croisée d'une conscience d'une impossible réalisation et d'un désir de mettre tout en œuvre pour y parvenir. La

³¹⁵Notamment l'émission « La Ville féerique » du 25/12/2017.

³¹⁶Slogan du Parc Astérix depuis 2017

³¹⁷ Les variantes des slogans de Disneyland Paris reproduisent dans des formulations différentes l'idée de matérialisation d'un rêve que la pensée semblait seule pouvoir atteindre.

³¹⁸Slogan du Futuroscope depuis 2016

dernière publicité du Noël Enchanté de Disneyland Paris³¹⁹, reprenant non sans second degré les techniques de l'explication ovidienne de la naissance des éléments, fait de cette enclave sans âge et sans lieu, le berceau originel de la « magie de Noël », tout en semblant naître en même temps de la réception de ce don. Les traînées de poudre étincelantes agissent comme une matérialisation de la magie qui imprègne l'espace sacré, baptisé, séparé, du temple. Le Parc Astérix, quant à lui, enrobe son nouvel hôtel, La Cité suspendue, d'un récit de découverte, mêlant l'utopie des aventures géographiques et l'utopie des passés lointains :

« Égarés au cœur d'une forêt millénaire, des promeneurs ont découvert l'entrée d'une ville oubliée, vestige d'une civilisation antique... La Cité suspendue !

Vénération les arbres et la nature, le peuple celte vivait en osmose avec les esprits de la forêt.

Pour veiller au respect de la faune et de la flore, l'ensemble des hameaux a été construit sur pilotis. »³²⁰

Ce passage de présentation de l'hôtel combine l'indétermination géographique, la découverte d'une civilisation éteinte aux croyances magiques, l'harmonie avec les éléments permettant la pérennité. La différence des parcs à thème avec les utopies révolutionnaires et les tentatives communautaires réside dans le fait que les parcs à thème, comme les paradis perdus et les terres promises, disparaissent aussitôt que le reste du monde dépasse dans ses réalisations les rêves qu'ils insufflent. Ces lieux se nourrissent et grossissent d'être différents d'un autre lieu, parfois identifié chez la concurrence comme dans les publicités comparatives du Parc Astérix en 2011, qui opposaient la promesse calme et vernie de Disneyland Paris à l'ambiance imprévisible et railleuse du parc consacré à l'esprit gaulois des fictions de Goscinny et Uderzo. Peut-on cependant souscrire à l'idée que les parcs se nourrissent uniquement de la défaillance de l'ordre extérieur ? Jean Baudrillard (1981) avance l'hypothèse que Disneyland est plus réel que Las Vegas puisqu'il assume d'être simulacre et ne joue pas à être ville. Ainsi, déroulons le fil et supposons que les parcs à thème, ne sont pas seulement des laboratoires destinés à inspirer l'extérieur mais des lieux à énonciation décalée, ne cachant rien de leur artificialité mais l'exaltant au contraire, pour conserver indéfiniment le statut de lieu introuvable : des instants d'utopie dont le fonctionnement organise des simulations de rêves archétypaux.

Un de ces rêves anthropologiques est le figement spatio-temporel de la formule cheville « Il était une fois ». Les parcs s'évertuent à rester éternellement jeunes. Lorsque des anniversaires se fêtent, comme récemment les 25 ans de Disneyland Paris (2017), les 30 ans du Futuroscope

³¹⁹ Disponible sur la chaîne Youtube de Disneyland Paris : <https://www.youtube.com/watch?v=zcVEm75jMVE>

³²⁰ Site du Parc Astérix : <https://www.parcasterix.fr/hotels/cite-suspendue>, consulté le 29/12/2019

(2018) et ceux du Parc Astérix (2019), c'est pour exalter des cures de jouvence, de renaissance, de répétition du même. Le Futuroscope rénove son île aux enfants, rebaptisée Futuropolis, vouée à l'apprentissage des pratiques adultes (code de la route, maçonnerie, extinction des feux) tandis qu'une nouvelle attraction, L'Extraordinaire Voyage, propose de faire le tour du monde, morceaux choisis, en 80 secondes au départ du parc, représenté à l'écran en images de synthèse. Au Futuroscope, la posture est moins scientifique qu'à la recherche d'une reconnaissance de la signification sociétale de la science, dans ce qu'elle a de spectaculaire (Gob 2011). C'est une euphorie optimiste en faveur du progrès technique qui est mise en scène. Le Futuroscope ne fait plus étalage des dernières avancées en matière de fabrication d'images³²¹ mais invite au rêve tous azimuts d'un bonheur non seulement facilité mais aussi animé par la foi en la science, en la figeant dans des traits reconnaissables. S'invitent donc dans la brochure les adjectifs « futuriste » et « féérique ». Disneyland Paris répète les scènes de l'inauguration de 1992, le Parc Astérix revendique un retour aux essentiels de la bande-dessinée qui l'a fait naître.

Si les parcs sont utopiques, c'est par l'autonomie acquise de leur histoire par rapport à l'histoire extérieure, leur autarcie revendiquée : le Parc Astérix se targue d'être « l'irréductible parc » et refuse dans les prises de parole des dirigeants d'être comparé au géant de Marne-la-Vallée ; Disneyland a produit en 2010 le Festival de la Nouvelle Génération fondé sur l'intégration de personnages récents du catalogue des studios Disney, sans référence à quelconque référence extradiégétique, et se vante d'être propriétaire de la « magie de Noël ». Est revendiqué le carcan du présent éternel, immuable, de l'utopie. Ce présent éternel est aussi celui du tourisme dit post-moderne, avec ces associations et collages référentiels. La profondeur spatiale et temporelle est alors niée : les parcs sont voués à rester dans un entre-deux rassurant, entre l'institué et la renaissance. Gilles Deleuze ne rappelle-t-il pas que l'île déserte développe toujours l'imaginaire d'une renaissance (Deleuze 2002)? C'est un lieu où on va, mais où on ne naît cependant jamais, fait pour inspirer des dynamiques. C'est la définition de l'imaginaire touristique donnée par Rachid Amirou sur les traces de l'objet transitionnel de Winnicott : le lieu touristique est une bulle. Bernard Debarbieux (1993) évoque cette caractéristique au sujet des « hauts- lieux », comme le Mont-Blanc ou la Place de la Bastille. Cependant, il note que des « logiques post-nationales », propres aux processus postmodernes d'abandon de l'Etat-Nation comme référence primordiale viennent substituer aux lieux d'institution de l'unité sociale, propre à l'utopie, des lieux-images, où priment les événements, le passage, la promenade. Les origines

³²¹Un ouvrage sur la naissance du parc indique que sa mission initiale était de « banaliser l'incontournable », *Le Futuroscope, le parc européen de l'image, un parc pour apprivoiser le futur*, Édition du Moniteur, 1992, p.15

socioéconomiques de la consécration sont oubliées au profit d'un territoire rêvé. Le risque émerge donc d'une déréalisation du lieu, dégénérescence de l'utopie au sens de Louis Marin, qui, selon nous, doit être mise à l'épreuve des visiteurs. Ce n'est pas sur la défaillance extérieure que repose le discours *utopisant* des parcs à thème, mais sur une existence à côté, indépendante, portée sur l'ontologie, qui nie sa réalité historique (Berdet 2013). Cela épargne au parc d'adopter toute distance critique sur l'ordre social que lui suggérerait son statut d'enclave à portée salutaire.

Le troisième trait utopique des parcs à thème est l'exaltation d'un autre rapport au social, d'un recentrement sur l'essentiel : le noyau identitaire et familial. Ils affichent leur capacité à extraire le superflu et, ainsi, à procurer non plus de réalité que le quotidien qui serait coercitif et bridant, mais une autre réalité. C'est le sens de la phrase « Partagez plus que des sensations » du Parc Astérix mise en images par des échanges de regards, de rires et sourires entre membres d'une même tribu, ou instants de vérité avec son propre corps, coupé de l'extérieur, soumis au vertige. C'est aussi la portée d'une des images de la brochure officielle de Disneyland Paris 2016-2017 où un petit garçon ferme les yeux en enlaçant Mickey au milieu d'un espace flouté par le mouvement, comme emporté dans son monde intérieur (le cadre devenant ce qu'il voit en fermant les yeux), ou cette autre page où l'ombre d'un personnage du dessin animé *Toy Story* habite un enfant devenu héros de la fiction aimée (**Erreur ! Source du renvoi introuvable.**) : l'individu est à réduit à son appartenance à un univers référentiel.

Le discours promotionnel des parcs qui nous intéressent ont développé récemment un éloge de la tribu, en prenant comme point de réunion sociale, comme agora-aura, le parc ou son univers référentiel. La publicité du Festival du Roi Lion à l'été 2019³²² raconte le rassemblement des visiteurs animalisés autour du château central en s'inspirant de la scène inaugurale du film *Le Roi Lion*. L'affiche de la saison des 30 ans du Parc Astérix (« Ne partez pas avant la fin de l'histoire ») reprend les codes de la fin célèbre de chaque album, invitant chacun à ne pas manquer l'assemblée de clôture du banquet, devenue symbole de la fin de la saison d'anniversaire.

III.D.1.b-L'ancrage des parcs dans un environnement extérieur comme facteur d'interrogations sociales

Ce discours utopique des parcs, sans autre récit que celui du rassemblement en train de se faire, fondé sur l'enclave et le surplus de socialité, soulève des paradoxes sur leur intégration au

³²²Spot disponible sur la chaîne Youtube de Disneyland Paris : <https://www.youtube.com/watch?v=JYKhGO4NGqo>

territoire qui les héberge. Les parcs, par leur fond onirique de dépaysement, se doivent d'être meilleurs dans leur offre d'un espace propice aux retrouvailles sociales, être exemplaires. Inspirée de Françoise Choay (2006), la question de l'intégration parcourt les représentations et les pratiques du passage et de la fixité. Françoise Choay, peu adepte de futurologie et de gigantisme, invite à interroger, si les parcs à thème ont leur centralité tribale interne, comment, en tant que boîtes gigantesques, ils deviennent eux-mêmes centralité d'un plus grand espace ou signes d'une « centralité absente » (Choay 2006, 147), boîtes parmi d'autres boîtes connectées.

Dans les parcs à thème, le mirage utopique n'est pas du même ressort que les expériences communautaires infructueuses explorées par Thierry Paquot (Paquot 2018) Les parcs à thème peuvent favoriser l'impression utopique par l'activité qui s'y déroule sans commune mesure avec l'extérieur, sans lien avec l'organisation de la vie sociale pérenne, et par leur plan pensé sous la forme de lieux de passage, justement propices à la parenthèse utopique. Afin de confronter ces hypothèses à la réalité, le premier cas concret soumis ici est celui d'une tentative manquée de matérialisation du paradoxe de l'extension permanente de l'enclave utopique, sur fond de souveraineté. Umberto Eco (2013) raconte comment toutes les terres de légendes sont féroce­ment préservées des intrus, par des forces naturelles, monstres et constructions humaines, révélant les liens originellement entre la forme utopique enclavée et le territoire des communs. Entre 2011 et 2017, Disneyland Paris a été confronté à une affaire judiciaire doublée d'un débat citoyen autour des contrôles de sécurité qui s'opéraient sur l'esplanade des gares, menant aux parcs, mais par laquelle des usagers du pôle de transports devaient passer et se faire contrôler par des agents des parcs pour passer de la gare routière à la gare SNCF, sans toutefois se rendre dans les parcs. L'utopie républicaine fut mise à l'honneur contre l'utopie enchantée de Disneyland par le collectif citoyen « Laissez-passer », et rappelant le symbolisme de la porte dans la représentation du pouvoir. C'était en effet d'une bataille de droit administratif qu'il s'agissait. EPA France, établissement public chargé de l'aménagement du secteur IV de Marne-la-Vallée, avait vendu en 2011 des parcelles de l'esplanade à la compagnie Euro Disney SCA en y incluant des clauses de servitude qui ne rendait pas la place privée. Le Conseil d'État a dénoncé la vente qui était soutenue de l'autre côté par la Préfecture. La vente a fini par être annulée en mars 2017³²³, mais les contrôles des sacs des usagers non-clients des parcs continuent. Des arguments émanant de fans des parcs tendent à assouplir la situation en invoquant le risque terroriste, sur le registre sécuritaire et non onirique : l'extension des limites du rêve n'est pas mise en avant, c'est au

³²³ Article du Parisien, daté du 9 octobre 2017 « Chessy : statu quo sur les contrôles de sécurité devant Disneyland Paris » : <http://www.leparisien.fr/seine-et-marne-77/chessy-77700/chessy-statu-quo-sur-les-controles-de-securite-devant-disneyland-paris-09-10-2017-7319040.php>, consulté le 28 décembre 2019

contraire l'utopie républicaine d'une idée du « public » face au « privé » qui est revendiquée Les attributs de Disneyland sont ainsi revêtus des ors de la République : drapeau tricolore, médaillon « RF » (Figure 49). La porte n'a plus seulement une signification physique mais symbolique d'entrée dans les idées, ce qui relève de l'utopie « allégorisante » ou « typifiante » selon la typologie de Wunenburger (2013), et qui consiste à donner une représentation figurative d'une abstraction. Une telle représentation rapproche davantage le cas d'une guerre des maisons et clans des univers Fantasy ou Science-fiction, corollaires des discours utopiques.



Figure 49 Image tirée du site du collectif Laissez Passer : <http://laissez-passer.fr/index.html>

Ce qui est l'œuvre, c'est un questionnement sur l'altérité et la légitimité des contraintes de l'enclave imposées à ceux qui souhaitent corporellement en rester à l'écart, dans une crise de la circulation entre les espaces, rappelant dans l'espace vécu la présence des murs et des grilles. Des témoignages soulignent la confiscation de coupe-ongles et de petits objets contondants, interdits dans l'enceinte de contrôle des parcs Disney. La protection de l'enclave disneyenne souffre ici de trois contradictions face au type utopien, proches d'un registre agonistique, montrant les failles avec le discours autonomisant des publicités.

Premièrement, les parcs se plient à une exigence de filtres successifs de la masse humaine, en raison d'un flux grandissant de consommateurs à endiguer. L'utopie applique au contraire des politiques de contrôles démographiques et de protection des frontières³²⁴ qui ne posent pas la question de tels flux, comme l'isthme rompu de l'*Utopia* de Thomas More pour cesser toute continuité. Deuxièmement, le territoire met à jour son incertitude et son incomplétude : le territoire utopique des parcs souffre de ses connexions avec l'extérieur en raison de son exercice limité voire absent, sur l'existence quotidienne. Enfin, la visite d'un parc se constitue de

³²⁴La circulation des biens et des personnes dans *Utopia* de Thomas More, notamment.

franchissements successifs de portes, de passages, de trajets balisés, où rien ne mène à autre chose qu'au passage suivant. Le plan utopique, lui, invite à rendre à chacun le sentiment d'harmonie. Cette section s'attache donc à explorer l'expérience vécue du discours utopique des parcs confrontée à sa technique. L'utopie est à questionner comme fil conducteur potentiel entre un présent et un familier rendu étranger, intermédiaire entre une idée et une interprétation du vécu.

Les avis suivants publiés sur Tripadvisor font dialoguer l'idée et le vécu dans la qualification d'une expérience présentée comme magique, qui prend le risque de promettre l'expérience de la réduction de l'écart entre la réalité et ce qui lui échappe. Le mot « utopie », dans notre recherche sur le logiciel TXM, n'apparaît qu'à deux reprises, dans une occurrence ironique dénonçant l'absurdité de l'accueil du public handicapé, et dans une occurrence émanant d'une confusion entre le circuit de voitures « Autopia », manège de Disneyland, et le mot « utopia », dont Walt Disney avait prévu la proximité avec le nom donné à la première version de l'attraction en 1955. Nous avons donc privilégié dans cette section des recherches associées aux idéaux, à la vie sociale pendant la visite et au corps, afin de couvrir le champ de l'espace vécu. L'approche communicationnelle visant à faire parler l'univers du parc et l'expérience vécue retranscrite permet de considérer différents niveaux par lesquels les visiteurs adoptent dans les parcs à thème un mode d'appréhension de ce qui leur est donné qui ne les coupent pas de leur réalité sociale. L'espace est ainsi vécu au sens où il engage une réflexivité.

Enfin, le processus discursif d'*utopisation* mis en place par les parcs et les projections des visiteurs se distingue de l'idéalisation : elle n'est pas une transformation d'un lieu par le discours pour le rendre parfait, mais institution d'un lieu créé pour se distinguer. Nous parlons d'*utopisation* car les discours permettent de réfléchir à l'utopie sans y faire explicitement référence. Ce sont deux aspects de ce rapport *utopisant* qui sont analysés ci-dessous, à travers deux formes de l'inspiration utopique des parcs : la critique économique insufflée par l'utopie déçue, le rapport à l'ordre et à la rationalisation des rapports humains.

III.D.2-Les relations sociales au prisme d'un désir utopique

La section précédente nous a permis de dresser les caractéristiques d'un rapport *utopisant* aux parcs à thème, reposant sur leur statut proclamé d'enclave, ainsi que certains exemples de confrontation de ce rapport à l'expérience vécue, en ce qu'elle implique des relations sociales, économiques, voire politiques, entre riverains et touristes. Notre objectif est maintenant d'approfondir ce point en cherchant comment ce rapport *utopisant* est producteur de critique économique et sociale. En se hissant en terrain de jeu d'un monde souhaitable, les parcs à thème suscitent chez les visiteurs une pensée d'autant plus enflée sur les questions de l'ordre, du respect

des règles, mais aussi de la fluidité des relations avec les travailleurs et les autres visiteurs. Ainsi, l'évasion est envisagée ici comme une parenthèse qui entraîne pour le visiteur des tentatives d'analyse, de contextualisation, d'aspirations tournées vers ce que pourrait et devrait être une harmonie entre espace, activité marchande et négociation des relations dans un espace privé où évoluent des milliers de visiteurs qui y voient, autrement qu'un espace de singularisation et d'échanges, un espace du public, pour le public.

Franck Michel écrit à ce sujet :

« L'acte de partir est et restera un acte noble dès lors qu'il s'agira d'interroger le monde ou, mieux encore, de le repenser à l'aune d'une humanité meilleure [...] Aujourd'hui, offert à tous ou presque, le voyage se mue en loisir, il tend à devenir un savant alliage entre un besoin de divertissement, un désir d'évasion et une volonté de mieux comprendre et mieux connaître le monde qui nous entoure » (Michel 2004)

A défaut de terres nouvelles qu'on croit anéanties par la circulation des images et des représentations, le tourisme de court-séjour s'oriente vers une quête d'efficacité. La déconnexion recherchée est ainsi une reconnexion, dont l'exigence réside dans l'acquisition en peu de temps d'un savoir ou la construction d'une interprétation. Nous en avons relevé deux aspects : la critique économique d'un dispositif et la rationalisation souhaitée ou regrettée des relations sociales au sein du parc.

III.D.2.a-La petite histoire dans l'Histoire : la critique économique

Lors de la visite, tout comme sur Tripadvisor *a posteriori*, les commentaires audibles qui mobilisent des notions économiques ne sont pas rares. Cela peut prendre l'aspect ludique d'associations entre les univers fictifs de référence et les parcs comme entreprises lucratives, qui se révèlent dans l'exemple éloquent qui compare Disneyland Paris au pays de l'oncle Picsou plutôt qu'à celui de Mickey.

La critique économique des parcs à thème comme dispositifs passe d'abord chez les visiteurs par la conscience de leur responsabilité dans la réussite de leur séjour. Marie-Anne Dujarier donne (2014) des fondements de compréhension aux réactions des visiteurs qui s'adonnent à l'inscription de leur expérience dans le cadre plus large de ce qui s'assimile à un dispositif. *Le Travail du consommateur* analyse en effet des cas où les acheteurs participent à la production de ce qu'ils acquièrent, de manière dirigée ou collaborative. Les brochures des parcs

sont parsemées de conseils à respecter pour rendre la visite la plus supportable possible. Cela passe par les services proposés dans les plans distribués à l'entrée que nous avons déjà abordés mais aussi par un ensemble d'autres invitations à l'action. Le vocabulaire du voyage et du déplacement se trouve dans toutes les parties des textes sous des expressions injonctives qui transforment le lecteur en futur visiteur et parcourent les rythmes et les intensités de différents modes de déplacement dans l'espace : « explorez », « flânez », « sillonnez ». L'impératif définit un visiteur idéal, propose une manière d'occuper et de percevoir l'espace. Il rend acteur dans le sens grammatical et hollywoodien du terme. Le visiteur est montré comme responsable de son aventure dans le décor qu'on lui propose. Certains verbes vont jusqu'à indiquer sémantiquement une action sociale qui n'est qu'une représentation du rôle présumé des héros dont les visiteurs jouent le rôle dans les véhicules des attractions. L'ordre du laisser-aller constitue une injonction paradoxale qui place les visiteurs face à leur nécessaire effort dans le conditionnement à l'enchantement. Le dispositif se veut moins aliénant qu'une somme d'ingrédients à rassembler soi-même pour adopter la bonne conduite.

Dans les brochures, le dispositif se maintient toutefois en force puissante, en revendiquant la garantie d'une efficacité des techniques mises en œuvre pour emporter le visiteur dans un autre univers. Enfin, il se hisse en propriété partagée par la force de son histoire et de ses héritages. La référence aux récits fictifs de référence, qu'il s'agisse de Disney, d'Astérix ou des futurs possibles du Futuroscope, présuppose que le plaisir est davantage réactivé qu'activé et que les futurs visiteurs sont déjà conquis. Les supports qui invitent à prendre son séjour en main, jusqu'aux sites internet qui proposent une page ou des outils pour « préparer » ou « planifier » les visites suggèrent une forme de liberté dans la singularisation tout en imposant des normes dans l'expérience de cette liberté. C'est en effet un visiteur-type qui se définit à travers les pages : plus que contrôler l'expérience, les parcs développent les moyens pour les visiteurs de la contrôler eux-mêmes.

Dans le rapport critique des visiteurs au dispositif qu'ils investissent en passant les grilles, deux mondes se distinguent, celui du rêve et celui de la contrainte. Dans la mise en relation des deux, la déception surgit d'une résistance à succomber à une technique d'enchantement dont les intentions sont jugées et récusées. Un des commentateurs Tripadvisor attribue par exemple la note maximale de cinq sur cinq au marketing de Disneyland Paris, en précisant qu'il s'agit dans ce domaine de la note la plus basse. Le rêve et la contrainte s'associent aussi dans l'attachement au rapport qualité/prix, que cette notion soit utilisée pour s'étonner d'un prix trop élevé ou, au contraire, pour le justifier. L'argent est omniprésent : « la magie s'envole, les prix flambent », « la magie a un prix ! ». Les commentateurs admettent pourtant être disposés à croire à la

possibilité d'un endroit qui serait voué à la joie, en mettant en avant une fidélité trahie par une dégradation des conditions de la visite :

« La magie a un prix ! J'ai grandi avec ce parc et j'y vais quasiment depuis qu'il a ouvert (on a eu 25 ans tous les deux cette année, happy birthday !). Depuis tout ce temps j'ai eu le loisirs de voir son évolution, mais aussi ses régressions ! J'adore aller dans ce parc car il me permet de retomber en enfance et de me remémorer tous les merveilleux moments que j'ai pu y passer en famille depuis près de 25 ans. Mais voilà, beaucoup de points négatifs sont tout de même à déplorer : prix en hausse, quantité amoindrie, hôtels hors de prix, petit déjeuner exorbitants et minimes, attractions en pannes ou souvent en rénovations... Je trouve ça tellement dommage pour un lieu qui est censé nous apporter de la joie et de la bonne humeur ! Bientôt, avec tous ces inconvénients je ne pourrais sans doute plus y aller (comme beaucoup d'autre je pense), et c'est vraiment dommage... ./ »³²⁵

La bataille socio-économique que les visiteurs instaurent avec leur vécu des parcs permet de penser que les récits racontés par les attractions et les décors embarquent moins qu'ils ne sont les objets d'évaluation d'une qualité de conception, de travail, d'exploitation et de gestion. A Disneyland Paris, la politique tarifaire émeut pour le décalage qu'il montre ostensiblement avec le respect : « racket organisé », « antre du capitalisme », le parc est décrit par un commentateur comme une infection, une maladie qui ferait pulluler les points de vente d'objets dérivés « partout », « à tous les coins ». Par un autre, le « côté merchandising dénature l'œuvre ». L'argent se traduit ainsi en ambiance autant que les récits.

Au Futuroscope, l'argent est également opposé à l'intention portée par le parc de diffuser des versions possibles du monde souhaitable. Pour les commentateurs, le Parc Astérix suscite des commentaires qui opposent le capitalisme américain de Disney au juste prix pratiqué par le parc :

« Si je compare avec Disney, on voit que Disney ou plutôt les actionnaires ont bien dû se goinfrer pendant des années en nous prenant pour des imbéciles (sans faire de politique vive le capitalisme, ça fait peur). [...] Un parc propre, entretenu, des manèges qui

³²⁵ Avis Tripadvisor publié par Devillie le 06/10/2017 sur Disneyland Paris (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r530614233-Disneyland_Paris-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html)

fonctionnent et pas de panne du personnel sympathique et accueillant, une restauration très bonne et accessible bref tout le contraire de Disney. On nous prend pas pour des pompes à frics. »³²⁶

Les métaphores de la démesure et de l'insatiabilité servent d'explications aux mésaventures de gestion qui sont rencontrées à Disneyland Paris. L'oubli de la gestion du Parc Astérix par l'actionnariat fait triompher l'irréductible Gaulois qui représente alors toute une idée associant mesure et efficacité. La concurrence entre parcs s'exprime par des références à des types de gestion : le Parc Astérix et le Futuroscope seraient pour certains commentateurs gérés « à la française ». Ce mode de gestion se définirait par des amplitudes horaires restreintes, une compétence moins « pro mais moins formaté », le manque de soin apporté à la dissimulation des travaux. Les plus mécontents se sentent les victimes économiques d'un fonctionnement qu'ils ne maîtrisent plus : un visiteur s'inquiète, en tant que contribuable, de devoir renflouer la future faillite de l'entreprise, historiquement favorisée par l'Etat français dans son installation. La déception pousse dans les bras des autres parcs sans produire de renoncement à ce type de séjour. Les concurrents absents sont alors fantasmés, réduits à des valeurs intrinsèques et, lorsqu'ils sont l'objet d'un souvenir, contribuent à l'élaboration de critères et de poids servant à la balance : payer plus cher à Disneyland Paris pour ne pas être dérangé par des groupes d'amis au Parc Astérix ? Choisir entre le faste et la sensation, le confort ou le grandiose ? Les périphrases utilisées pour désigner les parcs à thème européens sur Tripadvisor produisent un écosystème confrontant « chez Mickey », le « concurrent à grandes oreilles », ou encore le « concurrent espagnol »³²⁷. Des royaumes puissants sont mis en compétition et invités par les commentateurs à s'observer les uns les autres et à sortir de leurs habitudes de gestion et de développement. L'identité de chacun est ainsi remise en cause, tout en laissant suggérer l'idée d'un plateau de jeu international où chaque parc serait un morceau de l'expérience idéale.

La critique économique des parcs par les visiteurs s'exprime ainsi sous la forme d'une essentialisation qui, pourtant, reste en quête de la bonne expérience et de ses conditions. Le mythe économique et de gestion des parcs est développé comme la course vers un aboutissement connu, qui se traduit par un effet vécu de décadence et de suffisance. Si la déception se fonde sur l'interprétation d'un fonctionnement et d'une gestion, les parcs suscitent des questions sociales. Être dans un parc, « faire un parc », c'est s'y engager pour s'inscrire dans un contexte élargi,

³²⁶ Avis Tripadvisor sur le Parc Astérix publié par gregreg1978 le 29/04/2017 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g1221107-d209763-r479888888-Parc_Asterix-Plailly_Chantilly_Oise_Hauts_de_France.html)

³²⁷ Référence à Portaventura dans la région de Barcelone, en Espagne

mais aussi se mettre en rapport avec les autres aspects sociaux du parc, comme la foule, qui occupe les journées, les corps et les commentaires.

III.D.2.b-La foule comme expérience sensible

L'expérience sensible de la foule est un mode de confrontation au parc comme terrain de sociabilité en même temps qu'elle neutralise l'expérience. Nous ne parlerons pas de la foule comme facteur d'attente, ce qui sera l'objet de la prochaine partie sur la manière dont les parcs inspirent une expérience particulière de quotidienneté. La foule est ici abordée comme objet et pas comme cause : comment est-elle décrite ? Que s'y passe-t-il ? Quels codes sociaux remet-elle en cause ?

- Les comportements sociaux en décalage et la manière de gérer les autres

La foule visible et en mouvement est vécue dans les parcs, tant dans les conversations audibles que dans les billets publiés sur Tripadvisor, comme un signe d'espace mal géré, désorganisé, saturé volontairement pour générer des profits. Elle suscite des comportements sociaux évalués socialement comme décalés par rapport à l'univers social souhaitable et exemplaire que devrait être l'expérience humaine d'un séjour dans un parc à thème familial. Le premier de ce décalage mal jugé socialement que nous avons observé comme représentatif est le déni de la foule. Les visiteurs qui manifestent une adaptation à la coprésence sont ainsi solidaires contre ceux dont les comportements laissent penser qu'ils se croient seuls. L'acceptation de ces comportements décalés est d'autant moins possible pour les visiteurs qu'ils se sentent atteints non seulement dans leur tranquillité mais aussi financièrement, avec le sentiment d'avoir payé pour subir des incivilités. Le parc comme garant des règles est autant jugé coupable d'un « *laisser-aller* » et d'un « *laisser-faire* » que la responsabilité des visiteurs qui montrent les signes d'un refus de négocier avec les contraintes de la foule. Un visiteur déçu du Parc Astérix témoigne ainsi de l'incivilité organisée par le dispositif du parc qui accueille trop de monde pour les infrastructures en place :

« Pour finir en beauté, 1h pour sortir du parking, et encore, j'avoue que ça n'a duré QU'UNE heure parce qu'on a fait les mal élevés et qu'on a doublé tout le monde en s'imposant de manière incorrecte. Une amie à moi qui a pris sa voiture seule et qui s'est "comportée" correctement à mis plus d'une heure trente pour sortir... Bref, déception, la soirée aurait été parfaite s'ils avaient limité un peu plus le nombre de place à

l'achat...Mais c'est le business, n'est-ce pas... »³²⁸

Il explique ainsi son comportement « *incorrect* » par un effet systémique qui contraint à se distinguer de la masse par un manquement à l'éthique.

Un autre témoignage rend compte de l'inversion du comique de répétition des bagarres gauloises dessinées par Goscinny et Uderzo en cohues de visiteurs dénuées de second degré.

« [...] Autre point inquiétant, pour ce type de parc où l'on s'attend à voir les personnages d'Astérix, Obélix, des cohortes romaines et autres spectacles ... mais non, on ne trouve que des cohortes de vigiles avec des brassards sécurité pour gérer des bandes de jeunes qui hurlent et qui à des moments se tapent dessus. Là c'est le pompon, jamais je n'ai ressenti cela à Disneyland, ni au Futuroscope, ni à EuropaParc où de tels comportements sont impossibles. Pour le prix (plus de 35 euros la place et 10 euros de parking) c'est inacceptable, avec en plus une gestion du handicap horrible étant en 2016. [...] Conclusion, je n'y retournerai pas. Uderzo et Goscinny, je pense n'auraient pas aimé qu'on associe leurs personnages à de telles références ! »³²⁹

Les excès ici exposés sont acceptables dans les cadres prévus à cet effet : hurler est en effet une pratique courante dans les manèges à sensation, le contact physique conflictuel est présent dans des chorégraphies de spectacles qui opposent Gaulois et Romains ou dans des références aux attaques stériles du village d'Astérix par les légions de Jules César. Les signes d'une dérive possible du cadre social sont inclus par ce témoin dans l'expérience vécue du séjour et caractérise donc la dimension collective de sa fabrication.

Le deuxième décalage observable ne suscite pas de jugements moraux sur des comportements manifestant une sortie du cadre mais porte sur le caractère social d'un séjour dans un parc à thème. Il concerne les personnes venues visiter les parcs seules, sans accompagnants. Les visites effectuées seul dans la foule, c'est-à-dire sans autre possibilité d'interaction que d'une rencontre nouvelle ou fortuite. Les parcs ne représentent pas de visiteurs seuls : même dans leur bulle d'intimité, parfois imposée par un casque de réalité virtuelle comme au Futuroscope, ils sont accompagnés et communient vers un même point d'attention. Être seul est considéré comme

³²⁸ Avis Tripadvisor publié sur le Parc Astérix par Marie v le 31/10/2016 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g1221107-d209763-r433237144-Parc_Asterix-Plailly_Chantilly_Oise_Hauts_de_France.html)

³²⁹ Avis Tripadvisor publié sur le Parc Astérix par pascal69150 le 27/10/2016 ([Déçu par si peu d'Astérix et sentiment d'insécurité ! - Avis de voyageurs sur Parc Astérix, Plailly - Tripadvisor https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g1221107-d209763-r432194862-Parc_Asterix-Plailly_Chantilly_Oise_Hauts_de_France.html](https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g1221107-d209763-r432194862-Parc_Asterix-Plailly_Chantilly_Oise_Hauts_de_France.html))

une tactique traduite en un service : accepter d'être séparé de son groupe pour embarquer plus rapidement dans un manège³³⁰, monter deux fois à bord d'un manège à la suite « sans faire deux fois la file d'attente » pour accompagner ses enfants un par un dans les véhicules biplaces³³¹. Même lorsque le service n'est pas formalisé par des files d'attentes spécifiques comme à Disneyland Paris, il se pratique de façon improvisée dans les annonces des employés sur les quais d'embarquement : « *Une personne seule ?* », peut-on entendre, afin de permettre au train de partir complet et d'augmenter le flux de passagers à l'heure, mesuré et contrôlé par les opérateurs et les cadres. C'est à ce moment que toute la file d'attente se meut en regards croisés pour se mettre à la recherche de la personne seule qui sortira du lot. C'est aussi l'occasion pour des groupes de réaffirmer qu'il vaut mieux attendre et monter tous ensemble dans le même véhicule, l'intérêt du plaisir résidant dans l'interaction des réactions et la possibilité, à la sortie, de pouvoir comparer les sensations non seulement d'un même manège mais d'un même tour. La présence matérielle d'une file d'attente supprime cet appel volontaire à la solitude et lui substitue un espace discret où les opérateurs des attractions n'ont qu'à aller chercher les passagers qui ont déjà emprunté un accès différent de celui emprunté par les personnes voulant embarquer en groupe. Aux sorties des attractions à sensation, les adolescents comme les adultes comparent et commentent leurs niveaux de décibels et se moquent gentiment des instants où les uns et les autres ont relâché toute modération sociale pour extérioriser leur montée d'adrénaline ou leur émotion. Lors d'une visite au parc Bagatelle dans le département du Pas-de-Calais, nous nous sommes trouvés face à un autre type de situation où les accompagnants ne souhaitaient pas monter à bord de montagnes russes en raison de sensibilité aux virages trop brusques. Nous nous sommes donc engagé seul dans la file d'attente où ne patientaient que deux groupes d'adolescents. Notre première priorité a été de saluer de l'autre côté de la barrière nos accompagnants qui attendaient la fin du tour. Il était important de montrer que la solitude était temporaire et non la conséquence d'une quelconque défaillance sociale. Le tour fut en effet long et seulement tourné vers ce qu'il serait possible de dire ensuite aux accompagnements lorsqu'ils ont en effet demandé : « *Et alors ?* »³³². Les parcs jouent de cette exigence sociale en proposant régulièrement aux détenteurs de passeports annuels ou à des clients réguliers des tarifs réduits pour plusieurs accompagnants, afin de ne pas risquer une absence de visite à défaut de personnes avec qui s'y rendre. Les clients bénéficiaires s'approprient à leur tour cette possibilité en vendant, parfois, à l'entrée des parcs,

³³⁰ Disneyland Paris et le Parc Astérix se sont dotés de files « *single rider* » et le Futuroscope de file « *solos* », permettant aux visiteurs qui acceptent de monter seuls dans une attractions de réduire, théoriquement, leur attente.

³³¹ Disneyland a mis en place ce service appelé « *baby swith* » (changement de bébé)

³³² Annexe II.A (volume 2)

ces billets « amis », en demandant un petit supplément et de feindre une amitié le plus naturellement possible, au moment de passer en caisse.

Profiter seul des attractions du parc est alors une transaction rationnelle qui se déclare comme un juste équilibre entre des gains et des contraintes : l'attente est réduite à condition de ne pas partager l'instant avec ses accompagnants et d'accepter de combler tout siège vide où qu'il soit dans l'embarcation. Que ce soit dans le cadre d'un groupe de personnes, une personne seule face aux groupes ou les groupes entre eux, la relation est extériorisée dans la rupture que la visite permet d'exagérer avec les habitudes.

- La quête d'ordre et de rationalisation

La foule comme expérience sensible est ainsi marquée par une quête d'ordre et de rationalisation qui peut sembler paradoxale dans un lieu d'évasion. Le contact à la foule est rendu possible par la cohorte d'ordres qui en organise le flux et les mouvements. Attendre est ainsi accepté comme un comportement respectueux, ce qui implique des mouvements ponctuels de contestation dans les files d'attente où des détenteurs de coupe-file gratuits ou payants sont invités à embarquer avant les autres. La distinction est, dans les trois parcs, indiquée et marquée par des accès visibles mais séparés qui font entrer l'exception dans la règle commune. Les visiteurs expriment un désir d'ordre et de fluidité dans la visite et une appréhension des débordements, en témoignant en grande majorité d'une envie de « *bien faire* » le parc, d'en saisir les codes et de ne pas se tromper. L'entrée des parcs est ainsi un terrain intéressant d'observation. Les groupes, à la sortie des parkings ou des gares, se demandent souvent « *Où est-ce, maintenant ?* », « *où doit-on aller ?* ». Trouver le bon guichet pour échanger son bon d'achat, sa contremarque ou acheter un billet, ou encore se rendre à la bonne porte, est l'enjeu premier de l'arrivée au parc.

C'est ainsi qu'à Disneyland Paris, mêlé à la foule matinale, nous avons observé les vicissitudes des visiteurs dans les files d'attente menant aux contrôles de sécurité. Les icônes représentant des personnes à mobilité réduite, des valises, des sacs et des êtres humains, trônant au-dessus des chapiteaux et des files, interrogent les clients patients : sont-ce des panneaux prescriptifs ? Faut-il se ranger sous le panneau qui illustre chaque situation ou toutes les files sont-elles bonnes ? Le désir de ne pas perdre de temps et de tout réaliser dans la fluidité pour que le séjour se grave positivement en mémoire, dans une sérénité apparente et entretenue, rend chaque étape du séjour essentielle. Les personnes habitées par le doute et, parfois, la barrière de la langue, passent la tête par-dessus la file d'attente et tentent de voir s'il faut avoir une valise pour rester dans cette file ou si les détenteurs de sacs à dos peuvent utiliser la file à côté, plus fluide. Les regards insistants quêtent la réaction des employés.

L'autre aspect de l'attention portée à la rationalisation dans le déroulement d'un séjour tournée pourtant vers des sensations inhabituelles et l'auto-organisation des corps dans des espaces qui donnent l'apparence de ne pas les guider. La place des gares de Disneyland Paris, carrefour en étoile qui ouvre la voie au parking, à la gare ferroviaire, la gare routière, au Disney Village et aux deux parcs, se structure, dans sa forme circulaire, en tracés rectilignes des corps. Ces derniers s'alignent sur des lignes de fuite et des goulots qui les rangent rectilignement dans chacun des espaces (Figure 50). Les files d'attente du Parc Astérix, dont les serpentins ne sont parfois pas suffisants pour contenir les visiteurs, débordent jusque dans les allées. Le quai d'embarquement de la montagne russe Tonnerre de Zeus demande des négociations : la plateforme ne guide pas matériellement les passagers vers des portiques spécifiques d'embarquement : c'est à eux de se positionner sur une des lignes hésitantes de corps qui se construisent, se défont et se refont en fonction des observations empiriques. Tel groupe se décale d'un rang en pensant qu'il attendra moins, un autre groupe constate qu'il sera séparé : rester dans une même ligne implique de monter dans différents trains, il faut donc prévoir pour les membres du groupe de se placer dans différentes lignes et de laisser passer des visiteurs devant eux. L'adaptation à cette exigence de tactique en laisse un certain nombre dans l'incompréhension. Quant à d'autres observateurs, ils s'adonnent à une critique du parc qui se fonde essentiellement sur les besoins en rationalisation des flux, comme ce visiteur du Parc Astérix, préoccupé par l'optimisation du placement des corps :

*« [...] L'entrée au Parc est rapide et sécurisée. La propreté du Parc est toujours de mise. Avec l'expérience, j'ai décidé de faire les grosses attractions pendant la pause déjeuner puis en fin d'après-midi. [...] Très bon point : quasi pas d'attente pour Goudurix (10mn) mais la rotation des trains est optimale [...] mais ce qui m'agace le plus c'est de voir partir des trains à moitié vides !!! Pégaze express : 2 wagons vides soit 8 places dispos! Goudurix : des voitures de 2 avec 1 seul passager ! il y a un gros travail à faire sur le remplissage optimisé des trains sur certaines attractions pour réduire l'attente [...] »*³³³

³³³ Avis Tripadvisor publié sur le Parc Astérix par geronimo17220 le 25/08/2017 ([2 jours au parc en août - Avis de voyageurs sur Parc Astérix, Plailly - Trip](https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g1221107-d209763-r517332701-Parc_Asterix-Plailly_Chantilly_Oise_Hauts_de_France.html)https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g1221107-d209763-r517332701-Parc_Asterix-Plailly_Chantilly_Oise_Hauts_de_France.html[advisior](https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g1221107-d209763-r517332701-Parc_Asterix-Plailly_Chantilly_Oise_Hauts_de_France.html))



Figure 50 Autoorganisation de files d'attente devant les contrôles de sécurité de Disneyland Paris (photographie prise par l'auteur le 06/05/2018)

Ce commentateur du Futuroscope insiste également sur la manière dont sont gérées les files d'attente en se concentrant sur l'anticipation et le séquençage du placement des corps par la modélisation de l'espace, afin de faciliter l'embarquement :

« [...] Par contre, les files d'attentes solos sont un désastre (pour dynamik et Arthur). La seule qui fonctionne est celle de la machine à voyager dans le temps (lapins crétins). Je pense qu'elles sont dures à gérer pour le personnel. De ce fait il conviendrait d'être plus clair et de tout simplement supprimer celles de Dynamik et Arthur. Pour avoir visité de nombreux parcs, je me permets toutefois une suggestion : positionner les personnes sur des cibles numérotées, ce qui faciliterait la tâche du personnel pour voir où il y a des manques. »³³⁴

La pratique des parcs à thème et les acquis de l'expérience issus d'autres entreprises du même secteur suscitent des projections qui tendent à mécaniser un rapport à l'espace, sous couvert d'une expérience efficiente et concentrée sur les sensations. Le placement des corps, contraint ou autoorganisé, joue un rôle important dans la satisfaction de ce désir d'ordre et de fluidité qui se traduisent en successions de gestes, transférables d'un espace à l'autre. La présence de l'entreprise comme gestionnaire d'ordre est également attendue comme instance d'autorité : le respect du règlement s'incarne pour de nombreux visiteurs dans la présence de travailleurs fermes. Le lieu semble faire éprouver des failles lorsque les membres du personnel rompent cette fonction d'incarnation, comme dans de nombreux témoignages Tripadvisor, en s'adonnant à la

³³⁴ Avis Tripadvisor publié sur le Futuroscope par Geoffroy14242 par le 30/12/2017 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g196663-d247515-r550226227-Futuroscope-Chasseneuil_du_Poitou_Vienne_Nouvelle_Aquitaine.html)

familiarité, aux commentaires personnels, aux gestes mal maîtrisés. Si la mécanisation des rapports avec les employés est décriée, les visiteurs restent en attente d'un rapport contenu dans une relation de service qui se traduit en un jeu social combinant déférence et fermeté.

- Etonnement face à la manifestation du collectif

La quête d'ordre et de rationalisation des corps n'est donc pas contraire à un besoin d'interactions sociales à l'image du discours *utopisant* des parcs. La manifestation des différentes formes de sociabilités est ainsi source de crainte, d'étonnement et de plaisir de substitution. Sur le plan de la crainte, le rapport à soi et aux autres se préconstruit dès le trajet vers le parc. La navette qui relie toutes les demi-heures l'aéroport Roissy-Charles-de-Gaulle et le Parc Astérix est à ce titre un terrain d'observation éloquent. Nous avons pu y effectuer des observations dans des jours d'affluence comme des jours de grand calme. La file d'attente donnant accès aux guichets des billets permet une première prise de température. Des acheteurs comptent le nombre de personnes dans la file pour y comparer la capacité des autocars et s'assurer de pouvoir y entrer au prochain départ. D'autres jouent le rôle réconfortant de la relativisation. À bord de la navette, un passager regarde sur internet l'affluence prévisionnelle du parc. La fluidité sur la bretelle d'autoroute et sur le parking du Parc Astérix est de nouveau l'objet d'échanges sur la tranquillité de la journée qui s'annonce. Le confort est la première des préoccupations : les parcs vides apportent une frustration sociale tandis que le parc surpeuplé est vécu comme un frein à la sociabilité. Les opérations commerciales visant à faire profiter des gagnants d'un jeu-concours d'un séjour seuls dans les parcs entretiennent le parc comme espace de sociabilités. Au printemps 2019, Disneyland Paris lance un concours de micro-blogging intitulé « Une nuit dans la jungle », qui a permis au rédacteur du meilleur *tweet* de motivation de passer une nuit avec un accompagnant dans la zone du parc dédiée aux espaces les plus sauvages et hostiles de la planète. L'expérience de l'hôtel à la belle étoile en plein cœur du parc est décrite par les bénéficiaires dans la vidéo produite par le parc comme un autre usage du parc, la réalisation d'un des mondes possibles qu'il permet d'imaginer et de mettre en mouvement. La présence exclusive apparaît comme le privilège de faire ce qui n'est pas fait par tous les autres visiteurs, ce qui reste ainsi une expérience sociale de la distinction et de la confiance³³⁵. A l'occasion de sa réouverture en juin 2021, après sa fermeture administrative, le Parc Astérix donne accès à l'ensemble du parc à une seule famille³³⁶. Les visiteurs qui en bénéficient s'expriment alors sur un rapport changé au

³³⁵ Vidéo publiée sur la chaîne Youtube de Disneyland Paris le 21/06/2019

(<https://www.youtube.com/watch?v=IECR-HAZCw8>)

³³⁶ « Une famille a eu le Parc Astérix pour elle seule après avoir gagné un jeu-concours », *Le Parisien*, 06/06/2021, en ligne (<https://www.leparisien.fr/video/video-une-famille-a-eu-le-parc-asterix-pour-elle-toute-seule-apres-avoir-gagne-un-concours-03-06-2021-O6VLTJMZHARH33D5WDOLVLPJW4.php>)

temps et à l'espace : avoir le parc pour soi permet de « *se lâcher* », de parcourir les allées sans la contrainte des temps d'attente. Le parc vidé de ses milliers de visiteurs permet de « *se rendre compte* ». Toutefois, il manque les cris, l'animation humaine, compensée par l'expérience de substitution du parc en soi : les décors, les attractions : « *c'est une autre ambiance* », dit le père de famille interviewé par *Le Parisien*. Dans les deux cas, le parc n'est pas exploré seul mais dans le cadre d'un groupe social nucléaire : un couple ou une famille. De plus, la présence d'un guide et d'une équipe de filmage montrent, dans les deux cas, la portée sociale de ces opérations, tournée vers le désir, à travers le partage d'extraits choisis.

La sociabilité vécue avec des visiteurs inconnus suscite l'étonnement et se montre comme un substitut de secours en cas d'expérience invivable ou de mécontentement collectif. Dans un exemple positif, un commentateur Tripadvisor s'étonne des applaudissements qui ont animé la salle à la fin du tour de L'extraordinaire voyage : « *Chose assez rare le public a applaudi à la fin de la séance. Par contre si l'on désire des sensations fortes avec la tête à l'envers ce n'est pas ici qu'il faut venir... Bravo aux concepteurs c'est super* »³³⁷. Dans un cas plus négatif, un visiteur de Disneyland Paris indique que les « *rencontres sympas dans les queues* » constituent « *tout de même* » la « *note positive* » de la visite, en suggérant ironiquement que le parc n'a pas contribué à son plaisir social qui s'est produit indépendamment de lui. Cette idée est confirmée par d'autres anecdotes tout au long du billet qui indiquent un sentiment d'abandon provoqué par l'inaccessibilité des travailleurs du parc. L'enchantement est ainsi le produit d'une présence humaine, trouvée chez les visiteurs ou les travailleurs. Tous les commentaires rendant compte de visites expriment une quête de relations aisées et facilitées. Ils esquissent des idéaux sociaux qui vont du respect des civilités à la définition de ce que peut être un espace à *taille humaine*.

III.D.3-La fête et les saisons : refaire le parc

Les publicités des parcs mettent régulièrement en avant, dans une figure proche de la litote, leur incapacité à suffire à eux seuls à l'enchantement. Nous avons observé d'abord que cela diffusait l'idée d'une responsabilisation des visiteurs dans leur quête de satisfaction (B). Dans un second temps, nous avons pu voir que l'espace des parcs étaient disposés au façonnement par les visiteurs d'une expérience valorisée comme intime sous différentes formes, qui vont du foyer à l'abri en passant par le miroir (C) : les visiteurs *se font* en parcourant le parc. Alimentées par la réflexion théorique sur la dimension utopique des parcs (D.1), les deux sous-

³³⁷ Avis Tripadvisor publié sur le Futuroscope par EUGENIE_12 le 18/12/2016 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g196663-d247515-r445090731-Futuroscope-Chasseneuil_du_Poitou_Vienne_Nouvelle_Aquitaine.html#REVIEWS)

parties précédentes ont exploré les manières dont les visiteurs pouvaient *faire le parc*, non seulement spatialement en le parcourant, dans un usage vicariant du verbe « faire », mais aussi symboliquement, en dotant le parc d'une signification particulière par l'acte de visite (D.2 et 3). Une autre dimension est analysée dans cette sous-partie : la manière dont le parc n'est plus seulement fait par l'activité sociale mais refait par elle, avec, en effet de retour, une signification que le groupe social s'attribue. Le cadre théorique de la fête nous paraît pertinent pour atteindre cet objectif. En effet, il est fondamentalement préoccupé par ce qui est fait, défait, renforcé au cours de parenthèses temporelles. Les fêtes induisent donc la connaissance des codes qui sont en vigueur avant cette fête afin de remplir de sens les comportements que la fête est censée infléchir.

Se rendre au parc est une activité sociale, même lorsqu'on s'y rend seul. Les visiteurs ayant contribué aux pages de nos trois parcs sur Tripadvisor commencent régulièrement leurs commentaires en mentionnant la configuration sociale dans laquelle ils se trouvaient : « *en famille* », « *entre amis* », « *en couple* ». Il semble que l'espace soit plus ou moins bien conçu et disposé pour certaines de ces configurations. Par conséquent, il n'est pas si évident que l'espace du parc soit un simple décor pour l'activité sociale, sans force de détermination pour la perception gratifiante que les groupes se font de leurs comportements et de leurs interactions. Les plans des parcs sont construits sous des formes de sociabilités qui ne correspondent que partiellement à l'expérience et aux négociations observées.

La détermination sociale de l'espace ne passe pas que par la programmation sensible mais aussi par la conception de l'ébullition sociale que les parcs laissent entrevoir dans les manifestations sociales qu'ils organisent en leur enceinte. Le fil conducteur que nous déroulons ici considère que le dispositif festif des parcs sert l'immersion dans leur univers sous la forme d'un spectacle tout en laissant se manifester d'autres formes de divertissement social que celles qui sont mises en scène, par l'emprunt de formes de sociabilités. La visite d'un groupe social dans un parc à thème est décrit et observé comme une manière de faire vivre une relation, la constituer, le détacher de son environnement connu pour le reconstituer. Visiter un parc à thème constitue ainsi pour certains une démarche entreprise pour trouver un espace où pourraient se communiquer, sans toujours les paroles pour le dire, une interdépendance sociale et un attachement. L'espace clos permet de réunir le groupe en forçant un rituel de retrouvailles. Dans sa fermeture, le parc empêche la division, emprisonne le temps pris et consacré. L'enchantement est cherché dans cette section dans sa dimension d'artefact social.

III.D.3.a-Répétition réussie de la déconnexion versus cycle des saisons

Le premier point abordé pour vérifier l'hypothèse de l'extériorisation d'une rupture est le séquençage cyclique des saisons au sein des parcs. Chaque année d'exercice est divisée en fragments temporels qui suivent les rituels saisonniers français, dont les trois plus marquants : Pâques, Halloween, Noël. Les brochures mettent en avant les transformations des caractéristiques sensorielles du parc. Celles-ci sont provoquées et accentuées. Un parc dénué de cette exubérance lui retire son caractère d'exception à des périodes où des attitudes sociales de partage et de générosité sont plébiscitées et se reflètent dans des pratiques d'ornement des espaces publics et privés. Les parcs, lorsqu'ils impressionnent ou sont trop discrets, grossissent ainsi la conscience de la nature rituelle et culturelle de ces saisons :

« Un Noël enchanteur (enfin sur Main Street...) Je me suis rendu dans les deux parcs au mois de décembre, quel formidable aventure comparé à l'affluence estival. Nous avons pu profiter de toutes les attractions que nous avons sélectionné plusieurs fois.... En ce qui concerne Noël c'est une petite déception car seul l'allée principale du parc Disneyland est réellement décorée pour l'occasion... Une très belle journée tout de même ! »³³⁸

Dans ce billet où s'exprime une déception à l'égard des décorations de Noël qui révèlent leur illusion en ne se trouvant que dans une partie restreinte du parc, nous lisons également une double acception de Noël, défini comme segment temporel, le mois de décembre, et comme ambiance, les festivités de Noël. Le commentaire ci-dessous rédigé sur le Futuroscope dresse une comparaison entre l'expérience hivernale et l'expérience estivale, en s'attachant davantage aux conditions corporelles et sociales de la visite qu'aux conditions sensorielles de l'immersion :

« Agréable hors saison car moins de temps d'attente Famille de 5 nous y sommes allés deux fois en un an. En effet nous y étions allés pour Noël 2014 . Avantage l'hiver il y a moins de monde donc moins de temps d'attente surtout qu'on passe plus de temps à l'intérieur que dehors donc on n'a pas froid. Inconvénient de l'hiver tous les jeux en rapport à l'eau sont fermés. Certes certaines attractions sont vieillottes comme humbel ou dolly mais le parc a su se rajeunir en offrant la danse des robots ou Arthur. Il y en a aussi pour la grâce et la beauté avec le cube ou le spectacle du soir. Nous y sommes retournés fin juin pour découvrir les

³³⁸ Avis Tripadvisor publié sur Disneyland Paris par Dougha01 le 12/12/2017 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r546844573-Disneyland_Paris-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_)

*jeux d'eau et même si seulement 6 mois s'étaient écoulés des nouveautés étaient arrivées. »*³³⁹

La vie du parc est inscrite à travers cette description dans le rythme de son renouvellement et des saisons météorologiques, sans attention portée à la période Noël pourtant évoquée. Pour le sociologue Alan Bryman, une visite à Disneyland n'a rien d'un pèlerinage car il y règne un grand conservatisme, comme le voulait Walt Disney. La fête, dans les débats philosophiques, a toujours été tiraillée entre le joyeux chaos qui peut mener à une énergie violente (certains ont parlé de la grande fête du 14 juillet 1789) et la minutieuse organisation, celle du défilé du 14 juillet tiré au cordeau comme on le vit aujourd'hui. Si on prend comme référence le concept de fête populaire de Mikhail Bakhtine Il n'existe non plus aucune pause dans les règles ou dans les normes lors d'Halloween et de Noël, si ce n'est un changement des habitudes internes avec l'arrivée de nouveaux spectacles et de nouveaux décors. La fête réside donc dans le réservoir clos des références internes que Disneyland construit autour de sa communauté de fans et de passionnés.

Il ne reste aucune catharsis dans l'esprit festif tant ressassé sur le site internet : cela explique la frustration éprouvée par de nombreux visiteurs sur TripAdvisor. Nous avons pu voir plus haut que les quelques déçus affirment qu'ils se sentent victimes du marketing des images. Pourtant, la promesse des publicités est explicite, en montrant que ce ne sont pas les visiteurs qui font la fête, mais les personnages et leurs danseurs à qui on a laissé une piste de danse. Les historiens font remonter cette conception de la fête-spectacle, qu'on regarde et qu'on ne fait pas, à l'époque bourgeoise du XIX^e siècle, comme l'explique Mona Ozouf dans l'introduction de son livre *La Fête révolutionnaire* (Ozouf 1989). Au-delà des saisons que les parcs étendent sur plusieurs semaines, des cycles se bâtissent également sur les bases des mouvements engagés ou des pratiques sociales associées à une époque de l'année en particulier. Parmi les manifestations festives présentes dans notre corpus, nous en avons classifié trois.

- La fête-spectacle

La fête-spectacle est un événement dont la durée peut s'étendre de quelques jours à plusieurs semaines. Elle émane d'une saison du calendrier populaire ou d'un événement propre à l'histoire ou à l'actualité du parc. Dans le premier cas, il s'agit des saisons d'Halloween, de Pâques et Noël, résumés à leurs activités : se déguiser, s'offrir des cadeaux et succomber à la gourmandise, chasser les œufs. Dans cette catégorie se trouvent aussi les événements spéciaux

³³⁹ Avis Tripadvisor publié sur le Futuroscope par cesse_s le 03/04/2016 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g196663-d247515-r361212623-Futuroscope-Chasseneuil_du_Poitou_Vienne_Nouvelle_Aquitaine.html)

organisés parce qu'ils évoquent culturellement une période de l'année. Disneyland Paris a ainsi lancé pendant l'été des soirées musicales, appelées Electroland, à la manière d'une discothèque de plein air. Le Parc Astérix a organisé, en s'inspirant de la manifestation parisienne Paris Plages, plusieurs saisons de Lutèce Plages, pendant lesquelles le parc se dotait de plages de sable, de transats et d'un ensemble de signes constituant l'ambiance estivale. Dans le second, on peut y faire figurer les anniversaires, inaugurations, célébrations thématiques destinées à animer les périodes creuses du calendrier. Cela s'assimile aux festivals qui se développent dans nombre de communes qui cherchent à produire des phases d'attraction et de notoriété autour d'événements spécifiques. Disneyland Paris, en 2019, a ainsi organisé dans sa période creuse de janvier à mars le Festival des Pirates et Princesses, qui n'a pas de rapport avec le calendrier populaire mais investit l'univers de marque pour susciter des spectacles nouveaux. Les brochures des deux parcs révèlent cette transformation chronologique au fil des saisons. Disneyland Paris consacre toute une section sur les saisons, tandis que le Parc Astérix fait apparaître une double page sous la forme d'une ligne du temps qui fait se succéder les temps forts d'une année d'ouverture.

Le Futuroscope, hormis ses anniversaires, ne donne pas lieu à d'occupations offensives du calendrier, malgré sa large amplitude d'ouverture, de février à décembre. Les commentateurs du parc sur Tripadvisor expriment régulièrement l'absence de saisonnalité dans l'animation du lieu, mis à part le renouvellement de son catalogue d'attractions qui est, dans le cas du Futuroscope, à l'origine de l'impulsion rythmique. L'animation du Futuroscope s'inscrit davantage dans un calendrier d'opportunités émanant des mondes socio-économiques que dans des cycles répétés.

- La fête-parcours

Nous avons qualifié le deuxième type d'événements festifs les fêtes-parcours. Ces manifestations spéciales consistent à mettre en mouvement les visiteurs dans l'enceinte du parc et dans des conditions différentes des périodes d'ouverture habituelles. Les courses sportives sont les plus représentatives de ces cortèges festifs : le Futuroscope organise le Futuro Moustache ainsi que le marathon Poitiers-Futuroscope. Disneyland Paris organise annuellement le Magic Run. Le Parc Astérix, dans son isolement plus fort que les deux autres qui sont proches de centres urbains et de parcs hôteliers, ne propose pas d'événements de durée aussi courte qu'une course. Son parc hôtelier est en effet seulement en cours de développement et le parc de l'Oise demeure une destination de séjour journalier, avant d'être un acteur territorial de l'actualité comme Disneyland Paris et le Futuroscope.

- La fête-consommation

Le troisième type d'événements festifs reconnaissables dans les parcs rassemble ce que

nous appelons des fêtes-consommation. Dans une première configuration, l'enceinte du parc devient le terrain d'une foire où sont exposés et vendus des biens de consommation. Nous avons déjà abordé Le Rendez-vous gourmand de Disneyland Paris, qui dévoue un espace à la vente de produits gastronomiques régionaux. Dans une seconde configuration, la réunion festive motivée par la célébration d'une actualité est l'occasion de se restaurer. Nous pouvons citer dans cette catégorie le pique-nique organisé sur les pelouses du Futuroscope pour son trentième anniversaire. Dans les deux cas, la consommation est ce qui rend festif le rassemblement. Elle est dans le premier cas son propre objectif et s'auto-célébrant. Elle est dans le second cas l'acte qui matérialise l'objectif de célébration.

Cette liste d'événements festifs nous permet d'observer que toute expérience d'un parc à thème n'est pas festive ou, plutôt, que des signes sont diffusés pour montrer que certaines expériences temporaires sont plus festives que le séjour acquis en dehors d'une saison spéciale ou d'un événement ponctuel. « Manquer un temps fort », pour reprendre l'expression de la brochure 2018 du Parc Astérix, ne permet de vivre qu'une expérience d'enchantement quotidienne. Par cet oxymore, nous arrivons au cœur de l'enjeu de cette section qui interroge la place et le rôle de l'ambiance festive dans l'expérience de l'enchantement désirée et vécue.

III.D.3.b-Les parcs à thème et la fête : entre maîtrise et liberté

Disneyland Paris, le Futuroscope et le Parc Astérix, ainsi que l'ensemble des parcs attractions observables, se définissent comme des fêtes permanentes. Les parcs d'attraction affichent en effet une identité festive qui les rapproche de l'ambiance des fêtes foraines ouverte à l'improvisation, la surprise et l'imprévu : souvenons-nous du slogan comparatif du Parc Astérix contre Disneyland Paris en 2011 : « Là-bas les souris dansent, ici les romains valsent ». Le parc Plopsaland en Belgique s'est contenté pendant un temps d'un slogan publicitaire simple et clair : « C'est la fête à Plopsaland ! ». Le parc d'attractions Bagatelle du nord de la France brandissait une formule qui garantissait le maintien du cap de son identité conviviale, tout en suggérant ironiquement la désorientation provoquée par les nombreuses attractions et nouveautés : « Le parc d'attractions qui ne perd pas le nord ». Les parcs d'attractions entretiennent un lien étroit avec la fête depuis leurs origines. Anne-Marie Eyssartel et Bernard Rochette (1992) dans leur ouvrage *Des mondes nouveaux*, soulignent l'importance des fêtes foraines en lisière des expositions universelles et Gilles-Antoine Langlois remonte même jusqu'au XVIII^e siècle pour évoquer ce lien étroit entre fête et attractions : « Ce que les fêtes civiques proposaient avec fastes, les tivolis, récupérant les décors exotiques et néo-antiques à la mode en France depuis 1770, en

feront du plaisir, du spectacle et de l'argent » (Langlois 1991).

Les brochures ont permis de qualifier cette ambiance festive telle qu'elle est présentée par les parcs dans deux configurations distinctes : le parc dans son ensemble comme une fête, les phases super-festives, au cours desquelles le parc entend dépasser son ambiance festive quotidienne. Le Parc Astérix en signale le caractère de rupture dans des moments qualifiés de "journées prolongées" et de "nocturnes exceptionnelles". L'arbre de Noël, événement proposé à la vente aux professionnels et collectivités, est caractérisé par des « animations thématiques » : décorations, restauration, spectacle saisonnier de l'illumination du sapin, rencontres avec les personnages des albums d'*Astérix*³⁴⁰. Dans sa brochure 2017-2018 décrivant les festivités de son vingt-cinquième anniversaire, Disneyland Paris insiste quant à lui sur le vocabulaire de la saturation de sens : lumières, scintillement, émerveillement, ravissement, « jamais-vu » et unique. Sur un ton différent, nous retrouvons donc les qualificatifs de l'exception et du spectacle sensationnel combinant pyrotechnie, personnages de fiction, chants et danses. Le Futuroscope se décrit particulièrement comme une fête permanente en se dotant de qualificatifs tels que « fun » et « féérique » pour nommer les sections de sa brochure, accompagnés de termes proches exprimant la saturation des effets audiovisuels offerte par les spectacles « époustouffants », ainsi que la transgression du sens commun dans des manèges à l'« univers délirant » ouvrant sur une « version déjantée » du monde. Que le parc situe la fête par rapport à ses propres habitudes ou par rapport à une conception tiède du quotidien, celle-ci rassemble trois aspects. En effet, dans ces deux modalisations de la fête, elle est premièrement le croisement d'un espace et d'un moment particulier occupés à la pratique d'une activité particulière. Deuxièmement, cette pratique est accompagnée de décorations et d'ornements dont se parent les éléments architecturaux et les corps. Enfin, la fête est un point de rencontre collective où s'extériorisent des signes d'adhésion à la fête et où se mettent en relation les hôtes de maison, les invités, les boute-en-train et les rabat-joie. L'ambiance festive est donc la triple mobilisation d'un espace-temps consacrée à une activité, signalée par un cadre ornemental et permettant de porter une expression sociale.

Mikhaïl Bakhtine décrit le carnaval médiéval comme « la vie même présentée sous les traits particuliers du jeu ». La fête carnavalesque s'appuie sur les deux régimes de la dérision : le burlesque qui rabaisse les causes sérieuses à des enjeux terrestres et le grotesque qui se moque des prétentions humaines en feignant de les porter aux nues. Dans le carnaval, « pour un bref laps de temps, la vie sortait de son ornière habituelle, légalisée et consacrée et pénétrait dans le

³⁴⁰ Brochure 2018 du Parc Astérix adressée aux professionnels et collectivités : annexe I.A.3.b (volume 2)

domaine de la liberté utopique » (Bakhtine 1982, 15;97) La fête des parcs à thème, telle qu'elle est promue et observable, se rapproche davantage des spectacles bourgeois apparus au XIX^e siècle et qui assoient un écran éliminant les interactions. Les spectacles qui diffusent l'ambiance festive au sein des parcs à thème, comme au moment des fêtes cycliques et de mémoire, entretiennent leur pouvoir entendu comme une compétence créative à divertir définie comme objet culturel en soi. Les super-fêtes sont ainsi des miroirs qui rendent visible temporairement et de manière réflexive, comme dans une mise en abyme, la capacité du parc à produire une ambiance festive.

III.D.3.c-La fête domestiquée

Les parcs d'attraction sont des lieux fermés dans lesquels des milliers de personnes évoluent en huis clos durant toute une journée. Les instants de spectacles festifs constituent des phases particulières de rassemblement en un même point. Nous n'aborderons pas ici les spectacles dans des espaces fermés, comme des théâtres ou des chapiteaux, car ils ne tendent pas, en raison de l'espace fermé qui leur est dévolu, à reproduire une ambiance spontanée de rencontre et de transgression de l'espace du parc. Il s'agit ici de faire appel à des observations relatives à trois types de manifestations : les défilés, les spectacles pyrotechniques et les rencontres avec les personnages. Les cérémonies spéciales ont quant à elles été mobilisées plus haut dans les procédés de légitimation des projets des parcs. Le type du défilé est particulièrement observable à Disneyland Paris qui fait parader quotidiennement sur l'allée centrale du parc des chars aux couleurs des productions cinématographiques les plus célèbres, accompagnés de troupes de danseurs et de travailleurs déguisés. En plus du défilé principal de l'après-midi, le parc en propose d'autres, d'envergures plus modestes. Ce qui est appelé la parade Disney a acquis le statut d'institution depuis sa première version en 1955. Comme l'amplitude d'ouverture des parcs Disney, la parade doit se montrer tous les jours. Le blog Chronique Disney dénombre soixante-dix parades différentes ayant opéré entre 1992 et 2021 à Disneyland Paris³⁴¹, sans que le principe en soit fondamentalement bouleversé. Les observations que nous avons menées confirment le moment de la parade de l'après-midi comme un moment de bouleversement dans le cours des visites, à plusieurs titres. Premièrement, des allées sont partiellement ou totalement fermées pour préparer le passage des chars. Des travailleurs régissent la circulation et la traversée des visiteurs qui souhaitent passer d'un côté à l'autre. Deuxièmement, des masses de personnes s'accumulent

³⁴¹ <https://www.chroniquedisney.fr/parc/01-06-parades.htm>

avec plus ou moins d'anticipation le long du parcours de la parade. Une heure avant le passage des chars, des groupes de visiteurs s'installent déjà au bord des allées. Des visiteurs courent depuis l'attraction qu'ils viennent de terminer en se disant qu'ils ont mal géré leur temps. D'autres, encore dans l'autre parc, se ruent vers les grilles pour ne pas manquer le début du défilé. Enfin, l'environnement sonore du parc est altéré : des annonces diffusées dans les haut-parleurs disséminés préviennent de la survenue d'un événement spécial. En dehors de ces observations générales sur la convergence en un point d'une attention particulière, le reste du parc ne s'arrête cependant pas. Avant et pendant la parade, des visiteurs nombreux sont contraints d'effectuer détours et déviations pour rejoindre le point suivant de leur parcours. Ils sont parfois surpris : « *Ah oui, c'est vrai, c'est la parade !* ». L'avis n'est pas toujours unanime sur le fait de s'y arrêter quelques instants : certains assument de profiter de ce rassemblement pour rejoindre les attractions les plus sollicitées et ainsi attendre moins longtemps ; d'autres, n'ayant pas vérifié les horaires, se laissent surprendre par la foule qui surgit et se frayent une place pour observer le reste du spectacle attrapé en cours de route. Plus que l'heure du déjeuner, la parade de l'après-midi de Disneyland Paris est un instant qui, même s'il survient quotidiennement, bouleverse le cours du lieu en rompant des parcours individuels et en modifiant des trajectoires. Le spectacle nocturne qui a lieu l'été, en clôturant l'exercice quotidien du parc, ne joue pas ce rôle de rassemblement préparé, spontané, évité, aussi marqué. Elle est une attraction dans l'attraction et s'assimile à ce que nous appelons, dans le cadre de l'animation du parc, une super-fête qui produit aussi des contre-fêtes chez ceux qui souhaitent profiter, par contraste, du calme relatif instauré dans le reste du parc. Là encore, le spectacle nocturne, même s'il mobilise aussi les lieux du passage du parc, ne possède pas cette force puisqu'il est la seule attraction accessible à ce moment de la journée. Les observations démontrent une capacité distinguer pendant l'expérience de visite des phases d'attention où le sentiment d'être dans le parc se manifeste, dans une rupture collective, spatiale et symbolique, des chemins individuels.

S'agissant du Futuroscope, nous nous arrêterons sur le spectacle nocturne. Si celui de Disneyland Paris ne nous paraît pas festif du fait de sa configuration théâtrale, le spectacle du Futuroscope auquel nous avons assisté en tant que spectateur en 2019 se dote de caractères qui perturbent les rapports et suscitent des interactions. La première manifestation de la rupture est l'attente des futurs spectateurs dans le parc dont les attractions ne sont plus accessibles au public. Le point de fuite est unique : le plan d'eau central bordé de ses gradins. Les visiteurs s'installent, se relèvent pour laisser passer des groupes. L'heure du spectacle approchant, les interactions entre groupes se multiplient. En effet, les gradins se remplissent et les groupes sont contraints de se rapprocher des inconnus ou de renoncer à l'emplacement précis qu'ils avaient choisi. Les

retardataires se séparent ou se serrent. Des marchands de souvenirs lumineux passent dans les rangées. Le public autour de nous s'impatiente. Le moment collectif s'enclenche à l'instant où une animatrice annonce un jeu-concours avant le spectacle. Plus qu'à tout autre moment du séjour, les visiteurs s'observent, se sentent en compétition, cherchent des réponses, lèvent les mains, applaudissent, doivent s'exprimer le microphone à la main. Si des voix s'élèvent autour de nous pour disqualifier la prestation d'animation sans rapport avec le parc, elles demeurent les traces d'une perturbation, autrement dit d'une communication, dans l'espace du parc tel qu'il est attendu et parcouru pendant la journée. Un visiteur de Disneyland Paris définit une forme qui se fonde également sur une sociabilité prise en main par les participants eux-mêmes et reposant sur des échanges sociaux sur les modifications assumées des codes de l'extérieur :

« Et la magie est là. On patiente dans les files d'attente, on commence à entamer des discussions avec les voisins, on échange nos expériences et nos impressions le tout dans la bonne humeur. On croise des petites filles habillées en princesse pas forcément la reine des neiges, des petits garçons en capitaine Jack Sparrow et des adultes avec des casquettes de Pluto et pour les dames un serre tête des oreilles de Minnie ou avec l'univers de Star Wars dessus car le ridicule ne tue pas dans le parc Disney bien au contraire car on se fait arrêter pour savoir où a été acheté tel article. »³⁴²

Les parcs d'attraction offrent des lieux vastes où se produisent des fêtes qui prennent l'apparence de manifestations *ex nihilo*. La notion de place urbaine est revisitée. Devant les châteaux de parcs Disney dans le monde entier se trouve Central Plaza et à l'entrée du parc Town Square, lieux où se produisent danseurs, musiciens et chanteurs pour créer une ambiance festive et apparemment improvisée. La promenade devient un spectacle en soi : les *Gardens of Imagination* à Disney Shangai Resort font de la promenade une exposition à contempler, dans la tradition des jardins paysagers. Le village d'Astérix au Parc Astérix devient à certaines heures un lieu de rencontre avec les personnages. Quant aux zones thématiques de nombreux parcs à thème, elles proposent des spectacles « de rue » en lien avec le thème. Recréer une ambiance de fête est donc prioritaire dans un parc pour animer la promenade. La fête est une question d'horaires et de flux. Certains parcs reposent même sur cette nécessité d'organiser sa journée en fonction des horaires, comme le Puy du Fou dont l'offre se constitue uniquement de spectacles et comme le

³⁴² Avis Tripadvisor publié sur Disneyland Paris par Karine V le 30/08/2017 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r519467637-Disneyland_Park-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS)

Futuroscope dont la majorité des attractions ont des séances à heure fixe.

Les spectacles dans les parcs à thème visent à imiter l'ambiance des foires par ce que nous appelons le principe de dispersion. En proposant une multitude de petits spectacles en plus des grands rendez-vous de la journée, les parcs veulent donner l'impression de spontanéité. Disneyland Paris propose 15 points de rencontres différents avec les personnages Disney dans la journée. Au Futuroscope, les Lapins Crétins se déplacent de table en table dans la salle du petit-déjeuner de l'hôtel principal du parc et feignent de jouer avec la nourriture, de malmenager les visiteurs et de désobéir aux employés qui les guident. Ces courtes manifestations permettent non seulement de produire une image de fête mais aussi de capter les foules et de réguler les files d'attente aux attractions. Le terme de « Festival » utilisé par Disneyland pour parler de ses activités saisonnières au printemps et à Halloween montre bien que les parcs veulent se réapproprier la culture de la fête de rue.

Nous concluons avec Eyssartel et Rochette, en apportant des nuances à leur modèle heuristique : le rapport des parcs d'attractions avec la fête est régi par leur statut particulier et leurs différences avec les fêtes foraines. Premièrement, les parcs seraient spatiaux, capitalistes, moralisateurs et industriels tandis que les fêtes foraines seraient cycliques, nomades, frondeuses et artisanales. Ce premier point distinguant espace et temps reste à vérifier dans les pratiques contemporaines de la fête foraine périphérique³⁴³ qui ne ressemble plus à l'occupation des places urbaines. Des fêtes foraines se sédentarisent, comme dans le cas du Parc Saint-Paul, dans l'Oise. Du côté des parcs à thème, nous avons pu observer que des cycles se sont instaurés depuis les années où ont été écrits les commentaires d'Eyssartel et Rochette. Disneyland Paris, le Futuroscope et le Parc Astérix reproduisent en leur sein des formats festifs issus de sociabilités diverses : le festival musical, le pique-nique, le banquet, le défi sportif, le vernissage. Ces moments instituent cycliquement des rendez-vous privilégiés où la fête prend place dans le parc dans une forme où elle est à la fois frondeuse et à sa place. La troisième différence relèverait de l'identité de marque et du thème unique des parcs opposés aux sollicitations multidirectionnelles de la fête foraine. Si les parcs affichent une unité, nous avons observé dans cette partie des éléments de nuance, comme le double mouvement de la pérennité et du mouvement permanent, ainsi que les formes d'individualisation de l'expérience que les supports promotionnels des parcs prennent à leur compte en tentant d'observer les pratiques de leurs visiteurs. Enfin, les parcs d'attractions rassembleraient autour de leur unité qui engagerait particulièrement le visiteur dans un rapport social au lieu, tandis que les fêtes foraines seraient avant tout des événements qui,

³⁴³ Fête des Loges de Saint-Germain-en-Laye, Foire du Trône, Fête des Tuileries enceinte dans le jardin parisien

comme dans *Jour de fête* de Jacques Tati³⁴⁴ viennent envahir les places des villes pour en déranger la tranquillité. Or, dans les analyses de cette partie consacrée aux dimensions sociales de l'enchantement, le visiteur accueille les parcs sous d'autres modalités que l'unité thématique et spatiale. Le dérangement opéré par le parc se distille au rythme des projets de réaménagements et des contingences qui en transforment les conditions d'accueil et les certitudes.

³⁴⁴ Film réalisé en 1949

Conclusion de la troisième partie

L'objectif de cette partie était de comprendre comment la parenthèse d'un séjour dans l'enceinte fermée d'un parc à thème pouvait être un terrain de fomentation et d'expression d'idéaux sociétaux. Selon notre hypothèse, ces derniers s'organisaient le long d'un axe perméable entre intimité et extériorité. Le postulat de départ en était le statut de la promesse d'enchantement, reposant quel que soit le part sur la possible individualisation d'une expérience dans un espace où se croisent des milliers de visiteurs quotidiens. Les quêtes des groupes présents dans les parcs cherchent des réponses dans un espace clos qui est le même pour tous, sur lequel des idéaux sont projetés et auquel se confronte l'expérience vécue de la négociation.

Nous avons commencé par décrire les parcs comme des entreprises qui instituent leur pouvoir dans les lieux, à travers un processus de monumentalisation de la rencontre entre les visiteurs et le parc comme instance de production économique d'une part, et des moments de célébration réflexifs où une parenthèse d'auto-contemplation s'ouvre dans la bulle évasive d'autre part.

Sur le plan de l'intériorité qui tisserait un lien d'appartenance entre le parc, l'expérience et la quête du visiteur, nous avons adopté une approche qui fait de l'intimité une construction et une interprétation de moments sensibles et sociaux plutôt qu'une quête psychologique. L'expérience est intimisée par la mise à l'écart des corps d'une expérience qui serait commune, l'identification de moments où les visiteurs ont le sentiment de disposer des parcs dans une mise en scène dramatisé du foyer. L'intimité connaît donc aussi des procédés d'extériorisation et de démonstration sociales. La visite intimisée ne consiste pas à s'isoler mais à en manifester les signes. La présence de l'autre se fait donc rapidement sentir, ce qui nous a amené dans un dernier chapitre à envisager comment se vivait la visite seul ou ensemble, avec son propre groupe social et avec les groupes sociaux inconnus. L'expérience de visite est à ce titre étonnamment verbale : décider, entretenir la vivacité de l'objectif de la visite, sonder les sensations des uns et des autres. Les dernières sections sur la foule, la discipline et la fête ont mis au jour différents régimes d'équilibre, entre extériorisation et discrétion, ambiance de masse et crainte du surpeuplement, quête de rupture et besoin d'ordre, entre simplicité et jeu social. Nous avons pu ainsi observer chez les visiteurs une aspiration à une forme équilibrée de mécanisation du rapport à l'espace tournée vers la négociation des relations sociales.

C'est à cet instant que le séjour fait naître des exigences et des idéaux de vie en société. Il nous reste en effet à conclure, au-delà des motifs qui rapprochent l'espace vécu de l'expérience utopique, sur la prise en main des parcs par les visiteurs armés de leurs valeurs et de leur

connaissance du projet utopique du parc en vue de structurer la lecture qu'ils font de leur séjour. Sont synthétisés ci-dessous les modes de mise en rapport effectués entre l'idée utopique des parcs et l'expérience vécue. La structuration de ces rapports est fondée sur quatre niveaux de référence possibles qui figent le parc dans une identité clôturée (lien avec l'utopie mythique) ou au contraire à l'inscrire dans une dynamique (lien avec l'utopie de l'espoir).

Le premier mode de rapport concerne le projet compris du parc, en comprenant que ce qui est lisible sur le parc n'est pas forcément lu. Le projet du parc fonctionne comme un idéal sur lequel va se reposer la description de l'expérience. Le visiteur ne qualifie pas son expérience *ex abrupto*, mais à partir de l'application d'un idéal qu'il croit avoir compris, et ce qu'il trouve lors de son séjour. Disneyland Paris est ainsi lu à travers le prisme de la magie, le Futuroscope à travers la recherche des indices du futur, et le Parc Astérix à travers la convivialité. Le deuxième mode de rapport est la référence à un âge d'or prétendu du parc ou de sa marque, en inscrivant donc le parc dans une chronologie souvent en pente déclinante : regret de l'esprit du bon vieux temps chaleureux d'Euro Disney perverti par les exigences de chiffres, le constat du vieillissement du Futuroscope déclenchant un sentiment désagréable de « coup de vieux » chez le visiteur qui se rend compte du temps passé. Le troisième mode est l'invocation d'un idéal personnel qui vient se confronter à la version proposée de la journée de bonheur. Le visiteur adoptant ce mode s'accuse souvent par la dénégation de comparer alors qu'il a conscience ne pas devoir le faire (« je ne compare pas l'incomparable, mais... »). Le quatrième mode notable est la référence à un système global dans lequel le parc s'inscrit, système qui peut se limiter au secteur d'activité (les commandements d'un parc d'attractions parfait) ou se généraliser à une conception élargie d'un effet de système constaté (société de consommation, capitalisme). Ce mode peut être qualifié de *désutopisation* dans la mesure où le microcosme du parc est nié et rattaché à un environnement auquel il se soumet, dans une visée souvent péjorative sur le modèle économique des parcs. Le visiteur regrette alors, dans un élan de déception, que le parc n'a pas su, justement, offrir un prototype utopique, et n'en offrir que le tremplin à la réflexion. Dans ce quadruple rapport au temps, à l'espace, à l'identité et aux discours, nous observons donc de manière concrète des indices de reconnexion à la vie sociale quotidienne, dans un moment et un espace dédiés à l'enchantement. La partie suivante conclut donc notre enquête en approfondissant ces premières observations, de manière à déterminer comment le quotidien et l'expérience bornée des parcs s'éclairent ou se fuient mutuellement dans des processus de déconnexion et de reconnexion.

Partie IV – De la transfiguration à l’errance : l’expérience du passage entre ailleurs et retour du quotidien

La partie précédente s’est conclue sur les idéaux sociaux que les parcs à thème de notre terrain inspirent chez les visiteurs et pas seulement dans les productions promotionnelles qui circulent. Elle a été l’occasion de chercher les manières pour le public de se frayer un chemin dans la foule. Il a été constaté qu’entrer dans un parc à thème n’est pas une quête de désordre mais entretient des ordres et inspire jusque chez les visiteurs des procédures permettant aux corps d’épouser avec plus d’efficacité les contraintes de l’espace donné. Il s’agit d’un processus qui articule plusieurs régimes d’équilibre.

Le corps occupe ainsi une place dans l’enchantement désiré. Sur la base de cette conclusion qui confirme les dimensions de la réalité vécue de la visite, économique, politique et sociale, notre enquête se tourne maintenant vers un nouvel approfondissement de la dialectique de la proximité et de l’évasion. Les idéaux socio-économiques interrogés dans la partie précédente permettaient de saisir le parc comme une société miniature où s’articulaient des relations qui cherchaient la simplicité et des comportements sans exclure la quête de la rupture. Cette dernière partie se consacre donc à la question de l’articulation entre le quotidien et la rupture.

Chapitre IV-A – Objectifs de la partie

La dernière étape de notre exploration de la dialectique de la proximité et de l’évasion dans l’expérience des parcs à thème se concentre sur la contamination réciproque du réel et de la fantaisie : entre l’intérieur et l’extérieur, où commence la fantaisie, où s’arrête le réel ? Notre partie sera donc particulièrement attentive à l’expérience du passage entre ce qui n’est pas encore le parc et ce qui en est le cœur, en constituant ainsi une bonne façon de ressaisir les enjeux qui parcourent les trois précédentes parties. Deux conséquences en résultent : premièrement, l’enquête doit envisager la complexité du phénomène de l’entrée dans un parc à thème, jusqu’à accepter l’idée d’une expérience entièrement fondée sur une succession de passages qui constituerait alors le principe du dispositif de l’évasion en milieu clos. Deuxièmement, la réalité et le quotidien sont des notions à inscrire dans un maillage d’acceptions intégrant les définitions théoriques, les observations, les aspirations et les connotations traversant les expressions sociales. Nous gardons ainsi à l’esprit l’idée d’un quotidien ritualisé par des pratiques réglées et signifiantes, cependant ponctué de moments particuliers, plus proches du rite que du rituel : « les

rites sont des parenthèses sociales dramatisant et esthétisant les rapports » (Lardellier 2013). Selon Lardellier, le rite transforme ainsi une réalité déjà ritualisée et « enchante la transition » (Lardellier 2013, 10). Il ne s’agit donc pas d’opposer une routine désenchantée à un séjour de loisirs enchanteur. Les polarisations sont pour nous inscrites dans des nœuds plus complexes que cette partie se donne comme objectif de décrire et analyser.

IV.A.1-Quotidien, extraordinaire, matérialité et symbole

Les mondes parallèles constituent un champ de réflexion transdisciplinaire, entre astrophysique, philosophie, littérature et études des systèmes médiatiques. Les sciences de l’information et de la communication contribuent à nourrir les liens entre ces disciplines, notamment dans les recherches d’Agathe Nicolas sur les réseaux de création capillarisés élargissant les horizons narratifs des fictions franchisées, comme celle de Harry Potter (Nicolas 2019). Henry Jenkins, dont les notions de participation et de convergence sont reprises par Agathe Nicolas, questionne deux dynamiques créatives en tension dans le phénomène du *transmedia storytelling* : l’impulsion des groupes industriels détenteurs d’une propriété intellectuelle et la culture participative qui s’étend au-delà des groupes de fans (Jenkins 2006). La réalité des œuvres est ainsi en constante expansion, du moins potentiellement. La deuxième partie a pu montrer des exemples de survivance des parcs lorsqu’ils sont fermés au public ou lorsqu’un individu souhaite en conserver le souvenir dans l’attente d’un séjour futur. La troisième partie a décrit les cérémonies de baptême des parcs, au cours desquels le sens du lieu est déclaré antérieur à son ouverture au public. Cette partie s’intéresse au rapport entre réalité et représentation dans la confrontation d’un quotidien qui est qualifié par des types de situation reconnaissables, si bien qu’il est lui-même une forme de contre-enchantement plutôt qu’un non-enchantement. Plutôt que souscrire à l’idée selon laquelle « l’effondrement de la représentation, qui cédant au trop de réalité, n’a plus d’autre possibilité que de s’abîmer dans une reproduction sans fin » (Le Brun 2010, 232), nous nous demandons dans une démarche sémio-pragmatique comment les visiteurs des parcs à thème vivent une situation où les représentations saturer des espaces matériels faits pour les déconnecter de la réalité. Pour Annie Le Brun, les parcs à thème seraient des formes excessives de réalité auxquelles les zones d’incertitude qui fondent l’évasion intellectuelle ne pourraient résister. Jean Baudrillard ne dit pas autre chose lorsque Disneyland est qualifié de parc plus réel qu’une ville comme Las Vegas, le second étant un simulacre de ville qui diffuse des signes du réel, contrairement au premier qui fait de son pouvoir simulateur et dissimulateur sa raison d’exister et sa force de séduction. La feinte des parcs à thème ne rentre ainsi pas dans le domaine du simulacre mais dans ceux de la simulation ou de la dissimulation.

La distinction entre le réel et ce qui n'est pas y est exacerbée : « Dissimuler est feindre de ne pas avoir ce qu'on a. Simuler est feindre d'avoir ce qu'on n'a pas » mais feindre, écrit Baudrillard, est encore admettre une frontière entre réel et imaginaire (Baudrillard 1981, 12). Les parcs à thème tels que nous les avons observés, ne trompent pas mais engagent un rapport à la réalité. C'est là l'hypothèse de cette partie. L'anthropologie étudie ainsi des systèmes de symboles sans les dissocier des productions matérielles et des distributions spatiales qui les fondent et les maintiennent. Le passage exubérant mis en scène dans les zones d'entrée des parcs à thème que nous allons analyser témoignent, à ce stade au titre d'hypothèse, de cette rupture augmentée entre deux mondes qui, pourtant, se ressemblent et se complètent. Si les parcs sont doublés de représentations qui montrent leur réalité comme une suite facile d'activités perceptives et sociales, qu'en est-il aussi des contraintes augmentées ? Les parcs suscitent alors les malheurs qu'ils sont censés exorciser.

Dans la recherche sur le passage de l'autre côté du même, c'est le parc comme espace de transition forcée qui nous intéresse. Cette idée est à distinguer de l'espace transitionnel que Rachid Amirou reprend à Winnicott pour décrire l'imaginaire touristique (Amirou 2012). Les zones de passages matériels des parcs ne jettent pas de pont entre une quête intime et un espace ouvert aux sens, ce qu'a plutôt cherché à approfondir la partie précédente. Les espaces de transition forcée brouillent, tout en les affirmant, les différences entre deux univers dont la séparation n'est qu'une construction, identifiée et reconnue comme telle, que ce soit dans l'émerveillement ou l'indifférence.

IV.A.2-Espaces de la transition

Considérer les entrées des parcs à thème comme des espaces de transition demande de concevoir la puissance de leur carte. Nous avons vu que les cartes avaient permis médiatiquement de baptiser les lieux avant leur ouverture au public. Elles sont ici reprises pour amorcer une réflexion sur la construction d'un passage sur une tonalité ascendante, alternant les goulots d'étranglement et les dispersions. Le processus de sacralisation des lieux décrit par l'anthropologie (Segaud 2010; Amirou 2012) comprend le traçage des limites, l'identification symbolique des lieux, la distribution et le classement des espaces, la communication et l'aménagement des accès. Si ce processus est temporel, cette partie tente d'y trouver des équivalences spatiales, ouvertes donc sur la répétition potentiellement infinie d'un cheminement initiatique.

Pour Gaston Bachelard, la gare est une « basilique de l'évasion », un « cosmos de l'entr'ouvert » (Bachelard 1957). Nous envisageons donc tous les endroits au sein des parcs qui

construisent le temps et l’espace d’un passage comme des morceaux d’un dispositif qui produit un « système intégré d’attractions », pour reprendre les termes de Jean-Didier Urbain sur les trains et les autoroutes (Urbain 2002, 155). Le passage serait ainsi la troisième forme d’évasion dans le clos analysée dans notre parcours de recherche. Nous rappelons ainsi notre dernière hypothèse de départ :

L’expérience du passage de l’extérieur à l’intérieur, du vaste vers le clos engage une mise en perspective critique du quotidien : les parcs, comme des miroirs grossissants ou des plateaux de jeux de société géants, exhibent les dispositifs dans lesquels s’inscrivent les corps et en suscitent une connaissance autant qu’un savoir-faire.

IV.A.3-Les données d’enquête mobilisées : les passages sous toutes ses formes

L’approche continue ici de maintenir une solidarité entre l’espace, les corps, les représentations et les savoirs construits. Les parties précédentes ont montré que les réseaux de commentaires médiatiques, sociaux et socionumériques se concentraient, jusque dans les allées et les embarcations des manèges, davantage sur la compétence des parcs à thème à faire illusion que sur l’efficacité de cette illusion. Cette partie poursuit la réflexion en cherchant à développer l’expérience vécue du passage entre un univers construit comme quotidien et un univers construit comme un double préservé. Le passage est donc envisagé sous toutes ses formes. Le dispositif matériel et symbolique de l’entrée occupera un premier chapitre (IV-B). Le passage comme incitation à une transfiguration symbolique et jouée, sur la base des travaux d’Arnold Van Gennep sur les rites de passage (Van Gennep 1924), fait l’objet d’un autre chapitre (IV-C) qui s’interroge également sur une typologie possible des rapports observables à l’évasion au sein de ces espaces de transition forcée. Enfin, un dernier chapitre traite du passage dans le parc à thème comme une redécouverte du quotidien connu et pourtant fui (IV-D). Après nous être demandé en introduction si nous avons encore besoin des parcs à thème, nous posons la question des parcs à thème comme des lieux semblables à tous les autres.

Les matériaux utilisés pour éprouver cette dernière hypothèse se constituent d’éléments issus de notre triple recueil de données médiatiques (supports promotionnels), itinérants (photographies et carnets de visite) et socionumériques (avis Tripadvisor). Le chapitre IV-B se nourrit de photographies et de schématisation des étapes menant jusqu’à l’entrée des parcs. Les limites entre l’extérieur et l’intérieur y font l’objet d’une attention particulière. Le chapitre IV-C rend compte des transfigurations promises par les parcs, à travers les matériaux publicitaires et leurs appropriations par les billets Tripadvisor, avant de proposer à partir de nos observations de terrain une catégorisation des transfigurations vécues, établie sur différents niveaux de

valorisation de la fantaisie par les visiteurs. L’objectif est de tester l’unanimité supposée de la quête d’évasion chez les visiteurs. Enfin, les questions qui occupent le chapitre IV-D se prêtent particulièrement à la lecture des exercices d’écriture recueillis sur Tripadvisor, ceux-ci reflétant une construction interprétative. Les observations de terrain n’en sont pas exclues, le quotidien fui émergeant aussi dans les situations dont nous avons pu être témoin au sein des parcs à thème.

Chapitre IV-B – La porte et le sens de la déconnexion : dispositif d’ancrage ou d’évasion ?

Ce chapitre analyse la dialectique de la proximité et de l’évasion à partir des dispositifs spatiaux qui organisent l’arrivée dans l’univers de fantaisie des parcs à thème. Notre terrain est à ce titre intéressant pour sa diversité qui permet de limiter les généralisations restreignant ce que l’expérience de la déconnexion peut exprimer. Si nos trois parcs sont thématiques, ils ne sont cependant pas représentatifs d’un niveau unique de rupture avec leur extérieur. La partie précédente a relevé la manière dont les parcs s’imposaient comme des acteurs garants d’une culture et d’un esprit utopique. Toutefois, à l’échelle de l’expérience de l’entrée, les observations sont plus nuancées. Le parc du Futuroscope, du fait de son impulsion publique originelle, fait partie d’une technopole dans laquelle il s’intègre tout en constituant son centre. Au contraire, Disneyland Paris est un complexe de deux parcs qui répand ses codes immersifs sur son environnement proche et jusqu’à plusieurs stations de RER plus loin, dans des centres commerciaux et des quartiers urbanisés, conformément à sa mission conventionnée avec l’Etat français. Le Parc Astérix émerge quant à lui de l’autoroute et constitue un îlot d’un autre ordre, au cœur d’un espace protégé, qui développe depuis peu son identité de complexe touristique et qui reste, malgré des hôtels partenaires situés dans un tissu discontinu, une enclave. Les sections suivantes interrogent donc le dispositif de l’entrée dans les parcs comme un double dispositif d’ancrage, dans le sens où nous sommes déjà peut-être dans le parc avant même d’y pénétrer, et d’évasion, dans le sens où une déconnexion est organisée dans l’espace, à la fois soudaine et progressive, avec les signes affichés d’un certain quotidien.

IV.B.1-Portes, grilles, murailles

Les espaces de transition forcée, comme nous les avons appelés, s’étendent sur des étendues qui peuvent s’envisager du départ du domicile au passage des portiques marquant la limite de l’enceinte au droit d’entrée payant. Nos analyses se bornent à des limites spatiales qui circonscrivent l’univers physique du parc. Pour discuter des seuils des parcs, nous nous arrêtons donc à des nœuds d’accès comme les gares routières et ferroviaires, les parkings, les chemins pédestres. Des observateurs ont défini ces formes de transition fabriquées comme autant de signes de l’émergence d’un nouvel exotisme, conséquence d’un déficit d’ailleurs (Matthey 2007; Auvray 2012; Laurentin 2016a). Des analyses ethnologiques des années 1990 montrent déjà comment ce déficit d’ailleurs est compensé par des constructions de nouvelles manières d’utiliser les lieux et de jouer avec les masques (Meunier 1994; Urbain 1998), la pratique du *staycation*

allant jusqu’à s’évader par des activités de proximité (Michel 2004). Les études sur l’hypothèse d’un après-tourisme laissent penser qu’il devient difficile de distinguer fermement la posture d’un touriste occupant un lieu destiné uniquement aux vacances et celle des touristes visitant des lieux où s’exercent en même temps des formes sédentaires de vie sociale. Philippe Bourdeau note ainsi que l’utilité est devenue un enjeu central de la quête touristique qui demande de nuancer « l’utopie et l’uchronie touristiques », et d’engager la « recherche de continuités entre pratiques de vacances et pratiques quotidiennes » et la « touristification des lieux ordinaires » (Bourdeau 2018). Le jeu des individus reste, dans les deux cas, attaché à l’affirmation sociale d’une liberté et d’un décalage avec les habitudes. Les parcs à thème qui nous occupent sont pour nous confrontés à ces problématiques : lieux d’une rupture enchantée qui promet à la fois déconnexion et accessibilité, ancrage dans l’authenticité et extra-territorialité. En 2021, les parcs à thème manquent particulièrement d’originalité lorsqu’on lit les études sur les nouveaux lieux du tourisme et des loisirs. C’est justement leur rapport apparemment banal à l’enchantement qui permet de rendre originale l’analyse des continuités entre ordinaire, utilité et utopie qui peuvent s’y observer : comment la promesse des parcs accentue-t-elle un rapport particulier des visiteurs à la vie ordinaire ?

IV.B.1.a-Le passage : en fonction et symbole

Avant de décrire les éléments qui constituent et construisent l’expérience de l’entrée qui constitue pour nous le terrain pertinent pour analyser les ruptures et continuités entre ordinaire et enchantement, revenons sur les représentations fictives du passage du monde quotidien à un monde merveilleux où les règles communes, physiques, sociales, politiques, sont recodifiées : nous nous concentrerons sur *Alice au Pays des merveilles* et *Peter Pan*. La littérature merveilleuse est éminemment critique et nourrira donc en creux l’amorce des réflexions de l’ensemble de cette partie. *Alice au Pays des merveilles* de Lewis Carroll met en scène le passage de la jeune fille vers le monde du non-sens en indiquant un déficit identifié dans la vie quotidienne (la lecture d’un livre sans images) et un trait de personnalité (la curiosité). Le passage en lui-même est qualifié par une montée du suspense qui se conclut par une chute : « elle prit alors le petit passage, et enfin...elle se trouva dans le superbe jardin au milieu des brillants parterres et des fraîches fontaines » (Carroll 1865, 77). Le roman *Peter Pan* de James Matthew Barrie a donné son nom à un syndrome qui peut s’apparenter à la régression promise par les parcs à thème dans un univers de loisirs où le temps peut être occupé librement par des activités conviviales, non-professionnelles. Cette conception est celle qui hisse l’enfance en âge idéal et

en état d’esprit, ce qu’on tenté de démentir des auteurs comme Colette et Nathalie Sarraute, attentives aux drames et à la conscience acerbe d’une enfance contrainte par l’idée que s’en font les adultes. La vision de l’enfance dans les parcs à thème est à la fois un âge et une disposition d’esprit, un pont jeté entre un moment borné de la vie et un type d’aspiration axiologique qui revendique une attention portée vers ce qui est considéré comme essentiel et simple.

Isabelle Cani, Monique Chassagnol et Nathalie Prince, dans, *Peter Pan, figure mythique*, écrivent que James Matthew Barrie « a compris que les occidentaux ne voulaient plus grandir. C'est très récent de considérer que l'enfance est la plus belle période de la vie. Avant l'école obligatoire, le monde n'était pas favorable aux plus jeunes, et on n'avait qu'une hâte : grandir. Mais par la suite, la plupart des récits de jeunesse vont s'engouffrer dans cette célébration de la magie de l'enfance »(Chassagnol, Prince, et Cani 2010). L’enfance est seulement un des motifs de nostalgie valorisés à l’âge industriel pour représenter ce que la modernité semblait faire disparaître. Dans les trois parcs à thème qui nous occupent, la figure de Peter Pan se retrouve dans l’esprit général de la réactivation promise de rêves perdus : même si elle n’est nommée explicitement qu’à Disneyland, cette aspiration se lit dans la valorisation au sein du Parc Astérix de la préservation de l’humour d’une bande-dessinée mythique et d’une manière de concevoir le loisir et le service. Au Futuroscope, elle s’observe dans les messages attentifs aux inventions qui permettent de rêver à un monde meilleur du Futuroscope. Essayons de voir en quoi par une analyse de quelques extraits du conte originel de James Matthew Barrie, l’expérience de Peter Pan et de ses camarades peut éclairer l’analyse de l’expérience du passage des visiteurs des parcs à thème en général. Peter Pan est attiré par le monde réel, il va écouter les contes lus par la mère Darling en se posant près de la fenêtre. Vivre dans le pays imaginaire demeure donc dénué de tendresse, les enfants sont attirés par la magie des histoires racontées plus que par les aventures vécues. Le pays imaginaire ne remplace donc pas les récits narrés par les mères. Peut-on associer un parc à thème au pays imaginaire ? Si oui, il faut se demander si les parcs à thème peuvent se substituer à la littérature. Les parcs proposent des parcours initiatiques à travers des aventures dont nous sommes les spectateurs. Les parcs à thème ne font pas vivre des aventures mais racontent des histoires à travers des parcours et des images. Les parcs à thème peuvent réveiller l’intérêt pour les contes, mythes et légendes originels dont ils s’inspirent. La situation d’énonciation des attractions est expliquée par Clément Thibaut : les attractions proposent une situation *in medias res* représentée par le décor ou explicitée par un narrateur (une voix *off*) dans laquelle interviennent les passagers pour lui donner vie. Ainsi, aller dans un parc à thème, c’est se remplir l’esprit d’images qu’on veut ensuite raconter ou s’entendre raconter (Clément 2016). Dans le conte de Barrie, Peter Pan oublie ses aventures au fur et à mesure qu’il les vit,

contrairement aux histoires racontées par la mère Darling. On a des souvenirs du pays imaginaire que quand on n'y est plus, comme Wendy et ses deux frères. Le pays imaginaire met donc en lumière l'expérience des parcs à thème : on y va pour ne pas y rester, pour se nourrir ensuite des souvenirs qu'on y a construits. L'expérience limitée dans le temps des parcs est donc essentielle, et cela rejoint en quelque sorte la morale de *Pinocchio* : on ne peut pas vivre éternellement du divertissement car cela nous empêche d'en goûter toute la saveur, y compris celle du souvenir. A la fin du conte, Peter doit accepter le retour de Wendy et ses frères à Londres, car il n'a pas le pouvoir de retenir au pays imaginaire les enfants qui veulent rentrer dans le monde. Un autre aspect de *Peter Pan* qu'on peut rapprocher des parcs à thème est l'arrivée et le rythme des activités sur l'île du pays imaginaire : le désir décuplé par l'attente, l'apparition soudaine, la reconnaissance, la dernière résistance du lieu à l'entrée, le choix collectif d'un ordre à donner à l'expérience :

« Où se cache l'île ? Il y a si longtemps qu'ils volent.

– Nous y voici, dit Peter.

En effet, dans un dernier rayonnement du soleil, les enfants voient apparaître l'île. Ils la reconnaissent du premier coup d'œil : la lagune aux sirènes, le camp des Peaux-Rouges, le louveteau de Wendy — tout comme dans leurs rêves. Peter est passablement agacé de voir que les enfants connaissent si bien son île. Au fur et à mesure qu'ils se rapprochent, ils éprouvent de plus en plus de difficultés comme si des mains invisibles les renaient pour qu'ils n'atterrissent pas. Peter ne veut pas leur dire qu'il était en train de combattre les fées et demande à John d'un air détaché :

– Tu veux prendre d'abord le thé ou vivre tout de suite une aventure ?

Wendy et Michael préfèrent le thé mais John, intrigué aimerait bien connaître sa première aventure. »³⁴⁵

La porte est absente de ces œuvres littéraires pour enfants exposant un passage du réel à l'imaginaire où domine la métaphore. Pascal Dibie, dans son *Ethnologie de la porte*, attribue une qualité sacrée aux portes majestueuses. Dans l'Antiquité, elles mettent en scène des parcours de processions, comme les Propylées à Athènes ou les arcs de triomphe romains. L'architecture religieuse hisse les portes en promesses sacrées en les surmontant de tympan. Les entrées royales

³⁴⁵ James Matthew Barrie, *Peter Pan ou le garçon qui ne voulait pas grandir*, chapitre 4, 1911

dans les villes, lors de tournées cérémonielles ou de triomphes militaires, ravivent la confusion des corps avec les lieux, de la même manière que les armoiries habillant les portes royales. Les octrois et barrières où se paie des droits d’accès aux villes matérialisent pour Pascal Dibie une « conscientisation de l’entrée dans la ville ». Les portes sont ainsi autant de failles dans les murailles : les forteresses du Moyen-Âge les exhibaient comme des marques de pouvoir autant, pourtant, qu’elles s’efforçaient à les rendre imprenables. Les portes prennent leur sens à la fois dans leur fonction matérielle de passage et dans une forme qui les consacre, pour les yeux extérieurs, en représentation de l’ordre puissant qui siège de l’autre côté. Les gardiens, du sphynx égyptien aux lions néoclassiques, matérialisent le risque de « rivalité et de destruction (Dibie 2012, 168). Comme sur l’île fictive d’Utopia de Thomas More et jusqu’aux bastions de Vauban à La Rochelle, le bras de mer est un point de rencontre et une arme. C’est dans cette dualité entre altérité et liberté que Dominique Wolton inscrit sa réflexion sur les frontières physiques (Wolton 2012). La communication étant régie par un réseau de codes partagés, le seuil qui met en tension deux univers de codes est le point de contact où se jouent les adhésions, les exclusions, les négociations avec un ensemble de codes matérialisant des types de conduite recommandés.

IV.B.1.b-Les étapes du passage entre deux univers

Cette section décrit les étapes matérielles qui rythment l’arrivée dans les trois parcs de notre terrain. Ces descriptions constituent la base pour les interprétations qui suivent : premièrement, la contrainte des procédures d’accès aux parcs est transformée en désir (2) ; deuxièmement, au-delà de sa fonction de contrôle et d’accès, le passage est institué en principe de parcours (3).

Les trois parcs de notre terrain présentent une variété de configurations spatiales qui permettent de déjouer les tentations de lecture unique et purement narrative des étapes menant à l’entrée dans l’enceinte payante. Nous avons caractérisé les seuils en marqueurs ou bornes qui délimitent des étapes de déplacement entre le point d’entrée dans le complexe touristique et l’accès à la zone payante. Les trois schémas ci-dessous (Figure 51, Figure 52, Figure 53) représentent ces alternances entre points de passage et lignes de déplacements.

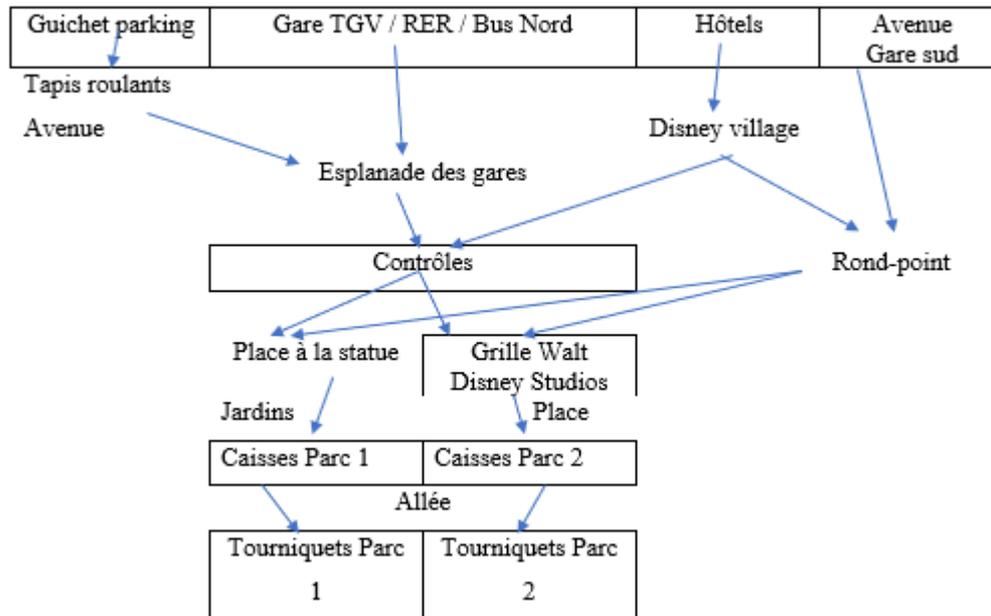


Figure 51 Schéma de l'arrivée à Disneyland Paris

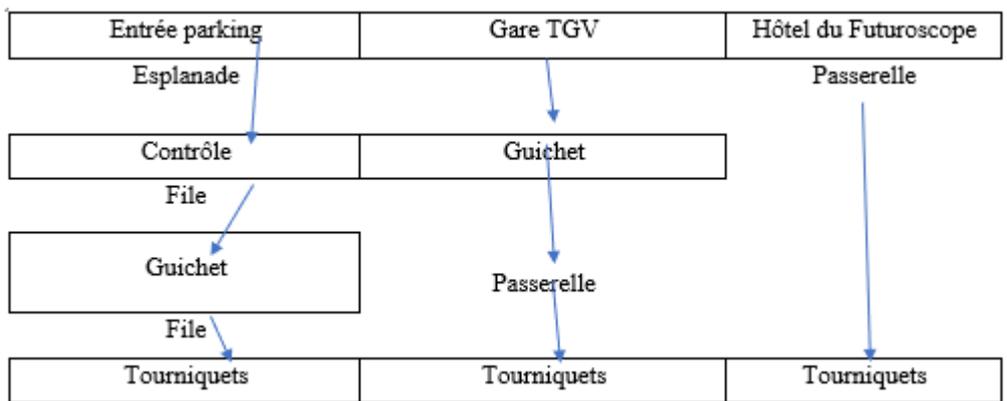


Figure 52 Schéma de l'arrivée au Futuroscope

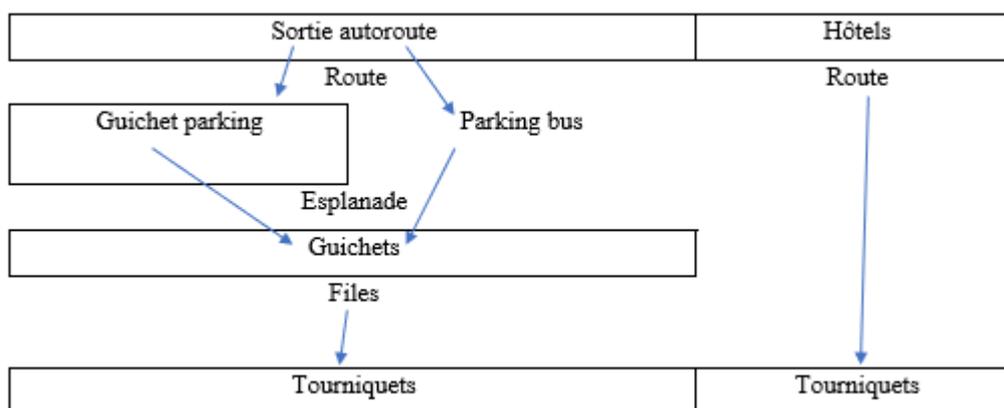


Figure 53 Schéma de l'arrivée au Parc Astérix

Ces trois schémas permettent de distinguer trois modèles d’entrée organisée. Disneyland Paris illustre une distribution réticulaire de l’espace, le Futuroscope un mode capillaire et le Parc

Astérix s’organise comme un entonnoir. La forme réticulaire se définit par plusieurs points de départ et d’arrivée, la présence de diverses possibilités pour rejoindre un même point, des réseaux internes qui se constituent d’un point de contrôle à l’autre. Le centre du complexe est constitué du réseau d’allées et de points d’arrêts. Des parcs plus modestes que Disneyland Paris présentent des formes réticulaires embryonnaires, comme Bellewaerde en Belgique : le parc dispose de deux parkings menant à deux entrées prévues pour le public, ouvertes ou non simultanément en fonction de l’affluence. Ces deux entrées et ces deux parkings sont reliés par des allées internes une route externe. Le modèle capillaire du Futuroscope, contrairement à Disneyland, ne fait pas apparaître de liens entre les points d’entrée : le parc est au centre tandis que les allées et points d’arrêts qui mènent au parc se développent autour de lui en ne se rejoignant pas. Quant au Parc Astérix, il combine l’entonnoir et la capillarité. Les différents accès menaient initialement à un point d’accès unique, en imposant un mouvement en entonnoir, comme dans la majorité des parcs d’attractions d’envergure régionale. Le développement du parc hôtelier a ajouté à cette configuration des parcours parallèles autonomes sur le mode de la capillarité. La Figure 54 représente les trois types d’entrée illustrés par les parcs de notre terrain et qui sont suffisamment synthétiques pour permettre d’établir des variantes à partir d’observations de terrain.

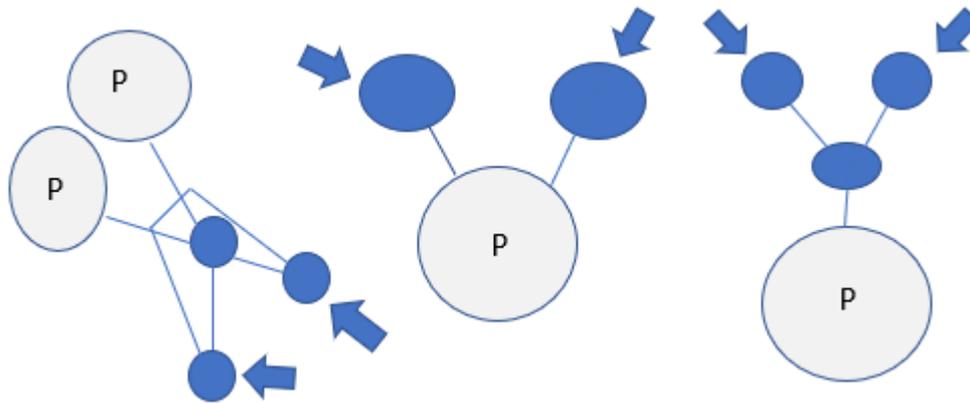


Figure 54 Schéma des trois formes de seuils : réticulaire, capillaire, en entonnoir (P = Parc / Zones foncées : points d’accès au complexe touristique / Traits : lignes de déplacement entre deux points)

IV.B.2-La transformation de l’obligation en désir

La section précédente a permis de comprendre les étapes spatiotemporelles du passage entre le point d’entrée dans la zone du parc et l’accès à l’enceinte payante du parc. Il est maintenant possible d’y apporter des lectures interprétatives en proposant d’abord une lecture de ces parcours comme un dispositif construisant la transformation de l’obligation en désir. Accéder à un parc est en effet un espace contraint : les grilles, guichets et portiques sont autant de points qui contraignent le parcours et le soumettent à une surveillance, une transaction, une vérification,

concernées toutes les trois par la question de l’attente. Le mur a en effet comme fonction de séparer et, par conséquent, d’inscrire physiquement l’espace soumis à la propriété privée, espace soumis à des règles particulières édictées par l’exploitant. Le mur symbolise donc autant un pouvoir qu’une intimité. Les propos qui suivent se demandent comment ces étapes filtrantes se muent en représentation et surgissement vécu d’un désir à travers la mise en scène séduisante d’un pouvoir. Passer la porte d’un parc, nous l’avons vu, demande du temps. Nos observations montrent un double mouvement : les zones de transition allongent les zones de déplacement libre et font des bornes de contrôle des lieux de symbolisation.

IV.B.2.a-Prendre le temps d’entrer : l’effet ralentisseur

La première dynamique des zones de transition est l’étirement des lignes droites permettant de les transformer en promenades d’agrément qui préparent l’arrivée dans le parc. Cet effet ralentisseur dispose ses outils entre le point d’entrée (parking, gare) et les tourniquets de contrôle qui donnent accès à l’enceinte payante. Plus le parc est grand, plus les étapes seront nombreuses. On peut appeler ce phénomène l’effet ralentisseur de l’immersion qui a comme conséquence de rendre progressive la pénétration dans le parc et d’absorber de plus en plus de territoire pour asseoir la puissance foncière du parc. Les grands projets fonciers comme les parcs Disney, le Futuroscope et le Parc Astérix ont été pensés en intégrant la question de la gestion des flux. L’effet ralentisseur est d’abord une infrastructure permettant de disperser la foule et d’éviter les goulots d’étranglement dans lesquels les corps stagnent. Avant d’accéder aux parkings, des routes courbes allongent le temps de trajet, ce qui disperse les véhicules et évite les embouteillages trop conséquents aux sorties des autoroutes (Figure 55, Figure 56, Figure 57)

attraction déambulatoire du parc : le plan d’eau central offre une perspective sur l’hôtel Disneyland sous lequel se trouvent les caisses et les tourniquets (Figure 59), de part et d’autre de cet accès central se trouvent des allées ombragées ponctuées de gloriettes vertes et roses (Figure 58). L’immersion est alors progressive et assoit une nouvelle promesse : le parc à thème Disney maîtrise la nature et la construit à son image, comme le montre la sculpture végétale à l’effigie de Mickey. Par ce procédé ralentisseur qui augmente le temps nécessaire pour entrer dans le parc, le parc se prolonge dans des territoires gratuits, offerts à la vision de tous, à la condition d’être passé au travers du détecteur à métaux et du contrôle visuel des sacs. Dans ces espaces, les trajets observables se ramifient, les souvenirs se construisent déjà dans des pauses où l’attente se mue en contemplation. Au Parc Astérix, au Futuroscope et pour accéder au second parc de Disneyland Paris, les Walt Disney Studios, le temps et l’espace qui occupe la zone entre les parkings et les tourniquets se constituent d’une succession de places ou d’espaces paysagers. Si le parking du Futuroscope ne débouche que fait que sur une place, les accès piétons depuis la gare ou les hôtels sont empruntés par les visiteurs comme des promenades ouvertes sur la perspective des célèbres pavillons d’architectes qui abritent les attractions (Figure 60). Le Parc Astérix maîtrise le flux de ses visiteurs par la présence de plusieurs parkings à l’issue de la branche de sortie autoroutière dédiée aux parcs. Ceux-ci convergent ensuite vers les contrôles de sécurité et l’entrée unique du parc. L’accès privatisé réservé aux résidents des hôtels est une promenade arborée valorisée dans les brochures comme un lieu de contemplation. La couverture du dossier de presse de 2018 place le parc comme l’horizon paysager des hôtels.



Figure 58 Allée des jardins menant à l'entrée du Parc Disneyland (photographie prise par l'auteur le 15/07/2019)



Figure 59 Plan d'eau central des jardins menant à l'entrée du Parc Disneyland (photographie prise par l'auteur le 15/07/2019)



Figure 60 Vue du Futuroscope depuis le chemin menant au parc depuis la technopole (photographie prise par l’auteur le 31/08/2019)

Toutefois, le contournement de ces ralentissements, à la fois administratifs et paysagers, est présenté comme un privilège par les parcs qui usent du modèle d’entrée capillaire, dans lequel des passages parallèles depuis des hôtels ou des gares, différencient l’expérience de l’accès au parc, en le rendant central, comme au Futuroscope et au Parc Astérix. Au contraire, à Disneyland Paris, où le modèle réticulaire se construit autour d’échangeurs piétonniers qui distribuent les parcs, les hôtels et les infrastructures de transports, l’entrée dans les parcs reste unifiée et les privilèges reposent dans l’accès privatisé moins spatial que temporel, avec le droit pour les résidents des hôtels d’accéder plus tôt aux attractions et de jouir de navettes menant à l’échangeur central.

L’effet ralentisseur, enfin, se montre de l’extérieur, aux passants qui longent les murailles du parc. Les formes matérielles des symboles qui représentent les états et, plus anciennement, les puissances seigneuriales, sont mobilisés pour marquer les limites d’un territoire désirable. C’est un aspect subsistant des espaces de loisirs clôturés dont nous avons proposé un historique dans la première partie de cette recherche. Les rails des montagnes russes surgissent de la cime des arbres (Figure 61), des oripeaux se dressent le long des clôtures (Figure 62), des statues gardent les lieux des panneaux fléchés émaillent les routes environnantes en rappelant régulièrement le nombre de kilomètres qui séparent les véhicules de l’entrée du parc.



Figure 61 Le Parc Astérix vu de l'autoroute du Nord (A1), photographie prise par l'auteur le 26/07/2019)



Figure 62 Oripeaux le long des clôtures du parc Bagatelle à Merlimont (photographie prise par l'auteur le 31/07/2020)

Ces procédés spatio-techniques de dispersion et de ralentissement sont à la fois vécus comme des tableaux vivants et des sources de dysfonctionnement. Les embouteillages aux entrées et sorties du parking sont signalés pour les trois parcs de notre terrain sur Tripadvisor, particulièrement au sujet du Parc Astérix qui dispose de sa propre branche d’autoroute, régulièrement saturée. L’ironie et la tactique sont les deux registres dans lesquels les commentateurs s’expriment pour rendre compte de ces ralentissements subis :

« [...] Après avoir bien mangé on remet ça les attractions en tout genre ! Jusqu'au spectacle nocturne qui ma foi est toujours le même donc on se permet de partir un peu avant histoire d'avoir le moins possible de bouchons. »³⁴⁶

« [...] Le parking est payant 7 € et surtout pensez à payer en arrivant + + + et pas en partant le soir à la fermeture quand vous êtes fatigués et que vos bambins le sont tout autant vous apprécierez de ne pas faire la queue aux caisses ! Cela dit si vous êtes dans les hôtels du parc (nous le plaza) laissez votre véhicule à l'hôtel c'est maximum 10 min à pied ... Vous mettrez plus de temps pour sortir des bouchons du soir à la

³⁴⁶ Avis Tripadvisor publié sur Disneyland Paris par ConducteurB le 17/07/2017 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r506831334-Disneyland_Paris-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html)

fermeture que de rentrer à pied. [...] »³⁴⁷

*« Soirée " peur sur le parc " je dirais plutôt " Scandale sur le parc " !
[...] Avant de pouvoir y arriver, on passe déjà plus d'une heure dans
les bouchons de l'entrée jusqu'au parking. [...] »³⁴⁸*

Dans cette configuration du ralentissement et de la dispersion organisée, les lignes de passage frôlent le débordement sans participer à la promesse immersive lorsque celle-ci est rapportée à ses limites matérielles et techniques. Toutefois, lorsque le seuil du parc est vécu comme un tableau vivant, la porte est alors à la fois exhibée, comme ligne de fuite majestueuse de la séparation, et dérobée, puisqu’elle n’est qu’une partie du processus d’entrée qui multiplie les points de passage. C’est toute la question de la section suivante qui analyse la deuxième dynamique des zones de transition : la frontière dans sa dimension symbolique.

IV.B.2.b-Entrées fragmentielles et indicielles : la symbolisation des frontières

La deuxième dynamique des zones de transition est la symbolisation des étapes contraignantes. L’objectif est de voir comment l’ordre spatial tend à produire de la proximité ou de l’évasion dans une zone qui promet le parc sans être encore tout à fait lui. Ayant vocation à favoriser l’immersion, les portails de parcs de loisirs se veulent accueillants, attirants, spectaculaires, voire hypnotiques. Ainsi, la marque impose son sceau sur un espace élargi et fait pénétrer dans un univers avant même l’achat des billets.

Les entrées des parcs à thème combinent l’aspect pratique de l’achat et du contrôle des billets et l’aspect symbolique de la pénétration dans un univers merveilleux. Les grilles d’entrée ont comme fonction symbolique de nommer le parc : l’affichage du nom est une présence performative, à valeur d’acte, qui assoit et matérialise la frontière entre le monde réel et le monde imaginaire. L’achat du billet s’assimile aux douanes qui permettaient depuis le Moyen-Âge jusqu’au XX^e siècle d’entrer dans les villes, héritage des « *Portaria* » romaines. Nous pouvons encore apercevoir à Paris des vestiges des soixante barrières conçues par l’architecte Nicolas Ledoux au XVIII^e siècle et nommées symboliquement par celui-ci « Les Propylées de Paris ».

³⁴⁷ Avis Tripadvisor publié sur le Futuroscope par arenby le 16/05/2016
(https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g196663-d247515-r373191247-Futuroscope-Chasseneuil_du_Poitou_Vienne_Nouvelle_Aquitaine.html)

³⁴⁸ Avis Tripadvisor publié sur le Parc Astérix par 170evaf le 31/10/2016
(https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g1221107-d209763-r433351653-Parc_Asterix-Plailly_Oise_Hauts_de_France.html#REVIEWS)

Au Parc Monceau, à Nation et à Denfert Rochereau se trouvent toujours ces kiosques néoclassiques qui étalent la richesse et la magnificence de la ville à laquelle ils donnent accès. Il en est de même dans les parcs à thème. On accède au parc Disneyland à Paris en passant sous un grand hôtel rose pâle sous qui est un point d’accès gigantesque à la mesure du parc. Le parc Walt Disney Studios, son voisin, ouvre ses grilles sur un château d’eau factice affublé des oreilles de Mickey. L’entrée du parking est elle aussi monumentale : le nom Disneyland est écrit en énormes lettres proportionnées au degré d’immersion promis. Au Futuroscope, guichets et points de contrôle sont abrités sous une structure métallique tout en longueur qui suggère, par l’écriture du mot « Bienvenue », anticipe l’évidence d’un passage encore conditionné, pourtant, par le contrôle des billets. Le Parc Astérix offre depuis l’extérieur toute une perspective ouverte sur le menhir géant où trône la stature d’Astérix dont le visage est tourné vers les futurs visiteurs.

Ces différentes fonctions associées aux seuils et aux barrières sont matérialisées par des architectures particulières. L’architecture des entrées de parcs de loisirs combine fonctionnalisme et gratuité du monumentalisme, références culturelles ou humoristiques, détournement de styles associés à de nouvelles fonctions qui placent le visiteur dans un rôle fictionnel avant même l’entrée dans le parc. L’architecture est au cœur du procédé d’immersion. Il nous faudra donc analyser les différents styles architecturaux, en déterminer les objectifs, leur lien avec leur réalité fonctionnelle ou avec la fantaisie. De quels styles les entrées des parcs de loisirs s’inspirent-ils et dans quel but ? Comment confirment-ils ou infirment-ils le concept affiché des différents parcs ? Claude Mignot décrit l’architecture du XIX^e siècle comme un mouvement qui a vu se distinguer fondamentalement le style et les styles, à travers la production consciente d’éclectismes dans des espaces conçus comme des « labyrinthes d’expériences » (Mignot 1983, 93-99). L’auteur définit deux types d’éclectisme : l’éclectisme typologique qui consiste à reproduire un style et un modèle en fonction du programme choisi ; l’éclectisme synthétique qui s’exerce aux combinaisons neuves de motifs d’époques différentes. Cette distinction nous permet d’amorcer une réflexion sur les entrées des parcs comme lieux où se fabrique et se vit la promesse d’un ailleurs. Dans l’éclectisme typologique, nous lisons en effet une quête de fidélité au modèle emprunté dans un objectif de représentativité. L’éclectisme synthétique, quant à lui, est à la fois déroutant du fait des combinaisons, en même temps qu’il lisse les fractures, dans le sens où il atténue les contrastes entre les styles empruntés. Historiquement et formellement, il est possible de partir de cette distinction architecturale pour amorcer une réflexion sur les entrées des parcs à thème : historiquement, le XIX^e siècle a vu l’expansion des lieux de l’imaginaire réservés autrefois à

l’élite³⁴⁹, sur la base de synthèses de styles historiques utilisées pour divertir à travers des récits interprétatifs et explicatifs. Formellement, il s’agit de chercher dans quelle mesure et avec quelles variations les entrées des parcs engagent une forme de promesse d’enchantement, en gardant à l’esprit la combinaison des contraintes logistiques et de symboles désirables qui constitue le fil conducteur de cette section. Les observations que nous avons menées dans les zones de transition à Disneyland Paris, au Futuroscope et au Parc Astérix, ainsi que la documentation recueillie sur d’autres parcs d’attractions, permettent de proposer une lecture des entrées des parcs en distinguant deux types : l’entrée-fragment et l’entrée-indice. Un parvis de parc, à la manière d’un *incipit* romanesque, contient l’ensemble du roman qui s’annonce tout en le laissant se dérober au lecteur et promettre une suite ascendante.

L’entrée-fragment, telle que nous la définissons, est une représentation fidèle de l’expérience proposée à l’intérieur du parc. Elle synthétise ainsi l’esprit du parc et, ainsi les styles qui peuvent s’y trouver. L’entrée fragment fonctionne comme un écran séparateur à visée descriptive, faisant métaphoriquement office de dernière page de brochure avant l’entrée. Dans notre terrain, le Parc Astérix relève de cette configuration. Sur le plan du décor et du paysage, le parvis présente deux niveaux de lecture : d’une part, des blocs esthétiques juxtaposés, comme autant de vignettes de bandes-dessinées ; d’autre part, des éléments composites qui synthétisent différents styles de référence, plus proches d’un éclectisme anachronique, voire d’une esthétique kitsch. L’entrée du Parc Astérix se construit comme un arc de cercle le long duquel se succèdent des espaces de différents styles : des grilles métalliques néoclassiques ponctuées de lances romaines (Figure 63, Figure 64) évoquent facilement les clôtures des lieux de pouvoir, des jardins du XIX^e siècle et des demeures bourgeoises qui en reprennent les codes. De l’autre côté, c’est l’esthétique plus modeste des *insulae* en bois et torchis (Figure 65), l’illusion de la pierre étant réservée à un édifice comme celui qui porte l’enseigne de « Crédit latin ». Cet éclectisme reproduit le foisonnement de l’expansion urbaine de l’empire romain tout en y ajoutant la simplicité gauloise promise par le parc et la menace guerrière qui en rythme les péripéties. La zone d’attente devant les tourniquets présente quant à elle un caractère composite : des rondins de bois irréguliers se référant aux camps romains et aux palissades du village gaulois de la bande-dessinée abritent des portiques fermés par des grilles ornées d’arabesques en fer forgé et des treillis, rappelant un art décoratif contemporain, associé aux jardins d’agrément (Figure 66). La rue commerçante qui succède aux tourniquets de contrôle et constitue ainsi la première activité au sein de la zone payante du parc poursuit cette synthèse en compilant des bâtiments issus de

³⁴⁹ La célèbre grotte de Thétys de Versailles en est un exemple.

toutes les provinces parcourues par Astérix au cours de ses aventures : Egypte, Scandinavie, Gaule, Grande-Bretagne, entre autres. Les zones du Parc Astérix opèrent progressivement la transition entre l’extérieur et l’intérieur : une végétation imposante, des panneaux signalétiques et des barrières en bois, des structures architecturales de service (guichets, toilettes, accueil) fidèles à différents aspects de la bande-dessinée, segmentées ou synthétiques et, enfin, dans la zone payante, une première étape consacrée à la juxtaposition de tous les univers du monde antique qui sont représentés au sein du parc. La zone de transition agit ainsi comme un fragment représentatif du parc où, toutefois, nous n’observons pas d’usages sociaux de l’ordre du divertissement ou de la construction de souvenirs, ce qui relève du deuxième type d’entrée : l’entrée-indice.



Figure 63 Vue de l'entrée du Parc Astérix depuis la zone d'attente avant les tourniquets de contrôle (photographie prise par l'auteur le 17/06/2017)



Figure 64 Vue de la zone payante du Parc Astérix depuis la zone d'attente avant les tourniquets de contrôle (photographie prise par l'auteur le 13/06/2017)



Figure 65 Vue des toilettes dans la zone située entre les parkings et les tourniquets de contrôle du Parc Astérix (photographie prise par l'auteur le 13/06/2017)



Figure 66 Vue de la ligne de tourniquets de contrôle du Parc Astérix (photographie prise par l'auteur le 13/06/2017)

L’entrée-indice est un dispositif spatial qui agit comme la trace d’une expérience perceptible et pourtant absente. Elle adopte ainsi généralement un style historique ou historicisé identifié et s’inscrit en elle-même comme une étape du parcours thématique dans le parc, en annonçant la présence dérobée d’autres étapes. Le Parc Astérix n’en est pas dénué dans une certaine mesure : les grilles qui séparent la zone d’attente et la zone payant du parc serpentent de manière sinueuse au sein d’un espace doté d’une cohérence décorative et architecturale dont le découpage semble arbitraire et soumis à l’emplacement préexistant des bâtiments de service. Il est toutefois dicté par la définition de ce qui peut être accessible avec ou sans billet. Cette

cohérence d’ensemble, sectionnée par une ligne de grilles fondues dans un décor, fonctionne donc comme un écran : le loisir ne commence qu’au-delà de ces grilles. Le plan du parc observable sur le site internet du Parc Astérix diminue l’impact de ces grilles au cheminement fracturé pour valoriser la cohérence d’ensemble de la zone. À l’occasion de son trentième anniversaire et de l’inauguration de l’attraction « Attention, menhir », le Parc Astérix a développé avec l’agence Havas l’aspect divertissant de ses zones de service : sur son parking, un menhir a été encastré dans une voiture autour de laquelle ont été installées des barrières de sécurité en bois³⁵⁰, construisant ainsi un pont narratif entre les zones de contraintes et l’enceinte de loisirs payante.

L’entrée-indice ne fonctionne pas comme un écran mais comme une antichambre : elle est une partie du parc où peut déjà se jouer l’expérience. Elle est l’apanage des parcs de grande taille organisés en système réticulaire³⁵¹. A Disneyland Paris, le système en vigueur à l’entrée est indiciel : le parvis est la trace d’un parc perceptible et pourtant absent. Une relation narrative se construit donc dès les passages contraints qui assurent la gestion des flux. Sous l’énorme portail constitué par l’hôtel Disneyland, des fausses publicités tapissant les murs vantent les attractions à travers des images issus des dessins animés. Ainsi, le réel est montré par des références imaginaires : l’attraction du château de la Belle au Bois Dormant n’est pas montrée par une photographie du château du parc mais par une image tirée du dessin animé de 1959. L’attraction sur les aventures de Blanche-Neige est elle aussi présentée par une affiche de film. La promesse du parc passe par une médiation qui n’est pas un miroir mais une déformation. L’ensemble du parcours qui mène aux tourniquets finaux est ponctué de tels appels à la suite, comme les panneaux publicitaires le long des tapis roulants du parking et des colonnes de type Morris. Dès le passage du point d’entrée initial, le complexe touristique se présente comme une ville autonome où l’auto-référence efface tout rapport avec ce qui ne concerne pas Disneyland Paris. Les visiteurs commencent avant l’utilisation de leur billet d’entrée leurs activités de loisirs : photographies, achats de souvenirs aux stands de vente ambulants, attente contemplative sur les bancs mis à disposition. L’entrée du deuxième parc de Disneyland Paris, Walt Disney Studios, repose aussi sur les caractéristiques de l’entrée-indice. Le volume architectural représente un portail de studio tel qu’on en trouve à Hollywood. Les portes majestueuses de ces studios constituaient déjà une attraction touristique en matérialisant la frontière entre le monde réel et le monde où se fabrique et se vit l’illusion. Cette entrée, dans un style bien particulier et identifié

³⁵⁰ L’adaptation de ces barrières dans un style associé au thème du parc enclenche le rapport comique à l’installation.

³⁵¹ Zone d’entrée au centre, autour de laquelle se distribuent les parcs, hôtels et infrastructures de transports

est déjà une étape du parcours thématique du parc qui est organisé spatialement et visuellement comme un studio de cinéma, où sont insérées des attractions à sensations. Si les jardins du parc Disneyland sont propices aux prémices d’une activité divertissante, le parc Walt Disney Studios n’a de l’entrée-indice que l’architecture et pas l’usage social. L’esplanade où se tissent les files d’attente avant les tourniquets de contrôle ne laissent pas observer de temps pris pour autre chose que l’attente avant l’entrée.

Au Futuroscope, l’entrée du parc ne se laisse pas analyser de la même manière que le Parc Astérix. Elle est en effet particulièrement déroutante en raison de son fonctionnalisme apparent et de l’activité sociale réduite qui s’y déroule. Qu’il s’agisse de l’accès depuis la gare ou de l’accès depuis le parking, c’est l’intégration qui qualifie l’entrée du parc du Futuroscope. Lorsqu’on arrive depuis la gare, le Futuroscope se révèle à travers la transparence d’une baie vitrée qui affiche l’horizon du parc comme un écran (Figure 67). Cet écran ne montre pas ce qu’il y a à faire mais le lieu à rejoindre dans une perspective qui ne sera plus rencontrée pendant la visite. La configuration n’est pas un fragment représentatif du parc mais son propre panorama constitué des reliefs formés par ses pavillons. Cette vision du parc qui se dérobe à lui-même, se montre sans se décrire, peut se lire comme la trace d’une activité possible. L’accès au parc qui s’effectue sous une structure métallique, depuis une mince esplanade à la sortie du parking, est quant à lui étonnant par un niveau de simplicité visuelle qui n’est visible que dans les parcs d’envergure locale, dont nous avons analysé les portes³⁵². À l’issue du parking s’ouvre une esplanade étroite, équipée de bancs, de réverbères qui imitent la courbe de bouquets de fleurs et d’une boîte aux lettres (Figure 68). Une halle métallique se dresse ensuite, habillée à son sommet d’un bandeau bleu ciel affichant le nom du Futuroscope et l’invitation « Bienvenue ». Visuellement, l’entrée hisse les grilles qui séparent la zone payante en ligne fine de portiques de contrôle. Le Futuroscope a une entrée-indice qui s’exprime par l’absence. Ce masquage, nous l’avons observé également au Parc Astérix, où les grilles séparaient deux espaces pourtant solidaires dans le bâti, et au parc Disneyland où la ligne de contrôle des billets est abritée par un hôtel imposant. Au Futuroscope, c’est la structure en elle-même, halle ou baie vitrée, qui suggère l’évidence d’un passage à venir. Dans les trois parcs, l’équipement technique de contrôle est posé dans un élément de décor qui contribue de façon différente à mettre en avant son statut décroché par rapport à la promesse du parc La porte-contrôle n’est qu’abritée par la porte-signes.

³⁵² Annexe II.C (volume 2)



Figure 67 Entrée du Futuroscope depuis la gare SNCF (photographie prise par l'auteur le 31/08/2019)



Figure 68 Vue de l'esplanade et de la halle d'entrée du Futuroscope depuis le parking (photographie prise par l'auteur le 01/08/2019)

Les trois parcs toutefois pris dans les filets de leur configuration capillaire, réticulaire ou en entonnoir, c’est dans l’ensemble du complexe touristique qu’il faut lire la présence de l’entrée-indice, comme appel constant à la suite et à l’actualisation du parcours, tandis que l’entrée-fragment pose à l’extérieur un écran de l’intérieur (

Tableau 13). Le cas est particulièrement éloquent au parc belge Plopsaland dont le bâtiment d’entrée se constitue d’une toile représentant un écran de télévision sur lequel apparaissent les personnages de fiction de Studio 100, groupe de médias et de divertissement qui possède le parc.

La section suivante approfondit cette construction du passage à la fois exhibé et intégré en proposant d’interpréter la visite d’un parc dans son ensemble comme une succession de passages, à la fois dans sa configuration et dans l’expérience vécue.

Tableau 13 Récapitulatif des caractéristiques de l’entrée-fragment et de l’entrée-indice

	Entrée-fragment	Entrée-indice
Architecture et décors	Synthèse de styles	Style formel
Fonction dans la visite	Fonction descriptive : écran séparateur entre l’extérieur et l’intérieur	Fonction suggestive : étape du parcours qui brouille la frontière entre l’extérieur et l’intérieur
Parcs généralement concernés	Parcs d’envergure locale ou régionale	Complexes multi-parcs avec hôtels

IV.B.3-Le passage comme principe de parcours

Cette section clôturera le chapitre en se demandant comment le passage est hissé en principe de parcours par les parcs et compris et mobilisé comme tel par les visiteurs. La section précédente a montré comment les parvis des parcs organisaient un rapport à la promesse de l’enchantement à travers le cheminement qui mène de l’arrivée jusqu’à la zone de loisirs, analysé sous l’angle de la coprésence de forces symboliques et d’équipements visant à contenir les flux. Il nous reste à voir comment ce cheminement peut s’appliquer à l’ensemble de la visite et en enrichir ainsi la compréhension.

IV.B.3.a-Les imaginaires du passage et de la séparation

Les imaginaires du passage tels qu’ils sont projetés dans les contenus promotionnels des parcs valorisent la facilité et l’accessibilité en même temps que les parcs sont montrés comme des lieux exceptionnels dont le quotidien ne saurait reproduire l’ambiance et l’effet dépayçant. Ce paradoxe de l’évasion accessible s’exprime par une rhétorique de la preuve associée à des jeux linguistiques et narratifs. La technique n’est pas propre aux parcs à thème mais inonde l’imaginaire publicitaire du tourisme dans son ensemble même si les destinations fermées en sont particulièrement proches. L’essor du chemin de fer au XIX^e siècle a favorisé la promotion d’excursions rapides et régulières sur les côtes et à la montagne depuis la capitale (Figure 69). Les expositions universelles s’affichent comme des lieux d’émerveillement de masse, rendues accessibles au plus grand nombre par des actions de séduction tarifaire (Figure 70). De nos jours, la fabrication locale d’ambiances lointaines s’avance comme un argument de dépaysement

instantané sans la contrainte de la distance et du temps (Figure 71, Figure 73). Les imaginaires touristiques sont ainsi empruntés et remaniés pour faire comprendre que l’ambiance, même sans artifice technique, est aussi une question de paysage et, donc, de regard porté sur l’environnement, qu’il soit proche ou lointain (Figure 72).



Figure 69 Affiche du Chemin de Fer du Nord pour des trajets vers Boulogne-sur-Mer, Henri Gray, 1890 (source : <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53221504d>)

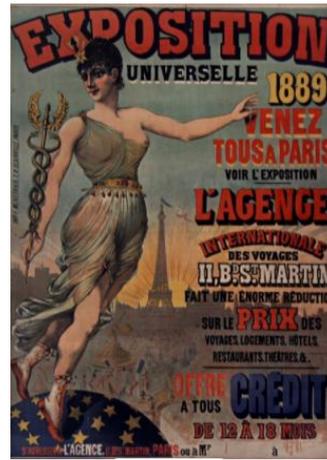


Figure 70 Affiche de l'Agence internationale des voyages pour l'Exposition universelle de Paris de 1889, éditeur non-identifié (source : <http://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb39839609j>)



Figure 71 Affiche publicitaire pour un village Center Parcs proposant une ambiance tropicale à proximité de Paris (photographie réalisée dans le réseau du métro de Paris le 11/10/2019)



Figure 73 Encart publicitaire pour le complexe Villages Nature qui valorise l'efficacité de son ambiance dépaystée sur le site du journal www.20minutes.fr (capture d'écran réalisée le 20/07/2019)



Figure 72 Encart publicitaire pour les îles de loisirs en Île-de-France qui compare ses paysages à la Réunion, en couverture du journal gratuit C News du 28/06/2019 (photographie de l'auteur)

Dans les sciences de gestion, la viabilité des parcs à thème comme lieux d'attraction dépend de leur séparation physique et paysagère avec le quotidien, devant faire rester des visiteurs sur place par la mise en scène d'une évasion :

« Cette constatation est particulièrement fréquente pour les parcs à thème ou les parcs de loisirs pour lesquels un flux d'activités nouvelles doit être maintenu, d'autant que de telles structures sont implantées dans des sites

géographiques ne présentant que peu d’intérêt » (Lozato-Giotart, Balfet, et Leroux 2012, 84)

Toutefois, les usages métaphoriques des parcs tendent à faire baisser les barrières symboliques entre le parc et son environnement. Les barrières physiques sont elles aussi appelées à se fondre dans de douces transitions ou, de manière plus radicale, la présence de tout dans tout. Le parc de la Villette évoque la possibilité pour un jardin de ne pas acquérir sa force ostentatoire de ses grilles posant l’espoir de la séparation mais de sa continuité. L’exposition *La ville fertile, vers une nature urbaine* (Cité de l’architecture et du patrimoine 2011) fournit des exemples frappants de la manière dont les séparations sont invitées à se brouiller dans les espaces fonctionnels urbains. L’affiche, dont la structure n’est pas sans rappeler *Un homme contemplant une mer de nuages* de Caspar David Friedrich, invite dans ce même double mouvement à faire tomber les séparations tout en mettant le spectateur dans la position même de celui qui, avec puissance, découvre l’ailleurs de l’extérieur (Figure 74). L’exposition, de type immersif, fait entrer de salle en salle le visiteur dans des ambiances matérielles et sensorielles où les arcs végétaux et les arches de pierre s’épousent au-dessus d’un cours d’eau. Ce microcosme, une fois répandu partout, peut-il encore, sans frontières, être microcosme ? Les montages d’artistes alternent ces images confondant les éléments dans des scènes à la fois harmonieuses et apocalyptiques, et d’autres qui se structurent nettement autour d’une ligne séparant un panorama de bâti urbain et des étendues de prairies, friches, jungles, rivages. La nature dans la ville, la ville dans la nature : un problème de limites, de séquences, d’indistinction ou d’exacerbation.



Figure 74 Capture d’écran du site officiel de l’exposition *La ville fertile* de la Cité de l’architecture et du patrimoine (2011), <https://www.citedelarchitecture.fr/fr/exposition/la-ville-fertile>, consulté le 17/05/2020

Ce paradoxe géographique relatif à la clôture est relevé par Thierry Paquot qui indique que chaque limite invite à son franchissement, à son recul en même temps qu’à sa multiplication (Paquot 2012). Marc Augé en fait quant à lui un problème méthodologique dans ses commentaires sur l’évolution des études anthropologiques, soumises dans la contemporanéité

aux changement d’échelles, devant à la fois prendre en compte les individus, les multiples connexions non-localisées qu’ils entretiennent avec des espaces lointains, l’autonomie des espaces de communication en même temps que les références qui les relient (Augé 1994). Les parcs s’étendent dans les villes métaphoriquement, mais aussi géographiquement. Les grands parcs ayant des liens étroits avec l’Etat et / ou les collectivités dans les choix de développement urbain, il en résulte une complexité dans la gestion des espaces qui les entourent et deviennent des fronts. La vente de l’esplanade des gares à Chessy par l’établissement EPAFRANCE au parc de loisirs est l’objet de contentieux. Le Futuroscope a quant à lui connu une succession de statuts, n’ayant pas donné lieu à des débats sur l’espace public mais l’intérêt général dans le maintien de l’existence du parc. Le parc fut lancé à l’initiative du département de la Vienne. En 2000, le département conserve la propriété du site mais cède la gestion au groupe privé Amaury, dont les mauvais résultats conduiront à la création d’une société d’économie mixte en 2002 dont le département est actionnaire majoritaire. Le parc est géré depuis 2011 par une société anonyme détenue en majorité par la Compagnie des Alpes, mais encore à ce jour en partie par une société d’économie mixte elle-même constituée en majorité du département de la Vienne et d’autres actionnaires publics comme la Caisse des dépôts ou le Grand Poitiers³⁵³. Ainsi, un parc, en étant séparé, est cependant toujours marqué par ses points de contact avec l’espace qui l’entoure, tant sur le plan identitaire du territoire que sur le plan politique de l’intérêt général.

Pour analyser le rapport établi entre facilité et évasion, nous nous intéressons particulièrement ici aux pages des brochures consacrées aux modes de transport permettant d’accéder aux parcs. Disneyland Paris représente l’arrivée dans son enceinte comme un acte magique caractérisé par un déplacement dénué d’effort et condensé dans un instant court : « un jeu d’enfant », « le tour est joué », « arrivez directement », « envolez-vous vers la magie en un rien de temps », « rien de plus simple ». Le trajet, contrairement à l’adage qui le hisse en expérience essentiel du voyage³⁵⁴, est réduite par le parc à une formalité agréable et donc, en creux, comme une contrainte en soi, nécessitant des « astuces » pour voyager « le plus sereinement possible ». En plus du texte, les images choisies pour illustrer le voyage compriment également ce qui sépare le visiteur de sa destination en montrant cette transition comme une parenthèse déjà empreinte de la magie du parc. Cela s’exprime par des représentations d’un temps

³⁵³ Données recueillies le 31/08/2019 sur les panneaux de l’exposition dédiée à l’histoire du Futuroscope, dans le cadre de ses 30 ans d’anniversaire, dans la gare TGV du Futuroscope.

³⁵⁴ Robert-Louis Stevenson écrit notamment que « l’important, ce n’est pas la destination, mais le voyage lui-même ». Les périples d’Ulysse et les romans initiatiques se nourrissent également des tours et détours qui font du déplacement l’attrait du voyage.

libéré des préoccupations et rendu à la relation intime intergénérationnelle³⁵⁵ ou par des jeux de mots rhétoriques. Le zeugme « Envolez-vous vers la magie » se réfère à la double acception physique et onirique du verbe « s’envoler ». Le slogan de la publicité pour Air France insérée dans la brochure 2017-2018 de Disneyland Paris, « Faire de vos rêves une réalité », prolonge textuellement les éléments figuratifs qui montrent la transformation douce d’un fleuron de pissenlit, doté d’oreilles de Mickey, en avion de ligne³⁵⁶. Le pissenlit est populairement associé à la pratique d’un vœu formulé avant de faire s’évaporer les fleurons dans les airs dans le but d’être entendu. La mythologie des productions Disney en est familier dans nombre de ses films où le héros adresse un vœu désespéré au ciel, à l’eau, à une étoile ou à une fleur³⁵⁷, avant de se trouver confronté aux épreuves. Le trajet, s’il est ici valorisé, est néanmoins en partie dématérialisé par le tour métaphorique.

Le Parc Astérix présente un intérêt particulier pour les usages graphiques qui sont faits de son horizon paysager. Il est systématiquement transformé et mis en scène dans un esprit paysager pour servir de fond iconique à la description des équipements qui l’entourent. Si Disneyland Paris masque le trajet en vantant les transports qui conduisent au cœur de la magie, le Parc Astérix se dit quant à lui « au cœur d’une forêt millénaire ». L’hôtel La Cité suspendue, ouvert en 2018, est présenté dans la brochure 2017-2018 à l’état de dessins de projet. Les photographies mettent, avec humour, les visiteurs en situation de découverte et de conquête, disposés à se plonger dans des histoires qui les déconnectent dans un « dépaysement total » : un couple affublé de couvre-tête en forme de sangliers et un enfant muni de son casque ailé se lancent à l’assaut du pont qui les sépare de l’hôtel. L’imagination est ainsi motivée sur le mode de l’enfant qui produit des histoires à partir du fictif, du possible, de ce qui n’est pas encore. Le visuel de la Cité Suspendue met en valeur un accès à plusieurs étapes qui en fait une citadelle fortifiée : un long pont qui mène à l’entrée de l’hôtel ponctué d’un portique central et qui se termine par un chapiteau avant la porte du bâtiment central.

La réouverture du Parc Astérix en juin 2021 après la fermeture administrative due à l’épidémie de covid-19 a donné lieu à un film de deux minutes sous la forme d’un mode opératoire exposant les pratiques de prévention en vigueur au sein du parc³⁵⁸. L’accent n’est pas mis sur les attractions mais sur les échanges sociaux et les déplacements des corps de l’arrivé à

³⁵⁵ Page "Transports" de la brochure 2017-2018 de Disneyland Paris (p.60)

³⁵⁶ Publicité pour Air France insérée dans la brochure 2017-2018 de Disneyland Paris (p.62)

³⁵⁷ Respectivement les dessins-animés *La petite sirène* ou *Raiponce*, *Blanche-Neige et les sept nains*, *La Princesse et la Grenouille* ou *Pinocchio*, et *La Belle et la Bête*

³⁵⁸ Vidéo diffusée sur la chaîne Youtube du Parc Astérix le 02/07/2021 (<https://www.youtube.com/watch?v=cqNiY7DRIQk>)

l’hôtel à la sortie du parc. La vidéo se présente comme l’annonce de retrouvailles, sur le format d’une anabase à la fois spirituelle, sociale et spatiale : le dernier plan affiche une conclusion interprétable à la lecture de ces trois aspects : « Tous ensemble retrouvons le chemin du village gaulois ! ». L’hôtel choisi pour la vidéo est la toute dernière création du parc qui apparaît à travers sa porte monumentale dressée pour ressembler un accès défensif de l’ancienne Lutèce. Une famille profite de l’obligation du port de masque pour organiser un concours de rapidité, dans la même idée de la transformation de la contrainte en activité ludique et séduisante qui nous a occupé plus haut : le titre de la vidéo annonce en effet des conseils pour « s’amuser en toute sérénité ». L’arrivée dans le village gaulois situé au centre du parc consiste également en une activité sociale de salutation dans le respect de la distanciation physique : Astérix et Obélix n’embrassent pas les clients mais leur lancent des baisers de loin. Enfin, la sortie du parc se conclut par le dépôt de déchets dans une poubelle. Si l’ensemble du film insiste sur les rapports sociaux, ces derniers sont restreints par des règles : le récit du séjour est celui d’une pratique où les traces des corps sont évitées et s’effacent après leur passage. La visite est ainsi doublée d’écrans protecteurs successifs qui dramatisent le contact physique pour mieux montrer, paradoxalement, les écrans qui se dressent entre les corps et les objets.

Le Futuroscope met à l’honneur son passage facile et immédiat à travers le motif de l’attraction, dans son double sens de force physique et de manège. La brochure 2018 s’ouvre sur un visuel représentant l’expérience du simulateur de vol L’Extraordinaire voyage qui, dans une mise en abyme, donne l’illusion de survoler le parc recréé en images de synthèse. L’ouverture de la brochure cumule ainsi une représentation merveilleuse de l’arrivée dans le parc et une publicité pour la nouvelle attraction technologique du parc. La nouvelle identité publicitaire du parc entreprise depuis la saison 2020 avec l’utilisation d’une famille imaginaire nommée Oscope, qui permet de représenter l’adéquation du parc à plusieurs profils sociaux, reprend la même idée du survol et de l’atterrissage en l’appliquant à l’ensemble des contenus promotionnels. Les membres de cette famille flottent dans les airs et ne peuvent résister aux forces physiques qui les attirent dans les différentes zones du parc. Le passage est ainsi effacé au profit d’une arrivée magique qui permet aussi de prolonger l’histoire publicitaire du parc, attachée à la valorisation de son panorama. L’effacement du trajet est un leitmotiv des représentations : Mickey et ses amis, en 1992, prenaient déjà possession de Disneyland Paris en parcourant les cieux juchés sur de petits nuages. Dans un autre film publicitaire, c’est un artiste qui, comme dans le film *Mary Poppins* et la tradition du *cartoon* absurde, dessine pour une famille un cercle dans le sol qui permet d’accéder au parc sans autre transition.

Les parcs matérialisent l’illusion de ce transfert magique dans les technologies mobilisées

dans leurs manèges. Le Futuroscope, outre son simulateur de vol déjà cité, crée l’illusion dans la salle d’attente de son simulateur de vol d’un trajet en navette au cœur du parc, à partir d’écrans dont le défilement d’images donne l’impression du mouvement tandis que la salle est statique. Disneyland Paris utilise la même technique pour le hall de sa maison hantée dont les murs s’allongent et invitent les visiteurs à croire qu’ils s’enfoncent dans les fondations de la maison qui symbolisent l’accès à ses secrets de famille enfouis et funèbres. La montagne russe Space Mountain, librement inspirée du roman *De la Terre à la Lune* de Jules Verne, reproduit la sensation du canon décrit dans le roman grâce à un système de propulsion en remplacement de la traditionnelle chaîne de tractation posée sur les rails.

IV.B.3.b-Des portes dans les portes : la circularité des passages successifs

L’analyse des plans des parcs apparaît pour nous comme l’objet qui fait communiquer le parc tel qu’il pourrait être et le lieu tel qu’il peut être parcouru. Elle permet d’engager une réflexion sur les différents passages qui y sont représentés. Olivier Bonin relève trois caractères dans la carte : elle est utilitaire, scientifique, esthétique. Il propose une distinction entre la carte, qui se réfère à un état donné et observable et le plan qui, de manière prospective, « possède la double dimension d’être un modèle du monde et de servir de modèle au monde, ce que n’est pas la carte. Un plan de ville est une extension du plan d’un architecte, qui décrit la future implantation spatiale d’un bâtiment qui n’existe pas encore, et auquel le monde devra se conformer » (Bonin 2014, 54). Le vocabulaire des représentations pratiques de l’espace pratiqué par les parcs est plus fidèle au terme de « plan » qu’à celui de « carte », dont la fonctionnalité de ces objets serait toutefois plus familière si on lit Olivier Bonin. L’usage courant n’hésitant pas à confondre les deux termes, nous utiliserons cependant cette distinction pour envisager les cartes utilitaires des parcs comme des objets permettant également une projection. Leur existence permet de planifier la visite, de s’y projeter et d’y plonger. La première chose que nous faisons en entrant dans un parc à thème est la recherche d’un plan des lieux pour organiser sa journée. Lors de notre visite au Futuroscope, une affiche invitait tous les visiteurs sortant du parking à télécharger l’application mobile permettant de se repérer dans le parc. Disneyland Paris publie une actualité en juillet 2021 pour présenter ses nouveaux services digitaux permettant de « chercher », « réserver », « maximiser l’expérience », « minimiser l’attente »³⁵⁹. Si les plans ont

³⁵⁹ Actualité publiée sur le site institutionnel de Disneyland Paris le 06/07/2021 (en ligne : <https://disneylandparis-news.com/disneyland-paris-experience-visiteurs-nouveaux-services-digitaux/>, consulté le 19/07/2021)

été complétés par d'autres outils d'accompagnement de la visite, le principe de l'anticipation d'une route persiste. Les plans continuent d'être mis à disposition sur des présentoirs à l'entrée des trois parcs que nous avons visités. Leur datation signale l'obsolescence rapide des informations qui y figurent. Toutefois, les brochures touristiques qu'il est possible de trouver dans les offices de tourisme, les hôtels, les agences de voyage, présentent également des cartes où l'idée de la visite se hisse en parcours et en activités choisies.

Les cartes en papier distribuées à l'entrée des parcs et leurs équivalents numériques présentent différentes manières d'extraire du parc des itinéraires. Pour représenter les différents thèmes et les attractions qui fondent le récit du parc, les cartes se servent de couleurs, d'écriteaux ou de symboles qui ponctuent le parcours de passages. Disneyland Paris divise son territoire en différentes zones de couleurs indiquant les thèmes qui informent la réalité en la déformant. Le Parc Astérix colore ses zones thématiques (La Gaule, L'Empire Romain, La Grèce Antique, etc.) et utilise un autre code de couleurs pour qualifier le type de sensations promises par chaque attraction. Le Futuroscope opte pour une classification mixte par sensations (en famille ou sensations), par activités (spectacles, « petites curiosités ») et par partie géographique (dans le cas de Futuropolis, la zone pour enfants). Dans cette manière d'orienter cartographiquement la réalité, l'entrée est située en bas : on monte en s'enfonçant dans le parc. Le parc se montre en front pionner par l'élévation symbolique du visiteur à travers les univers proposés. Les trois parcs de notre terrain permettent un parcours circulaire entrecoupé de carrefours et d'allées transversales marquées par des indicateurs qui nomment des changements successifs de lieu.

Le deuxième aspect de l'imaginaire du passage que nous avons observé est en effet la multiplication des portes qui n'en occupent pas la fonction et voient donc leur force symbolique augmenter. Il en existe différents types : les arches décoratives qui anticipent les portiques de contrôle ou l'entrée d'une attraction, les bornes qui formalisent la transition entre deux zones thématiques, les portes éphémères. Les arches décoratives se situent en amont de l'accès contrôlé à la zone payante. Elles constituent une première étape annonciatrice et montrent le chemin à prendre. A Disneyland Paris, la forme réticulaire du dispositif d'entrée fait cumuler à ces arches le double rôle de l'ornementation et de la gestion de flux : elles permettent de bloquer l'accès à un des trois grands espaces de loisirs (les deux parcs et le Disney Village), de restreindre les accès en cas de faible affluence et de maximiser les axes d'évacuation des foules au moment des fermetures nocturnes. En journée, ces portails produisent avant tout des perspectives forcées dans lesquelles s'emboîtent les différentes étapes du dispositif d'entrée (Figure 75). Si le parc du Futuroscope n'est pas doté de portail de ce type, la perspective de la technopole de l'autre côté de son parking, flanquée de deux bâtiments symétriques, invite cependant à y lire une entrée vers

un univers urbain concurrent (Figure 76). Par ailleurs, l’entrée panoramique depuis la gare constitue une arche transparente qui désigne l’horizon d’une direction. Le Parc Astérix ne possède pas non plus d’arche qui anticipe les portes protectrices mais son menhir géant est visible de l’ensemble du parc et fait face aux visiteurs qui arrivent des parkings en se rejoignant sur le même axe produit par la configuration en entonnoir. L’arche n’est cependant pas réservée aux parcs de l’ampleur de Disneyland Paris, dont la taille impose de substituer aux repères visuels des points d’étape comme les arches. Le parc Bellewaerde à Ypres, en Belgique, a rénové en 2019 une de ses deux entrées. Il s’y comprime en un espace réduit une première arche, une grille qui donne accès à une place où se vendent les billets, elle-même débouchant sur une autre arche massive où s’effectuent les contrôles avant l’accès à l’enceinte payante. Les statues jouent plus précisément un rôle équivalent aux arches annonciatrices lorsqu’elles se trouvent au centre d’une place qui mène au parc. Disneyland Paris cumule une arche et une statue qui rend hommage aux concepteurs historiques des parcs. Le Parc Astérix annonce l’entrée de sa montagne russe Tonnerre de Zeus avec une statue monumentale de Zeus dont les jambes forment un arc et qui joue à la fois le rôle d’entrée et de point de repère visuel pour la zone grecque³⁶⁰. Le parc Plopsaland en Belgique anticipe l’écran géant que les visiteurs traversent pour accéder au parc avec une sculpture représentant une porte géante entrouverte, utilisée comme point photographique avant de pénétrer le parc.



Figure 75 Arche annonçant l’approche du parc Walt Disney Studios en encadrant sa perspective paysagère (photographie prise par l’auteur le 13/06/2017)



Figure 76 Entrée de la technopole du Futuroscope faisant face à l’entrée du parc, vue depuis le parking (photographie prise par l’auteur le 31/08/2019)

Le deuxième type de porte symbolique est performatif : il s’agit de bornes qui indiquent par le texte la matérialisation d’une frontière qui n’implique pas de contrôle ou de restriction, mais un changement de décor. On les trouve aux limites des zones thématiques et construisent

³⁶⁰ On y lit une référence au mythique colosse de Rhodes et aux colonnes d’Hercule, parodiée dans l’esprit anachronique des albums d’Astérix par un sous-vêtement à pois roses observable lorsqu’on passe sous les jambes de la statue.

ainsi l'expérience du parc en succession de chemins de traverse. Ces bornes se présentent sous la forme de panneaux ou de statues où la mention « Bienvenue » accompagne souvent la dénomination du lieu. Le rôle performatif de ces bornes peut être comparé aux panneaux qui indiquent sur les routes un changement de commune, de département ou de région, sans discontinuité apparente dans le champ de vision. Si elles peuvent avoir un rôle géopolitique, comme le quadripoint touristique où convergent aux Etats-Unis les limites de l'Arizona, du Colorado, du Nouveau Mexique et de l'Utah, elles occupent dans les parcs une fonction qui affirme en leur propre enceinte la promesse d'une discontinuité. Au Parc Astérix, le panneau « Bienvenue en Egypte » (Figure 78) est hissé sous le circuit d'une attraction aquatique qui sert aussi d'arche et contribue ainsi à faire se croiser les mouvements. Le panneau « Limite de l'Empire romain » (Figure 77) raconte à la fois la résistance du village d'Astérix à l'envahisseur tout en séparant les zones thématiques romaine et gauloise. La limite s'entend alors de l'intérieur et annonce une sortie tournée vers l'inconnu plutôt que la promesse d'un lieu trouvé. A Disneyland Paris, qui se fait connaître pour ses transitions douces entre les zones thématiques, on trouve tout de même ce type de bornes plantées sur un talus au bord de chemins excentrés et dont seul le texte indique la position du visiteur dans le parc (Figure 79).

Nous en arrivons donc à l'utilité sociale de ces panneaux qui ne suscitent pas les assauts photographiques des accès monumentaux, bien qu'ils cumulent aussi la fonction de nommer et la fonction d'ornementer. Les observations que nous avons pu mener indiquent que ces panneaux séparateurs et performatifs sont pour les visiteurs des marqueurs de leur progression dans l'espace avant de rejoindre leur prochain point de chute. Ils confirment, comme les arches monumentales mais sans la dimension sociale du souvenir à capter, une suite à venir et le surgissement proche de l'endroit recherché : leur apparence modeste est un faire-valoir de la majestuosité qui approche. Sous le panneau « Bienvenue en Egypte », les visiteurs se satisfont de la proximité annoncée du temple qui accueille la montagne russe Oz'Iris, attraction-phare du Parc Astérix (Figure 78). A Disneyland Paris, la route circulaire et à l'écart ponctuée des modestes panneaux « Fantasyland » et « Discoveryland » fonctionne comme une sortie d'autoroute avant la récompense de l'authenticité.



Figure 77 Panneau indiquant la fin de la zone romaine au Parc Astérix (photographie prise par l'auteur le)



Figure 78 Panneau indiquant le passage de la zone gauloise à la zone égyptienne au Parc Astérix (photographie prise par l'auteur le)



Figure 79 Panneau indiquant sur une route écartée le passage de la zone Discoveryland à la zone Fantasyland au Parc Disneyland (photographie prise par l'auteur le 15/03/2018)

À côté de cette fonction d’appel occupée par ces bornes, les visiteurs sont en quête de portes qui demeurent invisibles. Des visiteurs du Futuroscope s’inquiètent de devoir, après le spectacle nocturne, longer des routes sombres sans éclairage pour rejoindre leur hôtel ou le parking. L’absence de clôtures à certains points isolés du parc fait dire à certains que le quotidien est Lors de notre visite, des visiteurs commentent un chemin traversant aux confins du parc qui ne « sert à rien » et n’indique rien de certain sur l’endroit où il mène. Une série de photographies tapisse un mur en béton qui longe ce passage peu fréquenté et l’institue en promenade sans autre but que sa propre issue (Figure 80).



Figure 80 Passage traversant longeant la limite du Futuroscope dont la monotonie est corrigée par une exposition de photographies (photographie prise par l'auteur le 31/08/2019)

L’existence de trois accès au parc du Futuroscope dérouté les visiteurs en quête de la bonne entrée pour l’attraction recherchée. Les accès multiples pour une même attraction dans les

trois parcs de notre terrain (tous publics, personnes en situation de handicap, coupe-files, files d’attente pour passagers « en solo ») font émerger une sensation labyrinthique d’absence de repères qui ne se confond pas avec le dépaysement. Les passages manifestement fonctionnels, les ouvertures non-protégées et la multiplicité des accès donnent paradoxalement le sentiment trop explicite d’être parké. A Disneyland Paris, c’est le trop-plein d’ornementation qui estompe les repères : l’obscurité de certains passages et les portes dérobées noyées dans le décor suscitent des inquiétudes mais le constat simultané d’une ambiance « magnifique ». Le Corbusier commente de manière catégorique les ornements qui brouillent les fonctions pour reproduire de manière factice les éléments d’un confort connu du quotidien au sein d’un espace clos d’évasion, comme sur les paquebots, mais aussi les lieux de l’intimité :

« Alors pourquoi, sur les gentilles villas des environs, ces immenses toits inutiles ? Pourquoi ces fenêtres rares à petits carreaux, pourquoi ces grandes maisons avec tant de pièces fermées à clé ? Alors pourquoi ces bibliothèques ornées d’Acanthes, ces consoles, ces vitrines, ces vaisseliers, ces argentiers, ces buffets de service ? Pourquoi ces immenses lustres ? Pourquoi ces cheminées ? Pourquoi ces rideaux à baldaquins ? Pourquoi ces papiers au mur, pleins de couleurs, de damas, de vignettes bariolées ? [...] On demande des hommes intelligents, froids et calmes pour bâtir la maison, pour tracer la ville » (Le Corbusier 2008, 90)

Nos analyses confirment la présence d’une tension qui lie de façon ténue dans l’évasion la contemplation des ornements et la sensation d’une progression signifiante dans le passage. L’ornementation chargée à contempler n’est pas une quête en soi chez les visiteurs chez laquelle l’enchantement conjugue l’engagement du corps et l’exercice interprétatif. Dans cette configuration et cette représentation des parcs qui hissent les passages en étapes désirables de l’entrée et de la sortie permanentes, les visiteurs observent ainsi une forme de contrainte. Les « passages obligés », par exemple dans les boutiques à l’issue des attractions ou le « système de passage inégal » relevé par un commentateur Tripadvisor au sujet des coupe-files indiquent l’inscription du corps dans une procédure spatiale qui entrave la quête de déconnexion en la réduisant à un cheminement prédéfini ou en hiérarchisant son accès. Le parcours segmenté en passages successifs se caractérise surtout pas des points incontournables où se joue une tension entre le lieu à atteindre, peut-on dire sacré, et ses abords qui le laisse visible sans permettre d’y pénétrer : l’expérience de l’entrée aux parcs comme aux attractions est ainsi vécue comme une suite de conditions à respecter : apparition limitée dans le temps et l’espace des personnages,

parc réservé ou privatisé certains jours, accès conditionnel en fonction du type de billet acheté, accessibilité des attractions « phares », « clés », « fétiches », influencée par l'affluence qui implique parfois de tourner dans le « jardin de Mickey » sans en profiter . Les barrières et palissades qui bornent les chantiers en cours dans les parcs produisent une frustration de ne pas « passer » de l'autre côté. Ce sentiment mixte d'être entré sans pouvoir se sentir intégré au lieu révèle que pénétrer un espace clos, au-delà du passage de la porte, est aussi un acte temporel où s'exprime une rencontre heureuse de conditions : un commentateur Tripadvisor indique ainsi que l'accès offert par le parc pour son enfant après un incident est arrivé trop tard. Cette rencontre ne se soigne pas par la compensation ou la promesse d'une seconde chance.

À la configuration labyrinthique et circulaire du parc répond une recherche de passages directs, indiqués, facilités. Les passages multipliés entre deux parcs, les parcs et les aires de pique-nique, les parcs et les hôtels sont autant d'actes répétés au cours d'un même séjour qui rematérialisent la visite après l'effet éblouissant et soulageant de l'arrivée. L'entrée, si elle est un moment d'émerveillement, est aussi l'endroit où le rejet est possible pour une raison administrative et nécessite de « forcer le passage », par exemple en passant par-dessus une clôture, comme le raconte un visiteur rendant compte de sa visite sur Tripadvisor, en raison de l'absence d'accès au Parc Astérix pour les cyclistes. C'est là que l'information que se recueille mais parfois trop tard, jusqu'à devoir « passer son chemin » ou « rebrousser chemin ». Cheminer arbore ses acceptions spirituelle et physique et se mue ainsi en activité de confrontation où il est question de passer devant l'autre, prendre et garder une place, éviter ceux qui se mettent « en travers » du chemin ou l'obstruent.

Tourner en rond, même si le parc est conçu en ce sens, transforme la visite en une épreuve : le tourniquet suscite l'angoisse lorsqu'il n'apparaît pas dans le champ de vision au milieu d'une longue file d'attente ou lorsqu'il faut mettre fin au séjour en éprouvant le poids du retour au quotidien. Le tourniquet est l'endroit où tout commence, où « *on oublie tous ses soucis* », là où tout se termine mais aussi là où rien ne peut commencer : l'entrée est le lieu de l'alternative entre rester et partir. Un commentateur sur Tripadvisor rapporte une scène dramatisée où une employée lui indique qu'il est libre de partir s'il ne souhaite pas attendre le redémarrage de l'attraction, tandis qu'un autre compare l'entrée d'un spectacle à une ruée pour la survie dans une ambiance panique.

La porte est enfin associée à un lieu de régulation des personnes. La saturation éprouvée de l'espace entraîne un sentiment de course effrénée menée par des « *adultes déchaînés* » ou un manque de pragmatisme chez d'autres qui comparent les autres visiteurs à des « zombies ». L'entrée est le seuil où s'opère une ruée vers l'efficacité : les conseils publiés sur Tripadvisor

appellent à arriver tôt, se garer à l’entrée et à « *se jeter* » sur les attractions. Un commentateur Tripadvisor va jusqu’à écrire son billet en s’adressant directement à Mickey pour lui annoncer que la souris concurrente allemande³⁶¹ ouvre moins sa porte mais mieux. Le chemin s’exprime souvent dans les billets sur Tripadvisor comme une métaphore du renoncement : l’acte de « repasser la porte » ne se reproduira pas avant la conviction d’une amélioration du lieu. Parcourir le lieu relève ainsi d’un engagement vécu comme une conscience investie et souhaitée par le visiteur que le lieu l’accueille. L’accès au parc est ainsi qualifié par les visiteurs de plus aléatoire, et donc plus préoccupant, que celle des attractions. Entrer dans le parc pour ensuite parvenir aux attractions est l’épreuve redoutée par les visiteurs qui y voient une condition ultime. Le parcours de visite comme succession de passages est producteur de centralités : on sait simultanément toujours où tout doit se passer et on est toujours aussi pourtant où tout se passe par la présence de places et d’esplanades, de repères visibles de chaque coin des parcs, d’ornements qui marquent la présence d’un lieu où se cumulent signification et activité.

En conclusion de ce chapitre, il est important de revenir sur la pensée d’une existence souhaitable qui constitue le fondement de l’analyse critique des formes de vie. Elle implique dans rapport à la domination qui pénètre les détails du quotidien une distinction de l’expérience et de l’utilité, la quête d’un sens anthropologique qui dépasse l’action. Theodor W. Adorno l’exprime ainsi :

« S’il y a dépérissement de l’expérience acquise, la faute en revient pour une large part au fait que les choses, étant soumises à des impératifs purement utilitaires, leur forme exclut qu’on en fasse autre chose que de s’en servir ; il n’y est plus toléré le moindre superflu, ni dans la liberté des comportements, ni dans l’autonomie des choses, or c’est ce superflu qui peut survivre comme un noyau d’expérience car il ne s’épuise pas dans l’instant de l’action » (1943).

La vie intime, soumise pour l’auteur aux puissances de domination, serait ainsi à interpréter dans l’expérience réflexive des passages au sein des parcs à thème comme une miniature des forces en action qui produisent l’illusion d’une liberté dans un labyrinthe clos. Toutefois, nos analyses et observations laissent apparaître des formes diverses d’efforts et de réflexions en faveur d’une vie souhaitable. Si le parc est un monde en miniature, il n’est pas rare d’y observer la quête d’en sortir après en avoir éprouvé les contraintes et les codes. L’enchantement à durée illimitée ne constitue pas un sens attribuable à la visite des parcs.

³⁶¹ Référence à Europa Park, parc à quelques kilomètres de Strasbourg, en Allemagne, dont la mascotte est également une souris

Les deux chapitres suivants poursuivent donc la réflexion sur les relations entrecroisées entre quotidien, errance et enchantement à travers deux axes : le passage transfigurateur qui participe à la mise à l’écart d’un quotidien vécu comme pesant (IV-C) et l’expérience du parc comme surgissement brutal des jeux connus du quotidien (IV-D).

Chapitre IV-C – Le passage transfigurateur : être un autre en entrant

Ce chapitre part de l’hypothèse qu’entrer dans un parc à thème est un acte d’évasion pris en charge par les visiteurs en vue de mettre à l’écart les formes de leur vie sociale qu’ils définissent comme quotidiennes : responsabilités sociales et économiques, problèmes et soucis déclarés comme universellement partagés, poids des codes identitaires. Le passage joue ainsi un rôle de transfiguration vécue et exhibée. Il ne s’agit pas dans notre enquête d’explorer les inconscients individuels et collectifs mais d’observer les façons dont cette transfiguration est un objet de partage social et d’attribution de sens.

Entrer dans un parc se conçoit ici comme un acte affiché volontairement en rituel symbolique, montré et démontré comme une garantie attribuée à la force de l’espace alors qu’elle réside dans un échange entre cet espace de l’altérité revendiquée et une pratique qui l’actualise. Sur le plan anthropologique, Pascal Dibie (2012) rappelle, pour commenter ce lien entre porte et changement d’identité, que le terme « parvis » a comme origine le nom latin *paradisius* en référence aux portes des églises qui matérialisent le seuil menant à la rédemption. Dans le cadre du voyage, cette hypothèse repose aussi sur l’étymologie du mot « voyage ». Nathalie Roelens y voit une transformation liée à un trépas, en se reposant sur la lecture de Charles Baudelaire. Tout voyage est, pour l’auteure, une rencontre manquée avec le réel, « là où s’insinue le fantasme ou l’imaginaire, sans quoi la littérature sonnerait son propre glas » (Roelens 2015, 29).

Le chapitre parcourt les dimensions de cette hypothèse en exposant les avatars du visiteur métamorphosé (1) qui poseront les fondements d’une catégorisation des comportements de l’altérité (2). Les réflexions reposeront sur l’analyse des contenus promotionnels qui représentent l’idéal de cette rupture avec soi-même, des observations de terrain permettant de catégoriser les comportements sociaux qui valorisent une métamorphose au moment où elle se produit et au moment où elle s’érige en machine d’enchantement ou de déception dans les comptes-rendus de visite sur Tripadvisor.

IV.C.1-Les avatars du visiteur métamorphosé

Cette section vise à observer les modes par lesquels les visiteurs instituent leur visite en parenthèse au sein de laquelle ils sont en quête d’un autre rapport au quotidien, à leurs corps, aux forces qui déterminent leur existence perçue, à leurs rapports sociaux et économiques. La visite comme métamorphose fait partie de la rhétorique publicitaire et spatio-technique des parcs au même titre que l’emphase d’une intimité retrouvée analysée dans la partie précédente. Nous y

ferons référence pour poursuivre notre démarche sémio-pragmatique qui consiste à creuser les liens qui se tissent entre les quêtes, les espaces représentés et parcourus et les leçons significatives exprimées de l'expérience.

IV.C.1.a-Un jeu d'échelles

La première façon d'aborder les avatars du visiteur métamorphosé est l'exploration des jeux d'échelle à l'œuvre dans les parcs à thème. Ces artifices tendent en effet à sortir le visiteur des repères qui commandent quotidiennement à son rapport aux espaces. Gaston Bachelard écrit que « le détail d'une chose peut être le signe d'un monde nouveau » et faire surgir des « rêveries » qui nous mettent hors du monde (Bachelard 1957, 151). La topophilie entreprise par le philosophe envisage ainsi l'accroissement de l'être dans la profondeur d'un mot ou d'un détail.

L'expérience offerte par les parcs à thème est celle d'un gigantesque jeu de rôle où le visiteur est emporté dans des mécanismes techniques qui perturbent les équilibres physiques connus. Il s'agit d'abord d'alternances fondées sur les jeux d'échelle. Pierre Alphandéry souligne que les parcs nous soumettent à une opération mentale qui relève d'un grand écart : nous sommes à la fois confrontés à des structures démesurées (parking, entrées monumentales, moyens de transport) et à des mondes miniatures. Il ne s'agit donc pas seulement des perspectives forcées qui créent des effets visuels de sur les distances mais d'alternances d'espaces ouverts et étroits. Les parcs nous font sentir successivement grands et petits, tantôt confinés, tantôt plongés dans des volumes d'une grandeur inattendue. Les espaces construits influencent en cela notre manière de nous situer par rapport à l'espace, comme Alice dans le conte de Lewis Carroll, soumise à des rétrécissements et des agrandissements successifs de son corps.

Comment peut-on définir la miniaturisation et le monumentalisme des parcs à thème ? Les éléments miniatures des décors ont les mêmes vertus que celles d'une maquette. La miniaturisation permet de saisir en un coup d'œil une totalité que nous ne pouvons percevoir habituellement. La miniature offre un panorama, un sentiment de domination du champ visuel. Le parc France Miniature propose des modélisations des grands sites français sur une surface de cinq hectares ayant la forme de l'hexagone français. La miniature, pratiquée depuis qu'existent les jouets et les panoramas, procure un plaisir fondé sur la condensation qui permet d'émerveiller par la maîtrise d'un ensemble et le soin du détail. Le plaisir provient ainsi de la densité : on voit plus de choses en moins d'espace. Le sens visuel est donc sollicité avec plus d'intensité. Enfin, comme pour les jouets, la miniature permet de saisir la réalité dans son ensemble, de le pratiquer, de se l'approprier. L'exposition « Des jouets et des hommes » qui s'est tenue au Grand Palais en

2012 a rappelé les fonctions des jouets miniatures : « pour faire comme maman, la petite fille se contente d'une maison de poupée, d'une dînette, son film intérieur ne demande aucune mise en scène hollywoodienne, la valeur symbolique de sa figurine suffit » (Girveau et al. 2011, 13-14). Le catalogue de l'exposition nous rappelle aussi que le jouet, c'est avant tout un moyen pour les parents de proposer à leurs enfants une vision du monde qu'ils veulent leur transmettre. Le jouet miniature s'exprime donc à travers les aventures que l'enfant lui fait vivre. Jouer avec des miniatures, c'est questionner le rapport au monde, se projeter, chercher à contrôler l'immensité et l'incommensurable, donner un terrain d'expression à nos peurs, comme la mort. Nous arrivons donc à la dimension philosophique de la miniature : de la référence voltairienne *Micromegas* à celle, swiftienne, de Lilliput, les jeux d'échelles sont avant tout un moyen de questionner la place de l'homme sur terre et dans l'univers ainsi que la relativité des valeurs et de la perception. La miniature nous rappelle que les créations humaines, aussi monumentales soient-elles, sont bien peu de chose à l'échelle de l'univers. D'un autre côté, elle vante l'art et la technique humaine en nous posant comme des dieux géants contemplant leurs œuvres. De cette manière, la miniature est une leçon d'humilité en même temps qu'elle flatte la création humaine pour ses prouesses artistiques et techniques. La miniature s'inscrit dans un étrange paradoxe : elle nous renferme sur nous-mêmes en condensant l'univers et elle nous donne tout pouvoir sur l'univers par le miracle de l'invention et de la création.

Les parcs regorgent de ces attractions miniatures. Il n'est pas rare de trouver dans les parcs à thème des zones proposant des manèges pour enfants qui imitent les modèles réservés aux adultes, mais en générant des sensations adaptées. Ces initiations s'inscrivent dans une perspective de transmission. Elles permettent de fidéliser l'enfant comme futur acheteur de sensations fortes. En même temps qu'il assume, en réservant des zones aux enfants, de ne pas être fondamentalement un lieu pour enfants, le parc se dédouble dans des bulles où il se représente en miniature. Nous prendrons l'exemple de Futuropolis, zone pour enfants du Futuroscope, et La Forêt d'Idefix, zone pour enfants du Parc Astérix. Futuropolis est un espace du Futuroscope placé au centre du parc entouré de canaux, ce qui en fait une île aux enfants séparée du reste. Son nom, construit sur le même modèle que celui du parc (radical formé de la racine « futuro » et suffixe substantivant d'origine grec : -scope, -polis), lui assigne une autonomie tant dans la forme que dans le fond, autant qu'une fonction de commandement central : il s'agit d'un îlot au milieu du parc qui a le statut de cité (*polis*) régissant une périphérie. On y trouve pour les enfants des activités à vocation pédagogique permettant de s'immerger dans la vie des adultes responsables : simuler la conduite en respectant le code de la route, construire des parties de travaux publics dans un bac à sable sophistiqué, éteindre les flammes en utilisant

une lance de pompier. La cité du futur pour l’enfant est ainsi la représentation d’une vie d’adulte, tandis que le parc autour offre aux parents un panorama de la vie des générations futures. La Forêt d’Idéfix est un ensemble de manèges du Parc Astérix réunis dans un même lieu. Le récit de fond de cette zone les présente comme des inventions farfelues sorties de l’imagination des druides de la bande-dessinée. Ces manèges, dans leur structure, reprend les mêmes mouvements que les attractions pour adultes en les transformant en machines de laboratoire secrètes, renfermées dans une forêt mystérieuse. La Forêt d’Idéfix est, comme Futuropolis, symboliquement au cœur du parc. Une vidéo officielle du parc rappelle que, le chien Idéfix ne supportant pas de faire souffrir les arbres, aucun déracinement n’a été exécuté lors de l’installation. Futuropolis comme La Forêt d’Idéfix sont des zones pour enfants diffusant un message explicite de naturalité et de non-violence (respect des règles et de la végétation existante), et fonctionnent comme des antichambres de l’âge adulte, des miniatures du plus grand parc qui attend les enfants une fois initiés.

It's a small world des parcs Disney qui, en une croisière de dix minutes, nous fait voyager à travers des décors enfantins inspirés du monde entier : le monde se renferme sur lui-même tout en étalant sa diversité. L'attraction a gagné son pari si nous en sortons pleins du désir de créer et de la satisfaction d'appartenir à l'humanité. Mais ce paradoxe n'en est pas vraiment un, car nous avons omis de distinguer deux types de miniaturisation. Le phénomène est différent selon qu'on miniaturise le décor ou qu'on miniaturise l'homme. La rue principale des parcs Disney est une ville miniature parfaite et joue le rôle des maisons de poupées où nous jouons à être des habitants en taille réduite, ce qu'Umberto Eco a décrit comme étant une falsification de notre désir d'acheter. Mais, dans la zone thématique Toy Story Playland de Disneyland Paris, c'est l'homme qui est transformé en jouet par la présence de décors démesurés, comme des blocs de construction géants, ou des figurines immenses. Si la première sorte de miniaturisation nous donne un pouvoir divin, la deuxième nous démontre que nous sommes de petits grains de sable au sein de l'univers, comme veut le prouver l'attraction Ratatouille de Disneyland Paris où les visiteurs sont réduits à la taille d'une souris dont nous suivons les péripéties dans les dédales d'une cuisine et d'une salle de restaurant gigantesques.

Les parcs à thème éblouissent aussi par leurs décors monumentaux qui ont des fonctions parallèles à celles de la miniaturisation. Dans son principe, le monumental est une prouesse technique comme la miniature. La grandeur des bâtiments et des constructions est un signe de puissance. Disneyland Paris a placé un des plus grands hôtels d'Europe à l'entrée de son parc. Au cœur du Parc Astérix trône géant trône un menhir géant sur lequel est juché une statue à l’effigie du héros. Les bâtiments gigantesques et futuristes du Futuroscope sont tous devenus des

symboles du parc dont il est possible d'acheter des reproductions sous la forme de lampes, de magnets pour réfrigérateurs ou de presse-papier. Les décors monumentaux sont des indices d'un monde dans lequel nous sommes sur le point de pénétrer. Dans les premières publicités diffusées à l'ouverture d'Euro Disney, c'était le château qui était montré comme l'entée monumentale dans l'imaginaire. Marc Augé souligne que la silhouette du château de la Belle au Bois Dormant que nous distinguons en arrivant en voiture à Disneyland Paris est un signe de reconnaissance : nous comparons la réalité aux photographies que nous en avons vues et dont nous avons rêvé (Augé 1997). Les décors monumentaux sont donc à la fois indices et points de passage. Ce sont des structures dédiées uniquement à la contemplation. Les châteaux des parcs Disney sont comme des musées : à l'intérieur du château parisien, on peut visiter une exposition de tapisseries retraçant les aventures de la Belle au Bois Dormant, par exemple. Ce château en béton est au parc ce que la Tour Eiffel est à Paris : un point de vue panoramique sur un territoire, un symbole du territoire, un musée-témoignage. Ils marquent le territoire de l'emprise que les parcs ont sur lui. C'est ainsi que les parcs à thème, récents, tentent de se hisser en hauts lieux touristiques : ils se dotent de lieux de contemplation qui semblent avoir toujours été là et autour desquels un monde s'est construit, comme les villes autour des forteresses au Moyen-Âge. Parfois, il peut ne pas s'agir d'un monument mais d'un gigantesque plan d'eau, un lac, une rivière, qui imite la création des villes anciennes, comme l'hôtel Les Quais de Lutèce du Parc Astérix, qui développe ses chambres autour d'un ruban aquatique inspiré du joyeux désordre de la capitale gauloise imaginée par la bande-dessinée de Goscinny et Uderzo. Le Futuroscope se développe en spirale autour d'un plan d'eau où sont hébergées les attractions pour enfants. Walibi en Belgique s'étale autour d'un lac, Bellewaerde, toujours en Belgique, le long d'une rivière. Les décors élevés ou paysagers sont donc des témoignages, les marques concrètes que l'espace est devenu lieu : il y a « quelque chose » à voir là-bas. On les contemple de loin avec désir et on se sent petits en s'en approchant. La prise de hauteur qualifie le monumentalisme des parcs à thème. La nature fait aussi partie de l'aspect monumental des parcs à thème. Pierre Alphandéry, dans son article sur la nature à Disneyland Paris, souligne la présence de centaines de milliers d'arbres plantés ex nihilo autour des parcs et des hôtels pour produire un écran séparateur ou une ambiance d'ailleurs fantaisiste ou hyperréaliste, comme les sequoias autour de l'hôtel du même nom. Il parle d'une nature « qui a pris place parmi les attractions du site » (Alphandéry 1996). Cela laisse entendre que la nature montrée dans son aspect monumental est elle aussi une attraction touristique en soi, et la prouesse des parcs à thème est de créer une telle nature dans des endroits où la vie agricole prédominait. Bellewaerde s'est aussi construit sur cet argument naturel, non seulement en proposant un véritable zoo plongé dans un cadre verdoyant enrichi de plantes et d'arbres

exotiques au nord de l'Europe, mais en faisant de cette nature un prétexte à la promenade entre l'expérience des différentes attractions. Mais, remarque Pierre Alphanodéry, ces promenades ressemblent davantage à des jardins d'acclimatation qu'à des forêts : chemins pavés bordés de poubelles en forme de troncs d'arbres, parfois même des écriteaux indiquant l'espèce de l'arbre, barrières et grillages empêchant de pénétrer dans la nature « sauvage ». Même dans sa forme naturalisée le monumental est muséifié.

Dans l'expérience vécue, les échelles prennent place dans cette même alternance d'activités confinées qui s'expriment dans des espaces, des achats, des objets et d'activités caractérisées par la domination des corps par la grandeur. Les « *petits trains* » et « *petits bateaux* » acquièrent leur qualificatif en raison de la taille réduite de leur circuit circulaire et de la comparaison à leurs équivalents dans la vie à l'extérieur du parc. Les attractions à faible sensation, appelées plus communément dans les contenus promotionnels et les discours des visiteurs, des attractions pour « petits et grands », sont assimilées à la taille de ces attractions, dans l'expression récurrente « *petit manège* » ou « *petit jeu* ». Il est intéressant d'observer au détour des allées du Parc Astérix un certain nombre de manèges esseulés, petits par l'espace qu'ils occupent et par le peu de visiteurs qui s'y rendent. Au contraire, les attractions monumentales connaissent une affluence ininterrompue. Les tendances de développement des parcs à thème s'écartent d'une logique quantitative pour privilégier la construction de zones nécessitant de lourds investissements de conception et contenant une seule attraction-phare autour de laquelle s'annexent des commerces et des restaurants. Cette logique se trouve jusque dans les parcs historiques comme Bagatelle dans le département du Pas-de-Calais. En 2017, le parc reconçoit entièrement un espace du parc en l'organisant autour d'une attraction sur le thème de l'aviation³⁶² prolongée par un restaurant qui se présente narrativement comme le hangar hébergeant les véhicules qui tournoient en face. Le plan d'investissement de Disneyland Paris pour développer trois nouvelles zones thématiques au sein du parc Walt Disney Studios repose sur le même principe d'une attraction de grande ampleur dont le récit immersif sera mis en scène sur un espace commercial élargi. Le Parc Astérix suit la même voie avec ses ouvertures annuelles de nouvelles attractions qui sont utilisées pour renforcer l'identité des différentes zones du parc, comme en 2017 et 2018 avec la zone de la Grèce antique et la construction de la gare monumentale Montparnassos et en 2022 avec l'érection prévue d'une montagne russe innovante dans la zone viking qui abrite un circuit à sensation hérité de l'inauguration du parc. Les manèges historiques qui sont souvent des copies d'attractions de foire et qui subsistent à côté à ces

³⁶² Il s'agit de Silver Wings : des véhicules en forme d'avion tournent sur deux axes simultanément.

développements monumentaux sont ainsi délaissés par les foules ou sont réintégrés comme attractions de substitution, repeints aux couleurs des colosses qui viennent les supplanter. Un visiteur de Disneyland estime ainsi que les « *attractions calmes sont vieillissantes et ternies par leur âge* ». Les visiteurs du Futuroscope font référence aux échelles pour comparer les attractions connues de tous et les « *plus calmes* », ces dernières étant érigées en refuges à ne pas oublier. Un visiteur du Parc Astérix rappelle entre parenthèses que « *ça fait du bien, aussi* ». Ces refuges se lisent également dans la qualification des activités sur le ton de la modestie. Changer d’échelle consiste ainsi à mettre à distance le parc pour se concentrer sur un « *petit rafraîchissement* », un « *petit souvenir* », un « *petit tour* ».

Le gigantisme, qui s’oppose à ces quêtes d’activités confinées de repli, s’exprime dans différentes dimensions de l’expérience. L’extraction du corps des mesures humaines est le critère le plus repéré de la sensation de gigantisme, ce que ce soit par des sensations « *à la hauteur de la démesure des premiers Disney* » ou, au Parc Astérix, par un sentiment d’immensité qui vient nuire au sentiment d’immersion lorsque la démesure prend la forme de l’absence de loisirs. Le Futuroscope impressionne par un gigantisme associé à la taille du parc et accentué par la distance ressentie à parcourir entre les différentes activités, alors que Disneyland est paradoxalement considéré « *pas si grand* » par plusieurs observateurs déçus. Le Futuroscope exige ainsi une endurance, une « *marche rapide* ». La taille y garantit une activité ininterrompue et insuffle chez les visiteurs un sentiment de liberté motivé par la sensation d’un flux maîtrisé.

IV.C.1.b-De l’adulte à l’enfant : du rappel à la construction du mémorable et de ses futurs souvenirs

Nous venons de voir comment les jeux d’échelles sont construits et éprouvés comme des voies de découverte en tant que plongée dans d’autres lois physiques ou d’échappée au sens d’un humble refuge. La deuxième métamorphose promise par les parcs et affichée par les visiteurs est le retour en enfance. La construction du souvenir en récit ne possède pas le monopole de la réminiscence si on en croit les taxonomies établies en psychologie³⁶³. Dans les paragraphes qui suivent, l’objet de la réflexion consiste à sonder comment le souvenir est mobilisé dans la

³⁶³ Watt et Wong (1991) en dénombrent six : « réminiscence intégrative utilisée pour assurer la cohérence et l’estime de soi, réminiscence instrumentale utilisée pour faire face à une détresse émotionnelle, réminiscence éducative utilisée pour transmettre l’héritage culturel et personnel, réminiscence échappatoire utilisée pour fuir une situation présente difficile à gérer, réminiscence obsessionnelle utilisée de façon compulsive sous l’effet de la culpabilité liée aux regrets des expériences passées, et réminiscence narrative est un souvenir du passé purement descriptif » (synthèse citée par Mezred et al. 2006)

qualification de l’expérience réussie. Cela nous permet de voir jusqu’à quel point retranscrire une visite, qui est déjà ouvrage rétrospectif en soi, creuse dans un passé au carré pour construire une idée de ce qui est digne d’être rappelé à la mémoire, en décrivant le souvenir de la visite en mobilisant des souvenirs qui lui sont antérieurs. Le souvenir permet ainsi de tisser des liens entre ce qui est connu et ce qui est vu, en définissant ce qui peut être *mémorable*. Le visiteur s’approprie ainsi sa visite par la rétrospection. Ce procédé contribue à donner une épaisseur temporelle au parc qui est analysée en fin de section.

Un composant saillant de ce procédé est la mobilisation de l’enfance. L’enfance est surtout une construction de l’âge adulte. Le reportage *Disneyland, mon pays natal*, réalisé par Arnaud des Pallières (2001) pour la chaîne Arte peut ici nous éclairer. Le film présente Disneyland dans une ambiance inhabituelle construite grâce à un décrochage entre les images et la bande sonore. Le son réel des prises de vue des visiteurs et des personnages et du réalisateur lui-même dans le parc est remplacé par un commentaire extradiégétique, forme de voix intérieure, qui réfléchit au lien entre Disneyland et la réalité, la présence du rêve de l’enfance dans l’âge adulte. Lors d’une intervention accordée à France Culture le 08/08/2019³⁶⁴, 18 ans après son reportage, Arnaud des Pallières précise sa définition de l’enfance comme un concept adulte et remet en cause l’idée selon laquelle l’enfance est par nature pleine d’optimisme et d’innocence.

Notre corpus publicitaire met largement en avant des métamorphoses magiques au cours desquelles l’arrivée dans les parcs produit un changement de statut social et, par extension, de comportement. Sur des affiches diffusées par Disneyland Paris entre 2017 et 2019 pour promouvoir la vente temporaire des billets pour adultes au tarif réservé aux moins de douze ans, on observe la moitié haute du visage d’un homme ou d’une femme arborant un grand sourire, les mains posées sur un mur. Ils semblent appuyés sur un guichet en essayant de se grandir. L’idée générale de ces affiches représente le passage du statut d’adulte au statut d’enfant, ce dernier se caractérisant par un enthousiasme exacerbé. Ces affiches montrent un double état d’euphorie. Premièrement, l’achat d’un billet adulte au prix enfant a un effet régressif : on retombe en enfance par l’achat de l’équivalent d’un billet à tarif réduit. Cette régression se traduit dans l’image par la taille réduite des adultes qui gardent cependant leur visage d’adulte pour que la publicité puisse acquérir tout son sens de transformation, de métamorphose. L’affiche produit ainsi un récit par l’œuvre de cette asymétrie entre la taille des personnages et leur visage. Cette asymétrie est

³⁶⁴ L’épisode « Disney l’urbaniste » du 08/08/2019 s’inscrit dans la série « Oncle Walt, Mister Disney » du programme *La grande traversée* : <https://www.franceculture.fr/emissions/grandes-traversees-oncle-walt-mister-disney/walt-urbaniste-walt-utopiste>

reprise dans le texte par le parallèle entre le mot « adulte » et le mot « enfant » mis sur le même plan par l’équivalence tarifaire, expliquant alors cette difformité et l’hybridité des personnages, tiraillés entre l’identité d’adulte et l’identité d’enfant.

Deuxièmement, l’acquéreur du billet à tarif réduit est euphorique aussi par les économies réalisées grâce à l’offre promotionnelle. L’adulte oublie alors tout sens commun et se laisse aller à la folle joie et à l’insouciance d’un enfant. L’adulte, libéré de la contrainte financière, peut profiter au maximum de Disneyland Paris. Il accède ainsi sereinement à la promesse même de Disneyland Paris qui est de nous faire replonger dans les récits féériques et mythiques de notre enfance. Ainsi, immergés dans cet état euphorique apporté par l’offre tarifaire promotionnelle, l’adulte ne se soucie plus de l’argent. En somme, la transaction financière permet une transformation de soi. La matérialité du billet, mise en avant sur la page internet dédiée à l’offre, a vocation à nous donner envie de posséder un ticket. Pour Marc Augé (1992), le billet qu’on acquiert dans un aéroport ou dans un parc d’attractions nous permet d’accéder à un certain état d’anonymat qui n’est pas déplaisant, car on met de côté son identité et sa vie, pour passer un moment dans un espace hors du temps, avec ses codes et son organisation propres. C’est ainsi une identité hybride que promettent ces affiches de Disneyland Paris.

Le Futuroscope représente la métamorphose des adultes en enfants par un effet qui assimile les premiers aux seconds. Le procédé, comme à Disneyland Paris, est sollicité dans le visuel de la page destinée aux offres promotionnelles du parc au cours de la saison 2021 qui produisent une euphorie transportant les corps mise en cohérence avec la nouvelle identité publicitaire des « forces d’attractions ». Dans notre exploration des productions se situant entre 2016 et 2017, un film informatif diffusé sur la chaîne Youtube³⁶⁵ du parc utilise le même procédé fusionnel entre les âges de la vie pour décrire la transformation ludique des comportements à travers un format qui se rapproche du film de vacances. Les familles, lauréates d’un concours qui leur ont permis d’être invitées au parc, témoignent dans cette production en représentant dans un enthousiasme motivé par le défi du jeu : tous les membres sont équipés des oreilles des *Lapins crétins*³⁶⁶. La visite commence à l’entrée du parc par des comportements gestuels qui instituent le début d’un jeu : claquements de main, course accompagnée de bras levés au ciel, cris de guerre, chorégraphies hésitantes dans les allées du parc. Elle se poursuit par la découverte commentée des attractions ponctuée de slogans préparés et déclamés à l’unisson (« *s’amuser comme des*

³⁶⁵ Vidéo « Weekend avec les gagnants du concours Very Good Moment » publiée sur la chaîne Youtube du Futuroscope le 13/10/2017 :

(<https://www.youtube.com/watch?v=hvcCGK0bBbk&list=PL22F3823915D6B91F&index=9>) : annexe I.B.2.b (volume 2)

³⁶⁶ Licence exploitée par le parc dans des attractions et restaurants

lapins fous ! », par exemple).

Au sein de notre corpus d’avis publiés sur Tripadvisor, le mot « enfants » apparaît 3143 fois, le mot « enfant » 525 fois et « enfance » 312 fois. Si les deux premiers termes sont utilisés par les contributeurs pour évoquer le public ciblé par le parc ou les réactions de leurs enfants, le terme « enfance », lui, est au contraire utilisé pour introduire le récit rétrospectif. Sur 312 occurrences du mot « enfance, 270 sont présentes dans des avis concernant Disneyland Paris et 42 dans des avis concernant le Futuroscope. Le Parc Astérix n’en a aucune : les enfants sont qualifiés par les commentateurs comme une classe d’âge et de taille à laquelle des types d’attractions sont plus ou moins adaptés, et non comme un état perceptif, mental et comportemental qui ressurgit chez l’adulte au moment de la visite. Les visiteurs du Futuroscope associent cet état à un esprit infatigable ouvert à toutes les découvertes, un état d’ébullition physique et intellectuelle : « *On court partout pour tout voir* », peut-on notamment lire. L’enfance est définie comme une volonté d’extravertir des signes de vie sans artifice :

« Les employés sont plutôt sympa même si beaucoup restent à parler en entre eux (je le comprends, c’est humain) mais on sent tout de même le côté familial et non usine du parc. »

Ce visiteur du Futuroscope se satisfait de voir des employés du parc converser sans être contraints par un devoir de performance théâtrale, décrite par Alan Bryman comme un élément de la *disneyzation*. Toutefois, l’artifice sert à maintenir l’effet de plongeon dans le monde de l’enfance. La peur de l’abandon est par exemple augmentée par l’absence de musique ou la faiblesse de l’éclairage, qui génèrent une « *sensation de vide* » et d’isolement, qui rompent la bulle évasive et la continuité de la déconnexion.

Des visiteurs des trois parcs se définissent comme de « *grands enfants* », à hauteur de 18 occurrences pour Disneyland, 13 pour le Futuroscope et deux pour le Parc Astérix. Ces *grands enfants* ne retrouvent pas l’ambiance imaginée de leurs jeunes années, comme libérés de la prison des adultes, mais affirment qu’ils n’ont pas été entachés par les contraintes de l’âge adulte et trouvent ainsi dans les parcs un repaire naturellement adapté à cet état permanent. Conformément à nos remarques précédentes, c’est le rapport à la magie qui, étant moins attendue au Parc Astérix du fait de la promesse de sensations et de convivialité, qui peut expliquer ce lien différent à la réactivation d’une enfance perdue. L’enfance renvoie à une période de plénitude et d’insouciance, libérée du travail et des problèmes. Elle est aussi associée à des figures culturelles de référence, comme les thèmes de jeu et les personnages de dessins-animés. Cette vision, qu’elle soit conforme ou non aux jeunes années telles qu’elles ont été vécues, est toutefois opérante pour fournir un support à la description de l’expérience. L’enfance est retrouvée par les expressions

d’un mouvement soudain : « *on retombe en enfance* », « *un bond dans l’enfance* », « *tout est fait pour vous plonger dans l’enfance* », « *retour à l’enfance* », « *ce parc qui vous ramène en enfance* », « *Le petit plus, c’est que les souvenirs d’enfance refont surface ... Again and again, Disneyland Paris continue de m’impressionner !* ».

À un niveau supérieur, le parc est pour certains l’endroit où se fabriquent les souvenirs qui seront ravivés dans le futur par de nouvelles visites :

« [...] *Il faut aller à Disneyland pour construire ses souvenirs d’enfance qui font tellement de bien quand, plus grand, nous avons de la peine à nous émerveiller.* »³⁶⁷

« *Je fais partie de ces visiteurs qui ont connu le Parc Astérix depuis l’enfance et qui aiment y revenir tous les ans pour retrouver de bons souvenirs et en créer de nouveaux.* »³⁶⁸

Dans ces avis est recommandée une relation au parc structurée en plusieurs temps. Les séjours effectués dans l’enfance façonnent des souvenirs qui permettent d’être rappelés à la mémoire plus tard lorsque l’âge adulte complexifie l’évasion. Cette conception thérapeutique du souvenir, qui fait du parc le déclencheur sensible de la réminiscence, se rapproche d’un *ethos* de la nostalgie et qui enchante la nostalgie en l’ancrant dans un processus psycho-sensible. Nous nous sommes personnellement rendu au Parc Astérix en empruntant le RER B puis la navette gérée par l’entreprise Keolis. À bord du RER B, nous surprenons un groupe de quatre jeunes filles assises qui se rendent manifestement au parc. Leur discussion aborde leur connaissance mutuelle du parc. Une d’entre elles, en particulier, reçoit le rôle de référente, en raison des visites qu’elle a réalisées dans son passé. Son propos est émaillé de projections incertaines : « *il se peut que ça ait changé, depuis le temps* », « *c’était comme ça* »³⁶⁹. Sur la route pour nous rendre au Parc Bagatelle, notre accompagnatrice nous a raconté à quel point le souvenir du parc était lointain dans son esprit, et à quel point elle espérait y trouver une impression de simplicité et de fluidité, propre selon elle à ce genre d’endroits. Dans son enfance, la proximité géographique l’avait logiquement davantage conduite au Parc Astérix. Elle nous rappelle aussi une expérience de visite effectuée en tant qu’accompagnatrice d’un groupe scolaire qui lui a permis de monter plusieurs fois de suite à bord du même manège sans devoir se soumettre aux files d’attente.

³⁶⁷ Commentaire Tripadvisor publié sur Disneyland Paris par Barbo_du_lac le 04/07/2017 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g196663-d247515-r364579426-Futuroscope-Chasseneuil_du_Poitou_Vienne_Nouvelle_Aquitaine.html#REVIEWS)

³⁶⁸ Commentaire Tripadvisor publié sur le Parc Astérix par SamanthaM2628 le 22/08/2017 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g1221107-d209763-r516358426-Parc_Asterix-Plailly_Chantilly_Oise_Hauts_de_France.html#REVIEWS)

³⁶⁹ Annexe II.A.1 (volume 2)

Toutefois, le parc est dessiné dans son souvenir comme un endroit vieilli et peu propice à la promenade. En nous rendant à Disneyland Paris, le trajet est animé tantôt, par la comparaison avec les autres parcs, tantôt sur des visites passées, plus ou moins heureuses, ou encore par un partage de connaissance sur ce qu’on croit trouver, lorsqu’il s’agit d’une première fois. Lorsqu’il ne s’agit pas d’une primo-visite, chaque membre du groupe dispose d’une visite d’enfance fondatrice sur laquelle repose un désir inextinguible, pourtant toujours éteint par la fatigue engendrée au cours de chaque séjour, mais ravivé par le temps, progressivement jusqu’au prochain achat : « à chaque fois je me dis que je n’y retournerai jamais, et j’oublie toujours avec le temps à quel point c’est pénible »³⁷⁰ « je me rappelle que, quand j’étais petite, j’avais surtout été impressionnée par les lumières et les décors, c’est ça, surtout, Disney »³⁷¹. Ces différents récits de visite énoncés sur le trajet vers le parc sont construits sur des souvenirs qui posent les bases d’une attente qui se complexifie avec les années, en agrégeant différents critères : la réputation acquise du parc, la prise en compte des circonstances externes, les souvenirs d’impressions sensibles. Plus les souvenirs sont lointains et, paradoxalement, plus ils sont ravivés pour exprimer une vérité fidèle à l’identité du parc, comme si les souvenirs intermédiaires ne venaient que confirmer ou affiner les traces mémorielles primitives.

Sur Tripadvisor, la mobilisation de l’enfance est également au service d’une narrativisation de la visite en l’inscrivant dans une ligne temporelle plus large que le seul séjour, comme dans le cas de l’avis ci-dessous, qui tisse un lien entre les changements du parc pour ses 25 ans et le déroulement de l’existence de la cliente (Figure 81) :



Figure 81 Capture d’écran du commentaire posté par sofia761 le 03/07/2017 sur Tripadvisor au sujet de son expérience à Disneyland Paris (le 03/08/2017 sur Disneyland Paris : https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r508332110-Disneyland_Paris-

³⁷⁰ Annexe II.A.1 (volume 2)

³⁷¹ Annexe II.A.1 (volume 2)

Les trois photographies publiées en accompagnement de l’avis sont trois clichés représentant les vues les plus répandues du château de Disneyland Paris : de face, de nuit et de jour, puis, troisièmement, comme icône de fond pour donner un décor à une activité de premier plan, la parade, en l’occurrence. Ces photographies contribuent à figer le parc dans le temps, en reproduisant la même image qu’on observe dans tous les supports qui en diffusent la valorisation. La réponse de Disneyland Paris, sous la forme d’une invitation à revoir prochainement la cliente satisfaite, poursuit l’inscription temporelle de la relation entre le parc et cette cliente. Un avis concernant le Futuroscope s’émeut quant à lui de l’absence d’évolution du parc entre une visite d’enfance et un séjour à l’âge adulte. L’absence de changement dans certaines parties du parc produit chez le visiteur un choc émotionnel dû à un arrêt du temps. Il se produit un attachement avec les manèges qui sont restés les mêmes à travers les années et se sont institutionnalisés dans la mesure où ils sont fréquentés pour leur ancienneté et leur réputation plus que pour leur potentiel sensationnel. C’est particulièrement le cas pour le cinéma dynamique du Futuroscope dont le film *La Vienne dynamique*, est projeté depuis l’ouverture et dont la présence conforte et rassure, alors que l’obsolescence technique est admise de tous.

L’enfance intervient à plusieurs niveaux : elle est représentée par les formes culturelles présentes dans le thème du parc, elle peut être passée dans le parc, elle est réactivable par le parc. Dans nos analyses, la mobilisation de l’enfance dans la qualification narrative de l’expérience est moins régressive que constructive, en bâtissant un type idéal d’état mental et comportemental : nous pouvons parler d’un *effet d’enfance*. Le parc est l’outil de médiation mis au service d’un processus. L’attente forte qui y est investie explique donc les déceptions qui surviennent lorsque le processus n’opère pas. Ainsi, la bonne réalisation des décors, le respect des objets culturels empruntés dans la thématisation du parc sont cités comme des éléments sensibles de la réussite de l’*effet d’enfance* :

« *Que dire qui n'ai pas déjà été dit sur cet endroit magique ? Pas grand-chose, j'ai découvert le parc pour la première fois en tant qu'adulte bercée aux films Disney, et j'y ai retrouvé toute cette magie. [...]* »

« *Le parc Astérix....comme la B. D ... On y court allez retrouver ce village gaulois qui a bercé mon enfance au cours des pages et histoires imagées et être là, grandeur nature au milieu de tous ...* »

L’enfance est ainsi un outil de mise en récit de la rencontre sensible entre un passé rappelé à la mémoire, un bagage culturel, le corps et l’espace du parc. Un visiteur regrette par-ci que Disneyland Paris ne soit pas à la hauteur de l’enfance « bercée » par les studios Disney, ou que le parc, malgré ses beaux décors, ne permette pas la sensation de l’enfance en raison d’un rythme effréné d’adulte. C’est ainsi qu’un visiteur du Futuroscope inscrit l’enfance, l’adolescence et l’âge adulte dans un processus progressif de désenchantement :

« Le parc permet de passer 2 jour sympathiques grâce aux nombreux spectacles mais ne nous projette pas dans le futur ! N'attendez pas que vos enfants soient trop grands pour qu'ils s'émerveillent. Les ados seront déjà habitués à beaucoup des technologies présentées et vite blasés ! »³⁷²

La référence à l’enfance marque donc un signe de rupture par un réenchancement qui plonge dans un âge idéalisé sous la forme d’un rêve ou d’une âme d’enfant retrouvée :

« Wouhaou !!!!! Un parc magnifique à voir au moins une foi dans sa vie ! Un dépaysement de fou ! On est coupé de tout ce qui y a autour et on se retrouve avec notre âme d'enfant ! C'est juste fantastique ! À voir au moins une foi dans sa vie ça vaut le coup ! »³⁷³

IV.C.1.c-L’aventure comme effet : le visiteur-personnage

Le deuxième type de métamorphose observable dans la caractérisation de l’expérience du passage d’un univers à l’autre est l’acquisition du statut d’aventurier. Dans notre enquête sur la construction d’une identité nouvelle dans l’espace visible et les comportements sociaux, la routine est vécue comme un déficit d’existence. Les parcs à thème, comme la troisième partie l’a montré, inspirent aux visiteurs une vie souhaitable. Pour Annie Lebrun, au contraire, les séjours touristiques qui organisent la prise de risques sensationnels constituent de fausses aventures qui assortissent narcissisme et rejet de la difficulté de se créer une individualité : « la recherche de la limite physique n’en vise pas moins à apporter à chacun le surcroît de confiance qui le ramène à

³⁷² Avis Tripadvisor publié sur le Futuroscope par aimeb_b le 03/08/2016 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g196663-d247515-r400656778-Futuroscope-Chasseneuil_du_Poitou_Vienne_Nouvelle_Aquitaine.html)

³⁷³ Avis Tripadvisor publié sur Disneyland Paris par cindyb2009 le 27/06/2016 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r386415886-Disneyland_Park-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS)

lui-même [...] cette nouvelle pratique du risque contrôlé conforte spectaculairement un repli narcissique qui tend à devenir norme » (Le Brun 2010, 273). Dans la conception que nous sommes en train de démontrer, les visiteurs sont plutôt en quête d’une fuite de l’individualité à laquelle ils sont quotidiennement rappelés, dans ce que David Lebreton appelle l’industrie du risque (Le Breton 1991). Nous voyons davantage l’aventure, dans le cas des parcs à thème, comme un effet parmi d’autres qui valorisent l’adoption de formes de vie souhaitables sur un temps éphémère. C’est ainsi que le Parc Astérix propose en 2018 aux spectateurs de ses publicités « une pause en famille » qui, pourtant, les transporte dans l’univers de la bande-dessinée où les membres de la famille remplacent les habituels personnages gaulois. La pause en famille est alors moins une plongée en soi qu’une mise à l’écart des codes connus. Sur le même ton, l’offre estivale de Disneyland Paris réduisant le tarif des séjours familiaux dresse un portrait visuel de l’évasion reposant sur la métamorphose des enfants en héros de contes merveilleux.

Sur le plan architectural, les parcs à thème s’illustrent dans la conception de décors à la tonalité sombre et inquiétante, voire figée artificiellement dans un état de délabrement, qui suscite la sensation de l’imprévisible. Les visiteurs, dans les files d’attente décorées, sont d’abord les témoins d’un cataclysme avant d’en être les héros. Dans l’attraction dédiée à Indiana Jones à Disneyland Paris et à Disneyland Resort, les visiteurs attendent leur tour au milieu d’un camp d’aventuriers qui semblent à l’abandon. Ils découvrent progressivement les dangers auxquels ils se confrontent en serpentant au sein des ruines d’un temple et de rochers éclatées sur le sol. L’attraction Hollywood Tower Hotel met elle aussi le délabrement à l’honneur. La file d’attente évolue au milieu du hall d’un hôtel désaffecté : on y trouve une décoration abondante, des valises oubliées et des dizaines de bibelots couverts de poussière comme si le temps s’était brutalement arrêté après une tragédie que les visiteurs sont invités à éprouver dans des ascenseurs en chute libre. La file d’attente de l’attraction La Machine à voyager dans le temps du Futuroscope³⁷⁴. La montagne russe Oz’Iris du Parc Astérix fait patienter ses futurs passagers dans une imitation de temple égyptien où une succession de salles sont tapissées de hiéroglyphes représentant de façon inquiétante l’envol qui les attend. L’architecture factice devient authentique par les récits qu’elle met en scène. Les parcs acquièrent une authenticité grâce à l’impression de naturel qu’ils construisent et à la technique du faux délabrement qui donne un cachet historique aux histoires inventées. Le voyage dans l’espace s’assimile à un voyage dans le temps.

Dans son ancrage doublement pratique et onirique, le visiteur-aventurier prend dans ses perceptions la posture du touriste-savant. Il se rapproche alors de l’oncle Lidenbrock plutôt que

³⁷⁴ Ce circuit consiste en la succession de scènes historiques parodiées dans l’esprit des Lapins crétins et propose dans un humour rabelaisien une explication accidentelle des grands événements.

du fougueux Axel dans *Voyage au centre de la Terre* de Jules Verne. Le récit de visite suit une trame chronologique qui se veut détaillée et factuelle. L'aventurier prend le risque de se confronter à la jungle du parc pour ensuite informer le public de ses péripéties à portée universelle. L'aventurier savant définit sur Tripadvisor la légitimité de ses propos par la maîtrise du secteur des parcs, la posture du journaliste qui compare des déclarations à des observations de terrain et la fréquence des visites. Cette forme de mise en récit de soi accentue le temps du bilan (permanence de la magie, absence de mise au goût du jour, absence d'écoute). Cette posture contribue davantage à masquer l'individualité qu'à la mettre en lumière, en valorisant une maîtrise objective du lieu faite de l'acquisition de nouveaux codes, comme dans le commentaire ci-dessous :

« Asterix, le magicien d'Oz Iris Escapade pour finir les vacances en beauté chez Asterimmax, avec un triumvirat de choc habitué des parcs (1 ado maximus et 2 juniors numerobis et minirix). Avis unanime: Asterix demeure un vrai parc familial. Si la féerie des Imagineers vous manque, la théma soignée des derniers coasters marque le retour à l'esprit de la BD (bien que les personnages soient absents du decorum) et les zones enfants sont très agréables et réussies. Pi on se sent libre, on n'est pas dans un temple de la conso, on apporte son pique-nique sans problème, et ça, ça fait plaisir. [...] »

L'aventure se reflète dans nos observations comme une liberté de pouvoir de décider, de refaire, de maîtriser le parcours dans le parc. Cette liberté revendiquée est une manière de creuser l'écart entre la toute-puissance du parc et la responsabilité que les visiteurs s'octroient, en se confrontant eux-mêmes à un imaginaire de l'aventurier conquérant.

IV.C.2-Les rapports à la rupture

Passer une grille de parc de loisirs, c'est donc acquérir une nouvelle identité, entrer dans un rôle, perdre son identité jusqu'à en oublier les règles fondamentales de la réalité et du bon sens, comme le montrent certains visiteurs soucieux de maîtrise, euphoriques ou déboussolés. Les motifs de la métamorphose maîtrisée que nous venons de parcourir rendent compte d'une construction. À l'épreuve des observations de terrain, ces métamorphoses typiques se complexifient en comportements qui s'organisent autour d'un double axe qui met en concurrence le rêve et la réalité. Nous avons pu ainsi construire une analyse sémiotique de ces comportements observés au moment du passage des grilles des parcs.

IV.C.2.a-Carré sémiotique des réponses à la promesse de transfiguration

La classification qui suit, sous la forme d’un carré sémiotique, distribue les réponses à la promesse de transfiguration le long d’un axe réalité-rêve dont chaque côté se caractérise par un niveau d’adhésion aux codes de la transfiguration qui entraîne selon ses variations à une déconnexion ou à une reconnexion aux codes connus (Figure 82).

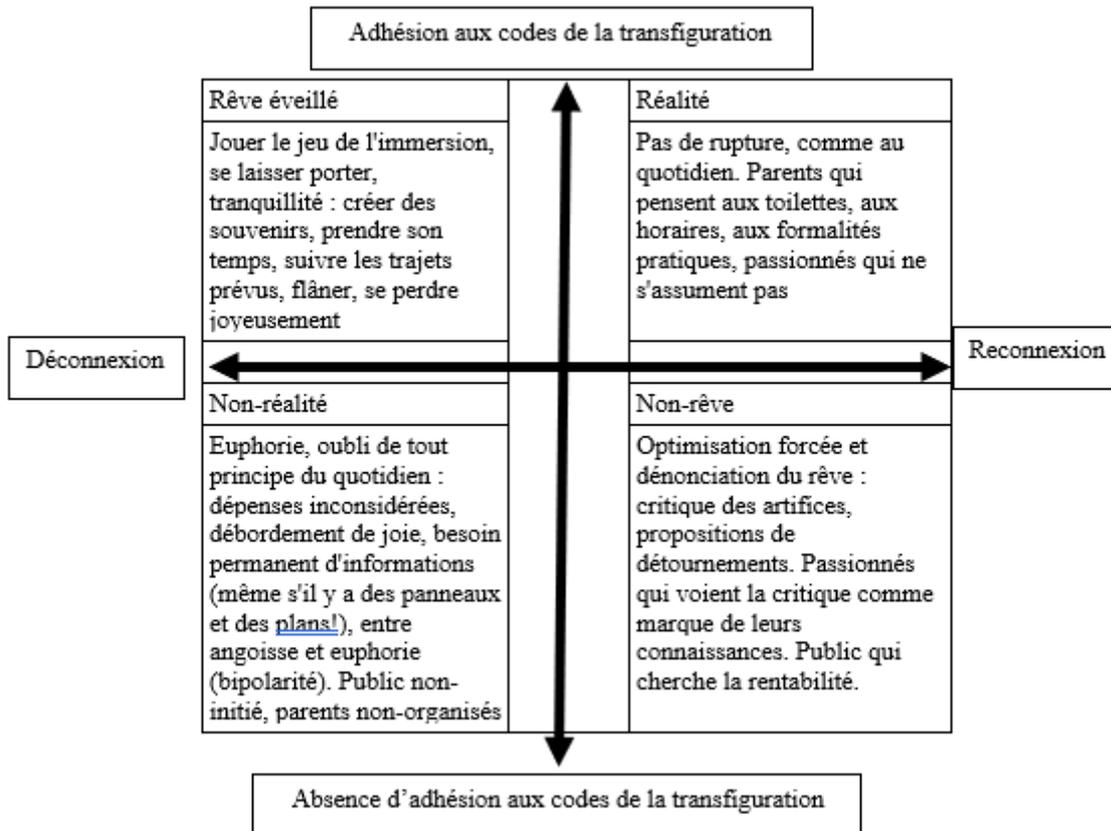


Figure 82 Rapports des visiteurs à la promesse de transfiguration

Le premier cas de figure indique une adhésion aux codes de la transfiguration promise par les parcs qui se caractérise par une déconnexion maîtrisée. Cette posture de rêvé éveillé consiste à revêtir le comportement de signes d’une joyeuse naïveté, d’une disposition à la découverte itinérante qui se laisse porter. Chaque partie de la visite est incluse comme une opportunité de se déconnecter et l’espace est alors compris comme un tout opérant et solidaire. Sur le plan de la construction narrative de la visite, ce profil se rapproche des récits de sensations que nous avons pu explorer en deuxième partie. Sur le plan social étudié en troisième partie, ce profil accueillant s’adapte aux circonstances et embrasse la visite comme un écosystème complet intégrant toutes ses dimensions, dans une quête affirmée d’harmonie. L’expérience du passage est vécue dans une légère naïveté qui met tout de suite le visiteur dans l’ambiance, qu’elle soit

surprenante et permette de dire « *nous-y voilà* » ou assimilée à une « *allée de service* ». L’entrée des parcs est donc le lieu où peut se modifier l’idée que les visiteurs s’étaient construite du parc. On croit y être enfin mais en étant confrontés à la déconstruction d’un espoir. L’entrée, dans ce profil d’accueil du parc, est aussi l’endroit où se forment les premiers repères : l’expérience s’évalue de manière anticipée en comptant les voitures déjà garées ou le flux des passants qui se dirigent vers les portes. Ce premier profil de rapport à la rupture se positionne ainsi dans un rapport au sacrifice : « *le prix peut paraître élevé mais ça vaut le coup* », « *oui, il y a du monde, mais il faut s’y attendre* ».

Le deuxième cas de figure désigne les visiteurs qui adhèrent aux codes de la transfiguration tout en adoptant des pratiques de reconnexion consistant à rationaliser la visite sur les aspects de la performance. L’espace du parc est considéré comme un terrain à adapter à un objectif de visite plutôt qu’à explorer en tant qu’ensemble cohérent et surprenant. La réussite repose sur un choix qualitatif des attractions à réaliser et le nombre de fois qu’il a été possible de monter sur chacune d’entre elles. Il ne s’agit donc pas de tout faire mais d’opérer des sélections raisonnées. L’expérience du passage consiste donc à arriver tôt, entrer rapidement, commencer par le fond du parc et éviter d’adopter les comportements attendus de la masse des visiteurs. L’enchantement n’est pas exclu de ce mode d’appréhension de la rupture qui peut sembler rationnel : les sélections opérées valorisent des attractions emblématisées. L’idéal n’est pas la découverte mais la liberté : dans la manière de visiter le parc qui doit pouvoir évoluer d’un séjour à l’autre, ainsi que dans les modes de consommation à l’intérieur du parc. Les visiteurs qui adoptent ce mode de visite refusent de comparer le parc à un espace grossissant du réel. Ils sont cependant attentifs au secteur des parcs à thème en général et trouvent des points de comparaison entre les pratiques.

Le visiteur ci-dessous cumule ainsi les deux premiers profils définis. Le rapport à la rupture entretenu avec l’enfant relève du premier profil disposé à la découverte et à la mise en situation d’agir comme dans un parc. L’effort des parents pour organiser l’enchantement de leur enfant et l’entretenir, sur un aspect qualitatif et quantitatif, se rapproche du second profil, en se concentrant sur l’analyse des sensations et des services, de leur budget et de la place du Futuroscope dans le secteur des loisirs, tout en prônant le « *lâcher-prise* » :

« Des rêves plein la tête... Première visite aujourd'hui, avec notre fils de 4ans et demi. Tout simplement magique...Pour un petit garçon très curieux du monde qui l'entoure, rêveur et dynamique, ce parc est un émerveillement. Peu habitué aux écrans, il a été complètement transporté (et nous aussi) par l'extraordinaire voyage...Au point de

croire réellement avoir voyagé à travers le monde ! Nous n'avons bien sûr pas du tout rétabli la vérité, mais refait plusieurs fois l'attraction ! Pas le temps de tout faire, nous reviendrons dès que notre budget le permettra, car loin des parcs "traditionnels", le Futuroscope est une très belle invitation à la découverte de multiples univers. [...] Je ne vais pas tout lister, mais je recommande vivement une visite au Futuroscope. Pour retrouver une âme d'enfant, avec une naïveté sans mièvrerie, se recentrer un peu et réapprendre à rêver, tout simplement. J'allais oublier : des prix glaces/boissons tout à fait raisonnables, un horaire de fermeture assez tard qui permet de profiter pleinement de la journée, un personnel adorable et disponible. [...] ! En résumé, allez y, allez y, allez y...Et surtout surtout, lâchez prise...Vous verrez, vous serez transportés »³⁷⁵

Le troisième cas de figure se réfère aux visiteurs qui ne maîtrisent pas les codes de la transfiguration et n’y adhèrent pas. Cette absence d’adhésion repose sur un rejet des contraintes contextuelles du séjour. La découverte de l’espace est vécue douloureusement sur le mode de l’épopée, caractérisé par des phases d’euphorie et des phases de désillusion ou de colère. C’est l’expression d’un destin tout tracé qui caractérise les récits de ce type de visiteurs : les procédures d’entrée et d’attente sont décrites comme du temps perdu, le gain est sans cesse attendu, sans résultat. L’absence de repères pour agir dans un parc à thème et appréhender les récits qui y sont racontés produit un sentiment d’errance et de stupeur. Un visiteur arrive par exemple en pleine parade et oublie ainsi de se procurer le plan et le programme pour la suite de la visite. D’autres sont déçus en se trouvant bloqués par des portes d’attractions fermées. Des parents, après avoir attendu de longues minutes, doivent rebrousser chemin sur le quai d’embarquement du manège, ayant omis de vérifier la taille de leur enfant à l’entrée de la file d’attente. L’addition des dépenses se réalise péniblement après le séjour. Des familles ou des groupes d’amis sont croisés dans les allées, alarmés par l’impression de n’avoir rien fait ou de ne plus savoir par quel bout prendre les possibilités offertes par les parcs. Le visiteur n’est pas transporté par disposition à la découverte mais contre son gré, par la marée humaine et les incitations qui l’emportent. Le manque de codes pour se déconnecter produit une rupture non-maîtrisée qui n’exclut pas une forme euphorique d’enchantement, tandis que le deuxième profil se reconnectait au quotidien par le biais d’une

³⁷⁵ Avis Tripadvisor publié sur le Futuroscope par AUDE C le 10/04/2017 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g196663-d247515-r473929970-Futuroscope-Chasseneuil_du_Poitou_Vienne_Nouvelle_Aquitaine.html#REVIEWS)

négociation entre l’espace du parc et des aspirations ou des possibilités personnelles.

Enfin, le quatrième volet regroupe les visiteurs qui n’adhèrent pas aux codes de la transfiguration de manière revendiquée, dans une démarche de déqualification des artifices immersifs et de reconnexion permanente aux lois du quotidien connu. Ce type de visiteurs reconnecte régulièrement l’expérience du parc à un quotidien coercitif et consumériste en adoptant des approches systémiques d’explication des parcs : sentiment d’être une « *vache à lait* » et d’« *enrichir les actionnaires* », impossibilité organisée de souffler, sollicitations marchandes constantes destinées à « *piéger* » les sens. Il s’agit d’une posture politisée revendiquant une expertise qui tend vers la sagesse sans exclure une forme de révolte. L’enchantement est pourtant souhaité par ce profil de visiteurs qui défend une certaine idée des parcs à thèmes et décrivent souvent une désillusion étirée sur plusieurs années de déconvenues. L’expérience du passage et du parcours s’assimile à un cheminement intellectuel, mobilisé tout au long de la visite pour traduire les signes de l’artifice. Lorsque la désillusion ne mène pas à un renoncement, elle conduit à la pratique, et éventuellement à une diffusion sur Tripadvisor de tactiques destinées à contourner les contraintes spatiales et marchandes du parc pour n’en garder qu’une sève définie personnellement. Ce profil concerne également dans une certaine mesure les forums de fans qui cherchent à analyser de manière mesurée les choix d’exploitation de leurs parcs préférés, en se positionnant comme de potentiels garants de valeurs à préserver dans les renouvellements et rénovations attendus constamment.

IV.C.2.b-L’expérience de l’inconnu, entre étrangeté et excès

La classification des rapports à la rupture que nous avons décrite mérite une conclusion pour développer une caractéristique de la déconnexion résidant dans l’expérience de l’inconnu. L’inconnu traverse en effet les quatre types proposés plus haut. Dans la suite des réflexions précédentes de cette partie, nous nous concentrons sur l’expérience du passage qui prend place dans les zones de transition ou dans les instants où s’extériorise le désir d’entrer ou de sortir.

Comme Louis Vax (1987), nous proposons de ne pas réduire l’étrange au sentiment de l’étrange mais à en sonder les caractéristiques dans les expressions qui le font naître et le qualifient. Nous cherchons à tester comment l’étrange se manifeste dans le rapport ambigu où cohabite le parc comme organisation sociale et l’environnement séparé qu’il symbolise. Hecate Vergopoulos propose une lecture socioculturelle de l’insolite comme une construction « qui précède et procède de pratiques, d’objets et de discours » (Vergopoulos 2010, 4). L’enchantement n’est pas qu’observable dans les comportements et discours d’émerveillement

mais aussi dans les rapports d’étonnement qui prennent dans les parcs à thème une signification particulière lorsque leur promesse de rupture appelle à s’évader de nouveau dans le quotidien entendu comme tout ce qui se trouve à l’extérieur du parc. Les sorties des attractions ou des parcs en général sont ainsi des configurations spatiotemporelles où les codes présumés du parc s’inversent. À l’extérieur du parc, les restaurants et les boutiques sont moins chers et se rapprochent d’une tarification jugée acceptable au sens où elle ne sort pas de l’ordinaire. Les portes de sortie des attractions sont les lieux où se jouent parfois un accès privilégié ou réservé aux manèges. Les sorties sont des lieux de bilan sur ce qui vient d’être vécu. Un visiteur constate les hématomes légers provoqués sur sa peau en raison des mouvements brusques du grand huit.

Là où s’observe le quotidien, comme la fumée de cigarette respirée en dehors des espaces prévus par les plans du parc, s’apparente à une privation de liberté, tout comme l’impossibilité de choisir sa place à bord des véhicules des manèges, caractérisée comme un souvenir pesant des modes collectifs de transport urbain. L’enjeu consistant à s’échapper du quotidien est supplanté au long des heures par celui de fuir la foule en s’extirpant du parc. Dans le commentaire Tripadvisor où peut se lire que « *trouver la sortie n’a jamais été aussi simple, à croire que c’est fait exprès* »³⁷⁶, l’imaginaire du plan sémiotique cyclique est détourné en expulsion programmée du visiteur abattu. C’est aussi dans le goulot d’étranglement que se reconstitue et s’observe la foule qui occupait jusqu’alors le parc de façon dispersée, en suscitant le vertige de « *l’apocalypse* », du « *capharnaïm* », de l’obscurité des zones entre le parc où le parking où s’éprouve un manque de sécurité : le bouchon à la sortie du s’étire exagérément « *à perte de vue* ». Sortir d’une attraction, c’est aussi se réadapter aux codes qui commandent aux allées du parc : renfiler ses chaussures retirées le temps d’un circuit mouvementé dans une attraction d’altitude ou se sécher après avoir reçu d’importants jets d’eau. L’étrangeté de ces moments est lisible à la lumière des rites de passage qui ouvrent la porte sur une parenthèse de mystères dont la sortie modifie la vision du monde connu. Des visiteurs des trois parcs, malgré leur déception, invoquent ainsi le destin imposé par ce rite : il serait impossible de ne pas visiter Disneyland Paris, le Futuroscope ou le Parc Astérix au moins une fois ou de se priver d’achats de souvenirs, même si l’expérience conduit à se tourner vers d’autres parcs concurrents où l’enchantement est entretenu sans la part d’étrangeté. La sortie est en effet moins l’instant du renoncement que celui où se réfléchissent des solutions permettant de s’évader de la déception, de la mettre à l’écart. Ces motifs de contre-évasion font surgir, sur la base de l’expérience qui se termine, les choix

³⁷⁶ Commentaire Tripadvisor publié sur Disneyland Paris par Mathilde M le 30/10/2017 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r537158621-Disneyland_Park-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS)

futurs. Le visiteur de parc à thème adopte alors une posture consistant à vérifier par lui-même pourquoi l’affluence observable des parcs est si impressionnante, jusqu’à connaître l’incompréhension face à l’engouement partagé tout autour.

La deuxième caractéristique du sentiment construit de l’étrange réside dans la saturation et l’excès. Ces deux états sont simultanément recherchés et fuis. Les pratiques commerciales et les temps d’attente sont acceptés dans un cadre qui se conforme au quotidien entendu comme référence du raisonnable. Le « *plein tarif* », les structures « *pleines à craquer* », la période du « *plein mois d’août* » ou du « *plein été* » sont autant des signes d’apogée lorsque l’état du ciel communique avec les autres conditions de visite que de crainte et de désir de fuite. Au contraire, la végétation, la sympathie et la propreté sont considérées comme des éléments de visite qui peuvent ne pas connaître de limites. L’étrange est surmonté lorsque l’équilibre est vécu, « *sans trop* » de tout. Pour poursuivre l’application de l’étude des faits journalistiques insolites d’Hécate Vergopoulos à notre terrain, l’étrange est un contre-enchantement fondé sur un déséquilibre des forces et de la distribution des éléments extraordinaires. Lorsque les activités annexes des parcs à thème rompent avec les codes quotidiens ou lorsque les activités promises et recherchées dans leur caractère extraordinaire sont quant à elles raisonnables, elles suscitent toutes une éviction tournée vers la réconciliation avec l’accessibilité du quotidien qui a les allures d’une fuite, par le biais de promenades au lieu des files d’attente ou d’achats dans des commerces à proximité des parcs. Si l’expérience est une construction, elle ne se réduit cependant pas à jouer un rôle ou à faire semblant.

Les rapports au surgissement de l’étrange, comme nous avons commencé à l’entrevoir, impliquent des ponts jetés entre la société en miniature qui prend vie dans les parcs à thème et les codes connus du quotidien. Il convient de distinguer le retour du quotidien du retour au quotidien. En effet, notre catégorisation des rapports à la rupture a premièrement mis en lumière des comportements et des démarches de qualification de l’enchantement dans lesquels le retour *du* quotidien surgissait de manière subie en enclenchant un mécanisme de déception. Dans le deuxième cas, le quotidien est délibérément sollicité pour prendre en charge la maîtrise de l’expérience, en l’apparentant ainsi à un retour *au* quotidien qui alimente l’enchantement. Dans le chapitre qui suit, nous poursuivons cette réflexion en nous demandant dans quelle mesure les parcs à thème mettent en lumière, dans ces élans de reconnexion, les arêtes extraordinaires du quotidien que s’attendent pourtant à quitter temporairement les visiteurs en traversant les espaces de transition.

Chapitre IV-D – Les parcs à thème : des endroits comme les autres ou des miroirs grossissants ?

Nous avons déjà exploré les parcs comme des miroirs déformants. En effet, les visiteurs interprètent les parcs à partir des connaissances acquises sur le secteur d’activités et les constantes qu’ils observent derrière les projets éthiques singuliers défendus par les communications commerciale et institutionnelle. Les visiteurs catégorisent ainsi les types de manèges, distinguent les parcs classiques des parcs qui se démarquent, les parcs simples de ceux qui se perdraient dans un artifice démesuré. La déconnexion est ainsi une reconnexion cognitive du miroir déformant singuliers aux codes connus généralisés.

Il s’agit à présent de sonder de manière plus approfondie en quoi les parcs à thème entretiennent un lien avec ces codes de référence dans toute la diversité de ce que le terme « réalité » peut recouvrir. Michel Foucault (1967) précise que les hétérotopies dont il ambitionne une théorie ne se matérialisent pas systématiquement dans des lieux positifs qui laisseraient entrevoir une société souhaitable. Les recoins marginaux maintenus par un secret socialisé, comme les lupanars cités par Michel Foucault, font aussi partir des lieux où s’éprouve une altérité.

IV.D.1-La place de l’étalage et du repérage de l’artifice dans l’immersion

La première dimension à étudier dans l’expérience des parcs comme un retour du ou au quotidien est le rapport à l’artifice dans l’évasion. L’artifice est loin d’être écarté de l’expérience promise et vécue et constitue ainsi un point de frottement entre la réalité et l’évasion. L’expérience déconcertante de l’artifice provient de l’étalage de la technique alternant avec l’illusion de la perte de contrôle. Dans un premier temps, nous verrons comment les parcs à thème sont valorisés comme des lieux qui font accéder à la magie par une expertise technique, avant de voir dans quelle mesure le repérage de l’artifice participe à l’évasion.

IV.D.1.a-Etalage spatial et publicitaire de l’artifice

François Jost décrit le banal comme le résultat d’une création de signes qui fondent le banal, afin de leur permettre d’être ensuite identifié comme tel (Jost 2014). Les parcs, en tant qu’espaces bâtis qualifiés par des discours d’escorte, nous l’avons vu dans les coulisses comme moyens de repousser les limites de l’observable, hissent leurs artifices techniques en objets d’émerveillement aussi forts que leurs effets. Les effets techniques sont ainsi présentés comme

des mécanismes qui permettent de se rapprocher d’une magie rendue naturelle sans nier toutefois l’existence de ces mécanismes. Nous analyserons dans un premier temps l’enchantement des coulisses des parcs à thème avant de nous intéresser particulièrement à la place de la machine comme objet d’exhibition.

L’enchantement des coulisses des parcs tend à enchanter l’envers du décor socio-économique. Emprunté au théâtre, le terme « coulisse » est utilisé dans les parcs thème depuis qu’il y a été intégré par Walt Disney au sein de ses parcs à thème³⁷⁷. Nous ne reviendrons pas sur les reportages printaniers et estivaux qui mettent en avant l’activité des travailleurs chargés de remettre les installations en état de marche pour la haute saison. Ces reportages répétitifs représentent la consommation du côté des marchands et du côté des acheteurs, en indiquant quelles techniques sont utilisées pour provoquer des actes de consommation, quelles mesures sont mises en œuvre par les cadres pour permettre aux foules de ne pas éprouver un sentiment de saturation, dans quelle mesure les visiteurs succombent ou résistent aux dépenses, en dressant des esquisses de portraits sociologiques et en établissant ainsi un équilibre entre les contraintes et les gratifications. À part les reportages diffusés sur des chaînes de divertissement³⁷⁸, les parcs à thème sont eux-mêmes producteurs de contenus sur leur propre activité. Pour reprendre une expression de Jean Baudrillard, les contenus enchantés sur les coulisses de l’enchantement contribuent à ce que les parcs soient doublés par « leur propre scénario » (Baudrillard 1981, 24). Comme les films, les parcs à thème offrent leur making-of. Dans leur face visible, les parcs à thème se montrent comme des livres en trois dimensions à explorer, ce que la première partie de la recherche a confronté à l’épreuve de l’expérience. Du côté des espaces réservés aux travailleurs, des processus de gestion administrative, créative et technique ainsi que des créneaux de fermeture, ils sont qualifiés dans notre corpus recueilli sur Youtube les contenus de « dessous », « secrets », « coulisses » ou « préparatifs ». Les coulisses sont mobilisées pour créer un effet attente, d’émerveillement et d’étonnement face à la nouveauté qui prend vie ou à l’expertise du travailleur qui n’exclut jamais un mot sur la passion qui anime ses visites de chantier. Dans ces contenus, les chantiers qui occupent les parcs à thème, connus pourtant pour être classifiés comme des produits du tourisme hors-sol sont au contraire inscrits dans les contraintes de l’espace et du temps. Dans ces contenus, l’innovation est définie comme le fruit d’une contrainte budgétaire associée à une exigence de qualité créative. La vidéo tournée par Disneyland Paris pour rendre-compte de la rénovation de l’attraction *Big Thunder Mountain*,

³⁷⁷ Pensé comme un plateau de cinéma, le parc à thème se constitue d’une scène où sont projetés les visiteurs (zone « *on stage* ») et d’une zone de service où l’illusion est conçue et fabriquée (« *backstage* »)

³⁷⁸ Les chaînes des groupes M6 et Canal+, notamment

plus connue sous la dénomination « Train de la mine », joue sur l’alternance des cadres entre le spectacle du gigantisme en construction, où des hommes sont rendus minuscules face à la taille des décors et la minutie dans les détails : il en ressort que les ouvriers et les concepteurs sont montrés à l’œuvre sur un chantier qui relève davantage de la préservation d’un monument qui a préexisté à la présence humaine que de la remise en état d’un manège dont les effets ont été rendus obsolètes par le passage du temps. Au Parc Astérix, les séries de courtes vidéos qui décrivent la fabrication des attractions Discobélix et Pégase Express utilisent le vocabulaire du cinéma pour séquencer les étapes du chantier : « scénographie », « montage », « essais et décors », « effets et décoration ». Le Futuroscope joue aussi avec les rhétoriques audiovisuelles pour raconter le chantier de l’attraction L’Extraordinaire voyage ouvert en 2018. Le sens du projet est défini comme un hommage rendu à l’esprit d’une ancienne attraction devenue désuète, à la fois dans le temps grâce au progrès technique et dans l’espace puisque la nouvelle attraction occupera le pavillon de l’ancien modèle, le Tapis magique, qui contribua au succès du parc dans les années 1990. Les plongées et contre-plongées dérobent au regard la vision d’ensemble du futur manège qui ne se révèlent qu’en morceaux atomisés.

L’aspect spectaculaire et incroyable des bâtiments et des hangars est mis en exergue. Tout est mis sur l’impression de grandeur de ces éléments. À une autre échelle, les coulisses sont suggérées par des séries d’objets : portes, bâches, silhouettes d’ouvriers, salles de réunions dont les murs et les meubles sont recouverts d’objets associés à la marque du parc, de pense-bête et de mots d’ordre. Le fait de faire visiter des coulisses transforme ces mêmes coulisses en lieux de spectacle et atténue donc leur identité de coulisses. La spécificité du chantier est qu’il a vocation à disparaître et à s’ouvrir au public sous sa forme finie. Les limites du rêve sont repoussées plus loin et les employés sont engagés dans la bulle de leur propre représentation. Les parcs sont donc lisibles comme des musées d’eux-mêmes, des endroits où se perçoivent le reflet de leur propre conscience, de leur propre culture. La firme Disney en est particulièrement familière. Depuis l’émission *Disneyland* vouée à la présentation du futur parc de Walt Disney, ce dernier a engagé le développement d’une culture du commentaire et de l’intentionnalité, du récit de la fabrication du récit, célèbre au cinéma dans le format du *making of* et du *behind-the-scenes*. Du côté de la culture matérielle, il en est sorti un terme, la *Prop culture*, titre d’un documentaire produit par Disney diffusé sur la plateforme Disney plus. *Prop culture* est un jeu de mots construit sur la ressemblance du mot « Pop », utilisé dans la notion de « Pop culture »³⁷⁹ et du mot « Prop »,

³⁷⁹ Les origines hésitent encore sur l’origine de ce « Pop » comme apocope de l’adjectif « popular » ou référence au verbe « to pop », indiquant un mouvement explosif, proche de l’abondance de couleurs de ce mouvement artistique.

synonyme d’accessoire de décor de cinéma et, en l’occurrence, d’attraction. La *prop culture* est l’ensemble des savoirs, pratiques et objets issus de la conception et fabrication d’accessoires et de décors de cinéma et de parcs à thème, les deux secteurs étant souvent liés par les firmes qui les possèdent et suscitant ainsi des intérêts et des passions parallèles. La série documentaire *Prop culture* signale dans son générique que l’intérêt pour la préservation des accessoires est récent et en rend la quête d’autant plus valorisante et transposable dans des récits d’enquête.

L’exhibition de coulisses construites relève donc de la glorification des travailleurs : concepteurs, ingénieurs, artistes, dirigeants, dans l’ensemble de l’industrie des loisirs. Nous nous concentrerons sur deux aspects : la starification des membres de l’industrie par les remises de prix et la fabrication d’une histoire et d’une méthode officielle assignées au secteur, avec la participation des universitaires. L’IAAPA organise annuellement la cérémonie des Brass Ring Awards qui remet des prix aux initiatives les plus remarquables en matière de spectacle, d’alimentation, de ressources humaines, d’ingénierie, de marketing, de thématisation et d’immersion narrative. L’association rappelle sur la page officielle de la cérémonie que le nom « Brass Ring » fait référence au nom donné aux anneaux qui étaient donnés aux passagers des premiers carrousels. L’association assume explicitement l’utilisation d’une attraction devenue une icône du loisir comme symbole des exploits réalisés chaque année par l’industrie³⁸⁰. Le rappel du carrousel est une invitation permanente au souvenir des origines et à la satisfaction du chemin parcouru. La cérémonie de 2019 s’ouvre sur un discours qualifiant la remise de prix elle-même de « symbole de l’exploit »³⁸¹. L’animateur passe ensuite plusieurs minutes à expliquer la procédure de prise de photographies, des publications sur internet, de la nécessité d’être là ou de regarder le spectacle. La labellisation et les prix sont les signes contemporains de la garantie d’authenticité (Warnier 1994). Le Thea Awards Gala du TEA revendique sa différence : les catégories de prix ne sont pas fixes. Le jury se donne le droit de primer plusieurs réalisations du même type. La cérémonie n’est pas une révélation des gagnants, les lauréats étant annoncés en avance par communiqué de presse. Le dîner de gala veut être un moment de convivialité et non de compétition, en un mot d’autosatisfaction collective³⁸².

Cette philosophie de l’« *achievement* » (exploit) défend un talent, un savoir-faire, un esprit de conquête et de dépassement. La Walt Disney Company dispose d’un département de

³⁸⁰ « *Named for the rings given to carousel riders at the very first amusement parks, the IAAPA Brass Ring Award is a symbol of achievement* », <https://www.iaapa.org/about-iaapa/awards/iaapa-brass-ring-awards>, consulté le 02/05/2020

³⁸¹ <https://www.iaapa.org/expos/iaapa-expo/2019-iaapa-brass-ring-awards>, consulté le 25/04/2020

³⁸² <http://www.teaconnect.org/Events-Education/Thea-Awards-Gala/index.cfm>, consulté le 02/05/2020

recherche et développement technique et créatif dénommé Walt Disney Imagineering, créé en 1952 sous l’appellation WED Enterprises, dédié à la conception artistique et technique des attractions et décors. Le titre Imagineer est un mot-valise rassemblant les substantifs « *imagination* » et « *engineer* ». Clément Thibault propose la traduction française « imachineur » dans sa thèse sur la fabrication spatiale de fictions dans les parcs Disney (Clément 2012). L’auteur propose à la fin de son ouvrage une synthèse biographiques de ces profils ayant pris place au panthéon des stars de l’entreprise ayant inspiré à partir de 1987 le programme de reconnaissance des *Disney Legends*. La division des parcs de la firme Walt Disney a mis en place un programme de reconnaissance interne propre, les *Walt Disney Legacy Awards*. Ces prix récompensent, après candidatures et votes, les employés représentant le plus fidèlement les valeurs de Walt Disney dans la manière de servir l’entreprise et les clients, autour de trois verbes dont les sens se succèdent chronologiquement dans le processus de l’industrie : rêver, créer, inspirer³⁸³. Le deuxième groupe après Disney, Merlin Entertainment, dispose d’un département interne nommé Merlin Magic Making divisé en quatre étapes mobilisant des experts différents : la recherche, la création, la production, la mise en scène³⁸⁴. La firme concurrente, Universal, dispose depuis 1968 de son département équivalent de recherche et innovation : Universal Creative. Autour de l’entreprise Walt Disney Imagineering, la première ayant associé le cinéma aux attractions, s’est développée une image de travail de rêve, fait de défis à surmonter et d’aventures collectives, à travers des contenus éditoriaux vantant le travail artisanal, individuel ou collectif, minutieux. Il n’est pas rare de voir des employés de Walt Disney Imagineering submergés par les émotions au moment de raconter leur histoire au sein des chantiers des parcs, toujours montrés comme des défis à la conclusion incertaine.

Si la conception et la construction d’un parc sont l’objet de contenus dédiés au sein des groupes les plus puissants comme Walt Disney, les parcs de dimensions nationale et régionale font également valoir la minutie des équipes. Les chaînes officielles des parcs sur Youtube, mais aussi les documentaires diffusés sur des chaînes de télévision grand public³⁸⁵ sont des lieux de

³⁸³ Le sujet dépasse les limites traditionnelles de la communication interne pour devenir un sujet de valorisation institutionnelle (<http://disneylandparis-news.com/la-reconnaissance-des-salaries-au-coeur-des-valeurs-dentreprise-de-disneyland-paris/>, consulté e 09/05/2020), relayé par les blogs et forums des fans de parcs d’attractions.

³⁸⁴ <https://www.merlinentertainments.biz/about-us/merlin-magic-making/>, consulté le 09/05/2020

³⁸⁵ Pour n’en citer que quelques-uns, le Parc Astérix est mis à l’honneur dans *Les Coulix du Parc Astérix* réalisé en 2014 par Lamia Belhacene ou, presque du même titre, *Les Couloises du Parc Astérix*, reportage réalisé en 2017 par Lucile Mei-Dalby, tous les deux diffusés par M6. Sur sa chaîne Youtube (<https://www.youtube.com/user/ParcAsterixTV>) ou sont montrés des salariés à l’œuvre dans des vidéos appelées « Making-of », le parc réalisent des promotions préalables au lancement de nouveaux manèges (comme en 2019 avec l’attraction *Attention Menhir* : <https://www.youtube.com/watch?v=KsYZvdT7tms>).

commentaires sur la réflexion et le temps que la conception, le gros œuvre et les finitions exigent. Cependant, ce sont les parcs qui, dans ce cas, en tant que résultats des combinatoires de métiers, valorisent la profession dans son ensemble, et non la profession elle-même dans ses organes de représentation. Ainsi, les fabricants de manèges et les entreprises d’effets spéciaux, pour ne citer qu’elles, restent méconnus du grand public. Si l’entreprise familiale de fabrication Mack est connue, c’est davantage pour l’exploitation du plus grand parc d’Allemagne, Europa Park. Les groupes de parcs, des holdings de développement comme le deuxième groupe de parcs après Walt Disney, Merlin Entertainment, dont l’histoire³⁸⁶ est faite d’achats d’autres groupes et de partenariats, ne font pas l’objet de commentaires ou de reportages. Merlin se définit comme un acteur de développement de marques et de contractualisation de droits d’exploitation de licences de contenus populaires. Son atout assumé réside dans la sécurisation financière apportée par un portefeuille diversifié de parcs³⁸⁷. L’histoire est racontée de manière stratégique. Même l’innovation est décrite en termes d’absence de « crainte face à la prise de risques calculés »³⁸⁸.

L’IAAPA a entrepris un projet de recueil de témoignages visant à donner à la profession, diversifiée dans les entreprises qui la composent, une histoire officielle. L’association l’a appelé « IAAPA Oral History Project », le « Le projet d’histoire orale de l’IAAPA ». La description de la mission du projet est explicitement associée à des objectifs de glorification par l’hommage :

*« The mission of the IAAPA Oral History Project is to honor the attractions pioneers, trailblazers, and risk-takers, the people whose vision, passion, and persistence built a great industry. In so doing, we hope to educate those who currently carry the torch and inspire the next generation of global attractions industry leaders. Over the year, visit this page to hear the IAAPA story in their own words. »*³⁸⁹

À l’occasion de son centenaire, l’association donne la parole sur un site dédié à des professionnels choisis pour leur rôle dans le développement de l’industrie des attractions : des dirigeants de parcs ayant eu des responsabilités au sein de l’IAAPA, des fabricants et fournisseurs de manèges étrangers du public, comme Alberto Zamperla, mais aussi des journalistes, un des

³⁸⁶ <https://www.merlinentertainments.biz/about-us/our-history/>, consulté le 09/05/2020

³⁸⁷ Merlin place les partenariats de propriété intellectuelle en bonne place dans sa stratégie : <https://www.merlinentertainments.biz/about-us/>, consulté le 09/05/2020

³⁸⁸ « We are dynamic and creative and are not fearful of taking calculated risks », <https://www.merlinentertainments.biz/about-us/our-values/>, consulté le 09/05/2020

³⁸⁹ <http://www.iaapa100years.org/history>, « La mission projet d’histoire orale de l’iaapa est de faire honneur aux pionniers des attractions, flambeurs de sentiers battus, preneurs de risques, aux personnes dont la vision, la passion et la persévérance a construit une grande industrie.

frères Sherman connu pour sa participation musicale aux films de Disney dont *Mary Poppins*. L’intérêt de ces 21 vidéos est, dès le générique introductif de chacune d’entre elles, l’affirmation que chaque visionnaire a un récit à partager. Tim O’Brien, journaliste spécialisé dans les parcs, explique ainsi comment il a pu donner aux investigations sur les manèges une portée sérieuse, en intégrant des données stratégiques, sectorielles et financières, aux articles. Il décrit cependant son quotidien comme un terrain de jeu, reprenant dans cette dualité la question du plaisir sérieux qui anime la profession dans ses représentations. Tim O’Brien insiste sur la présence des salariés à tous les niveaux hiérarchiques sur le terrain et regrette que les dirigeants aient tendance à oublier lors des réunions du lundi matin de se demander comment rendre les parcs plus amusants encore. Se construit au fil des vidéos un héritage narratif du secteur, ainsi qu’une mallette de bonnes pratiques et une philosophie du travail, tout en tensions entre l’émerveillement recherché chez le client, la passion du créateur, les exigences de capital comme condition et résultat.

En parcourant différents aspects de la profession, les sections consacrées aux manières et contenus qui émaillent la description de la profession des parcs par elle-même a permis dans la deuxième partie de confirmer une rhétorique de la concession. Qu’il s’agisse du plaisir sérieux, de la bonne pratique ne devant pas exclure le risque, de l’enchantement des résultats économiques, de l’héroïsation des profils marquants ou du mouvement d’expansion-homogénéisation, les trois associations qui ont fait l’objet de commentaires entonnent les refrains des tensions harmonieuses pour alimenter le processus garant de la continuité du secteur. D’une part, la patrimonialisation de l’existant par les associations professionnelles conduit à la mise au niveau des membres et à leur émulation qui justifie la cotisation ; d’autre part, l’exposition de productions montrées comme innovantes rendent visible cet avenir et offre un prétexte à des rassemblements pour tout un réseau d’affaires, d’acheteurs et de vendeurs.

Les coulisses des attractions se montrent aussi à travers le motif de la machine qui joue le double rôle de moteur dynamique pour les manèges et de source d’ornements. Le Futuroscope fait reposer sa force d’évasion sur sa capacité à rendre tangibles les expressions de mondes souhaitables. La série de neuf épisodes consacrés à la conception et à la construction du simulateur de vol L’extraordinaire voyage est de l’ordre du récit de la gestion de projet. Dans ces épisodes, c’est l’intention de donner l’impression de de voler qui constitue le fil conducteur, appuyée par des techniques qui cherchent à faire tomber les traces de médiation entre le spectateur et l’écran : proximité maximale, programmation des mouvements, présence de cinq projecteurs³⁹⁰. Dans ces films, mais aussi dans le *making-of* de la montagne russe Objectif Mars,

³⁹⁰ Annexe I.B.2.a (volume 2)

inaugurée en 2021, la technique immersive repose sur un assemblage différent d’éléments déjà existant dans d’autres parcs d’attractions³⁹¹. Le récit raconté au cours de cette attraction situe les passagers comme des candidats à un voyage spatial qui prend lieu sur une base d’entraînement au voyage spatial. Des éléments de décor technique y sont donc volontairement exhibés ou reproduits. De nombreuses autres attractions au sein des trois parcs du terrain sont ainsi fondées sur le récit d’un circuit-test qui tourne au drame.

Dans les brochures de Disneyland Paris, Le texte valorise de manière surprenante le syntagme verbal « deviennent réalité » plutôt que « les rêves ». Cela accentue ainsi l’action de création de l’espace, sa valeur ajoutée, ce qu’il vend. C’est ainsi moins l’inspiration du rêve que le rêve devenue réalité techniquement observable qui est mise en avant. L’enchantement est vu dans les sourires, l’effacement du monde extérieur, notamment à travers le flou des arrière-plans qui suggère la grande vitesse des véhicules représentés et la relation physiquement vécue avec les produits de l’imaginaire matérialisés, comme sur un des visuels où un enfant confie un secret à l’oreille de Mickey. La double-page dédiée aux célébrations du vingt-cinquième anniversaire de Disneyland Paris dans la brochure 2017-2018, l’émotion est décrite comme l’assemblage d’effets pyrotechniques, de jets d’eau et de lumières. Les mécanismes des attractions y sont effacés pour ne montrer que des véhicules libérés de leurs assises et de leurs rails.

Lorsque les mécanismes sont au contraire exhibés, il s’agit généralement d’éléments de décor qui occupent une fonction narrative dans l’histoire dans laquelle les passagers sont embarqués. S’érigent alors des machines qui tournent dans le vide tandis que les rouages qui impulsent aux véhicules leurs mouvements sont dérobés aux regards. C’est ainsi qu’on s’engage dans la file d’attente de L’Oxygénarium du Parc Astérix, descente aquatique en bouée fictionnellement inventée par un hygiéniste de la Belle Époque, en passant sous un portail à la structure métallique, surmonté d’une sculpture représentant un nez et de ses imposantes moustaches. De chaque côté, des pistons à air s’activent, sans autre fonction que d’inscrire le manège à l’époque reculée de l’énergie mécanique. À côté trône une petite montgolfière. Des cadrans semblent indiquer à plusieurs endroits des relevés de pression atmosphérique. Le hall d’embarquement à bord des bouées ainsi que l’ascension sont traversés de turbines et de tuyaux aux jointures exagérément rivetées, comme dans une chambre de machine à vapeur. Le site internet du parc présente ainsi les bienfaits de cette descente :

« Montez tout près de la cime des arbres pour prendre un grand bol d'air frais. Votre cerveau, mieux oxygéné, pourra alors bien apprécier la

³⁹¹ Vidéo « Objectif Mars, le projet », diffusée sur la chaîne Youtube du Futuroscope le 15/07/2020 (<https://www.youtube.com/watch?v=nf6wRkKLP AE>)

descente de 195 mètres dans un gigantesque toboggan. À couper le souffle ! »³⁹²

La machine de L’Oxygénarium est ainsi présentée comme un prototype en cours d’expérimentation. Le public contemporain peut y être d’autant plus sensible que l’étalage de mécanismes si encombrants peut rappeler avec une ironique nostalgie les balbutiements des premières inventions aéronautiques. À Disneyland Paris, c’est le même rétrofuturisme qui caractérise l’ensemble de la partie du parc nommée Discoveryland, consacrée aux visions passées du futur. S’y côtoient un dirigeable sortant d’un immense hangar, le Nautilus du capitaine Nemo tel qu’il est représenté dans la version cinématographique du roman de Jules Verne, un hall conique aux couleurs cuivrées qui promet aux visiteurs de s’embarquer pour la lune en étant propulsés par le canon du livre *De la Terre à la lune* de Jules Verne³⁹³. Le canon soutenu par la structure métallique du hangar accueillant les rails expulse au regard de tous les passant des jets de vapeur dès qu’un train est propulsé par un système de catapultage qui reproduit l’effet du canon. Au Futuroscope, le vol du simulateur L’Extraordinaire voyage est mis en récit dans les salles d’attente par le caractère téméraire et peu rassurant du pilote fictif qui prend en main les commandes de l’appareil. La zone pour enfants du Parc Astérix accueille exclusivement des manèges présentés comme des inventions de druides farfelus et loufoques. Ces exemples de mécanismes ornementaux sont des valorisations de l’idée de machine comme objet de tous les risques et de tous les espoirs, tension qui permet de construire un récit autour d’un circuit parcouru par des véhicules.

L’exhibition des machines sous les traits les plus esthétiques de tuyaux, cadrans, charpente d’acier, chaînes de production entrelacées, rejets de vapeur et de feu, s’inscrit dans un rapport ambigu aux inventions technologiques. La machine-décor, dans sa fonction fictive, est présentée comme souhaitable dans un état qui n’est pas ou plus observable dans l’industrie contemporaine. La machine-moteur, qui met en mouvement les manèges, est présentée quant à elle dans les films institutionnels comme le produit d’une innovation mais se dérobe aux regards des passagers. La machine exprime ainsi deux versants de l’évasion : la fascination spectatrice d’un progrès affirmé dans la profession du loisir qui n’est cependant pas l’objet du spectacle pendant lequel se montrent au contraire des états idéalisés de la machine, mis au service d’une rupture avec les appareils connus. La machinerie qui produit techniquement la sensation de

³⁹² Extrait de la page consacrée à L’Oxygénarium sur le site internet du Parc Astérix (<https://www.parcasterix.fr/parc/attractions/famille/loxygenarium>, consulté le 23/07/2021)

³⁹³ La version de cette montagne russe plongée dans le noir, Space Mountain, inspirée de Jules Verne a été partiellement redécorée pour prendre les couleurs d’un récit tout aussi atemporel : la saga *Star Wars*.

rupture est ainsi effacée au profit d’un décor industriel lui-même exhibé comme artifice en arborant une forme de fantaisie qui l’inscrit dans une tonalité ironique. Si la première forme de monstration de la machine définit la magie comme l’ensemble des techniques utilisées pour faire des attractions des sources d’émotions, mises en scène dans le récit du projet de leur conception et de leur fabrication, la seconde fait de la magie une relation tissée entre le passager et le décor par des jeux de références.

IV.D.1.b-Le repérage de l’artifice comme forme d’enchantement

Dans l’appareil promotionnel et au sein des espaces bâtis des parcs, l’artifice est hissé en compétence et en valeur, en ce qu’elle serait productrice d’émotions et de sensations, tout en suscitant la curiosité et la fascination. Ce lien entre technique et magie est l’objet chez les visiteurs d’oppositions discursives en ce qui relève du « bluffant » ou de « l’hallucinant », des « étoiles » ou des « paillettes ». Le double niveau qui distingue les artifices mécaniques impressionnants par leurs effets et les artifices qui, en étant mal réglés, rappelle les visiteurs à une condition fuie de sujet de consommation ou de corps soumis à des forces non-maîtrisées. L’existence de mécanismes ne fait ainsi pas débat. À l’idée d’une illusion se substituerait celle d’un niveau de connexion à la proposition immersive.

La première caractéristique saillante de l’artifice vécu est sa visibilité. La visibilité de l’artifice anéantit communément la possibilité de poursuivre l’activité sans pouvoir se concentrer sur autre chose. La visibilité des rouages, dans la perception des parents, déçoit surtout leurs enfants chez qui étaient attendues des réactions émerveillées alors qu’ils repèrent les ficelles qui mettent en mouvement l’illusion. Une mère de famille s’attriste d’avoir constaté que son enfant feignait la satisfaction pour ne pas la vexer pendant un séjour à Disneyland qui ne s’est pas déroulé comme prévu. Une autre prend son enfant comme preuve de la faiblesse technique du spectacle de prestidigitation du Futuroscope : « Maman, c’est nul, on voit les fils », rapporte-t-elle. L’enfance est ainsi sollicitée comme public moins alerte, plus imaginaire face aux illusions fabriquées, afin d’accentuer par contraste le manque de réglage ou de moyen technique à la hauteur de ce qui est promis. L’artifice ne s’oppose pas binairement à une conception de la nature dénuée de codes et d’intervention socio-culturelle : un visiteur du Futuroscope qualifie ainsi le comportement du personnel d’« artificiel » tout en déplorant l’absence d’une « culture du

service ». ³⁹⁴ Un autre spectateur, déçu par le spectacle de magie, regrette le manque de naturel ³⁹⁵ chez l’artiste qui interprète une fausse spectatrice devant jouer la surprise. Ce qui est pointé est le manque, dans la prestation, d’observation de codes culturels qui rend le spectacle visiblement « *bidonné* ». Le même paradoxe intervient lorsque le Futuroscope est jugé « *très naturel* » tout en étant « *très bien entretenu* ». L’artifice rejoint dans ce sens la question de l’authenticité. Des formes d’artifices visibles conduisant à une illusion ratée sont ainsi appréciées et sources d’affection, comme le simulateur historique La Vienne dynamique du Futuroscope, dont le film n’a pas changé depuis trente ans et dont les mouvements sont empreints des possibilités techniques de l’époque de sa fabrication. La présence du temps est ainsi à l’origine d’un enchantement nostalgique.

Lorsqu’il est ainsi repéré comme une découverte dans un processus de recherche, l’artifice est l’objet d’une pratique intellectuelle d’enchantement. Dans les files d’attente des attractions aux décors reproduisant le délabrement, on entend souvent les futurs passagers se demander quelles parties sont délibérément entretenues pour paraître patinées et lesquelles connaissent une usure nécessitant une rénovation. Les fissures des bâtiments prétendument haussmanniens de l’attraction Ratatouille : l’Aventure toquée de Rémy suscitent ainsi l’intérêt des visiteurs forcés de patienter et de commenter les décors qui les entourent.

Au Futuroscope, l’artifice ornemental se fait rare. : les pavillons ne sont pas conçus pour faire parler une époque et un style revisités mais pour impressionner par leur symbolisme intemporel. Les hésitations entre usure artificielle et usure du temps ne fomentent de remarques que sur les espaces verts qui, eux, sont largement commentés. En tant qu’éléments d’un cadre où le corps s’inscrit dans ses déplacements où en tant que paysages institutionnalisés en merveilles dont la vue est rendue possible par les technologies immersives, les espaces verts sont des artifices qui évadent. Toutefois, l’évasion reposant sur un artifice jugé authentique ³⁹⁶ se termine là où commence la prescription. L’artifice axiologique rompt l’immersion par la reconnexion qu’il impose à une menace extérieure à la relation qui se tisse entre le passager et lui. Les documentaires du Futuroscope qui donnent à voir le monde animal et végétal sont jugés beaux jusqu’au moment où ils instituent un comportement plus souhaitable qu’un autre. Il en est de

³⁹⁴ Avis Tripadvisor publié sur le Futuroscope par limoncitella le 22/04/2016

(https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g196663-d247515-r366255179-Futuroscope-Chasseneuil_du_Poitou_Vienne_Nouvelle_Aquitaine.html#REVIEWS)

³⁹⁵ Avis Tripadvisor publié sur le Futuroscope par dominique h le 04/04/2016

(https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g196663-d247515-r361426863-Futuroscope-Chasseneuil_du_Poitou_Vienne_Nouvelle_Aquitaine.html#REVIEWS)

³⁹⁶ Nous voulons dire par « artifice authentique » une technique qui produit une émotion même si sa puissance technique en est manifestement rudimentaire.

même au Parc Astérix où les éléments de végétation qui ne semblent pas travaillés par l’homme mais simplement entretenus nature est relevée comme des activateurs d’évasion, en opposition avec Disneyland Paris, qualifié de parc « *bétonné* » et « *artificiel* »³⁹⁷, même si l’observation des canards, des oiseaux et « *autres petites choses qui font passer le temps* » y est conseillée par une mère de famille pour occuper les enfants pendant les longues attentes³⁹⁸. Le Parc Astérix est ainsi qualifié de parc « *entre forêt et nature avec des espaces d’eau autour des diverses activités du parc* »³⁹⁹. Là aussi, la nature s’inscrit dans un équilibre organisé des éléments mis au service de la sérénité du séjour, en étant « *très bien agencé en exploitant merveilleusement bien l’environnement naturel* »⁴⁰⁰. La nature est aussi mobilisée dans les comptes-rendus de visite du Parc Astérix en tant que qualificatif constituant des locutions comme « *séjour nature* », ou « *côté ‘nature’* ». L’adjectivation récente du substantif « nature » dans le vocable publicitaire, et présent ici dans les discours du public, n’épouse pas sémantiquement l’adjectif « naturel ». Un « séjour-nature » inclut une intentionnalité qui signale de façon manifeste la forme fabriquée d’une nature qui cherche à restreindre les codes contraignants, les efforts et la visibilité imposante d’une activité économique humaine. Le « séjour-nature » s’oriente ainsi vers une culture de l’effacement. L’adjectif « naturel » n’est quant à lui pas utilisé pour qualifier une ambiance mais un état de fait antérieur à l’existence du parc : le milieu où vivaient les dauphins avant leur arrivée au delphinarium ou la forêt où s’est installé le parc.

L’artifice est ainsi un moyen et un résultat. Plutôt que d’incarner une intention trompeuse, il constitue le fil d’Ariane d’une certaine forme de visite tournée vers la quête d’un équilibre qui émane d’une interprétation culturelle de l’ici-et-maintenant souhaitable. Sa visibilité n’est ainsi pas un frein à l’évasion et son invisibilité ne signifie pas qu’il n’est pas connu ou reconnu. C’est le déficit d’authenticité de l’artifice qui engendre une reconnexion à une réalité pesante, lorsqu’il met à distance le visiteur d’une relation compréhensive ou interprétative au profit d’un message univoque ou d’une intention extérieure à lui-même qui « *dénature* » le loisir, pour reprendre le terme de visiteurs marqués par l’omniprésence de points de vente.

³⁹⁷ Avis Tripadvisor publié sur le Parc Astérix par fredissy le 23/08/2017
(https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g1221107-d209763-r516752380-Parc_Asterix-Plailly_Oise_Hauts_de_France.html#REVIEWS)

³⁹⁸ Avis Tripadvisor sur Disneyland Paris publié par SamIn5 le 21/10/2016
(https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r430315645-Disneyland_Park-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS)

³⁹⁹ Avis Tripadvisor publié sur le Parc Astérix par AKOUN le 31/12/2017
(https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g1221107-d209763-r550379715-Parc_Asterix-Plailly_Oise_Hauts_de_France.html#REVIEWS)

⁴⁰⁰ Avis Tripadvisor publié sur le Parc Astérix par 27608 le 17/07/2017
(https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g1221107-d209763-r502768711-Parc_Asterix-Plailly_Oise_Hauts_de_France.html#REVIEWS)

L’expérience du loisir au sein d’un parc à thème se trouve donc confrontée à son reflet antinomique que nous allons analyser dans les deux sections suivantes sous deux aspects : le sens de la fatigue éprouvée pendant le séjour dans l’enceinte fermée d’un parc et l’expérience et les zones de l’expérience qui résistent à la compréhension jusqu’à susciter un sentiment d’absurde.

IV.D.2-Le loisir qui use

Se divertir dans un parc à thème est une pratique physique qui conjugue un temps limité, un prix forfaitaire auquel donner du sens, une liste quantitative d’activités à réaliser, ce qui implique une notion de vitesse et de performance. Les errances joyeuses et les pauses dédiées au repos que nous avons décrites dans la partie précédente peuvent fonctionner comme des compensations au poids de cette exigence. Thierry Paquot (2020), dans son essai sur la démesure urbaine, expose des éléments présents dans l’espace susceptibles de conduire à l’usure des corps et des esprits, au lieu d’apporter la sérénité intelligemment oisive que l’auteur défend philosophiquement : le fonctionnalisme qui mène à une division des besoins calquée sur la division du travail, l’atomisation de la centralité, la perte d’une conscience physiologique de l’espace. Dans nos observations, la machine décevante des parcs à thème se caractérise par deux de leurs dimensions propres : le choc de la contingence apporté par les répétitions des visites qui affaiblit la croyance en une possible maîtrise des lieux, d’une part ; le surgissement dans l’évasion des mêmes préoccupations que dans la vie courante, d’autre part.

IV.D.2.a-La répétition : le choc de la contingence

Les contextes des visites décrits sur Tripadvisor montrent la diversité des dispositions dans lesquelles peuvent se trouver des visiteurs. Certains sont des habitués qui se rendent mensuellement ou annuellement dans les parcs. D’autres économisent plusieurs mois pour s’offrir un séjour occasionnant un déplacement de plusieurs centaines de kilomètres. Les parcs d’attractions sont donc, pour les visiteurs qui s’y rendent, des lieux désirés et des lieux plus ou moins connus. La perspective peu probable d’une visite ultérieure pour les visiteurs qui ne peuvent s’y rendre régulièrement augmente l’enjeu des heures qui leur sont comptées dans le parc. La contingence, dans ce cas de figure, est une épreuve de crispation dans la mesure où elle s’immisce dans ce qui résiste aux capacités de gestion du parc. Pour les visiteurs réguliers ; le caractère répété et répétable de l’expérience foment au contraire l’espoir, malgré la force des circonstances, d’un enchantement assuré grâce à une machine huilée. Si différents que soient les trois parcs de notre terrain, ils font émerger les mêmes difficultés : l’attente avant de monter dans

les attractions, le manque de gestion de la foule, l’efficacité de l’ambiance sur l’humeur, la qualité de la restauration et de l’hébergement, la durée des manèges. Qu’est-ce que la répétition des visites apporte au loisir ou, au contraire, injecte dans la perception d’une forme de divertissement qui use par sa résistance à la maîtrise ?

Les parcs sont des objets de désir inspirés par les représentations qui en sont diffusées, partagées, remémorées. L’envie de parc n’est pas en cause dans la perception par les visiteurs d’une machine vouée à la déception, mais plutôt l’acceptation des réponses qui y sont apportées. Les enjeux de la répétition se révèlent premièrement dans ce qu’elle ajoute au caractère prédictible de l’expérience. Le rapport aux visites précédentes se qualifie en « bonne » ou « mauvaise » surprise. Se rendre plusieurs fois dans le même parc permettrait d’en faciliter la prise en main et d’en améliorer l’expérience, l’envie se satisfaisant dans une construction au fil du temps : « *il faut y aller et y retourner pour comprendre* »⁴⁰¹, écrit un visiteur. À côté de cette expérience ascendante dans le temps, des visiteurs apprécient également la répétition des visites à l’aune de l’arrêt du temps. La répétition des séjours illustre alors un attachement à la permanence d’une tradition. L’habitude s’habille d’une forme de partage projetée sur l’espace par le visiteur sur le mode de la valeur sûre. Cette dernière est positivée lorsqu’elle s’assimile à un rendez-vous qui permet de constater que les classiques ne changent pas, comme dans ce billet publié sur Tripadvisor par un visiteur qui célèbre ses retrouvailles avec le Parc Astérix :

*« Toujours aussi génial ! 9eme visite au sein du fabuleux Parc Astérix sous le soleil printanier après 5 ans de sevrage. Les attractions sont variées et notamment Le spectacle des dauphins est un véritable moment d’évasion poétique. Le tout nouvel espace enfant est réussi et offre leurs premiers frissons. À faire absolument pour les amateurs de sensations fortes, les vertigineux osiris, goudirix et tonnerre de Zeus. La rencontre avec les personnages mythiques du parc au sein du village gaulois est également un moment sympa et original. On se sent vraiment immergé dans le monde de la célèbre bd. À quand la prochaine visite?? Certainement très bientôt. »*⁴⁰²

Cette remarque nous invite à poursuivre l’analyse du rapport au parc comme emblème

⁴⁰¹ Avis Tripadvisor publié sur Disneyland Paris par Carlito74200 le 01/08/2017 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r507784686-Disneyland_Park-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS)

⁴⁰² Avis Tripadvisor publié sur le Parc Astérix par Sylvain G le 06/12/2017 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g1221107-d209763-r545569171-Parc_Asterix-Plailly_Oise_Hauts_de_France.html#REVIEWS)

d’un classicisme à conserver. Certains utilisent l’adjectif *classique* pour évoquer un manège ou une visite qui n’offre pas d’autre sensation que celle des retrouvailles émues, de se sentir exister dans un endroit connu du plus grand nombre. Le classique peut aussi être désigné comme absent, lorsque des visiteurs regrettent l’inexistence au Futuroscope ou à Disneyland de manèges à sensations dits *classiques* parce que qu’ils sont courants et efficaces, comme des montagnes russes, une rivière sauvage parcourue par des embarcations en rondins ou un bateau pirate basculant d’un côté et de l’autre. L’expérience classique est aussi moins chère et moins compliquée, en faisant preuve de sobriété et en s’opposant à l’excès de sophistication. Le classicisme concerne aussi bien les mauvais que les bons côtés et qualifie l’aboutissement d’un parcours-type construit par Disneyland, le Parc Astérix ou le Futuroscope et dont les signes espérés sont reconnus. La sensation classique se traduit ainsi par une difficulté à l’exprimer ineffable : « *Que dire encore sur le parc Disney ?* », « *Disney reste magique* », « *sa réputation n’est plus à faire* », peut-on lire dans les avis Tripadvisor lorsque les mots manquent pour traduire le mariage d’une attente et d’un vécu. La force de l’enchantement est délibérément attribuée à la seule force immuable du parc. Comme tous les classiques, les parcs n’échappent pas à la décadence et à la dénaturation des origines : il est écrit que Disneyland Paris « *perd de sa superbe et de son prestige* » et affirmé qu’« *on voit où Disney veut en venir* », en espérant qu’« *il ne détruise pas l’œuvre mythique* ». Ainsi, l’impossibilité d’accéder à ce qui est jugé incontournable collectivement brise la raison d’être d’une partie du séjour, en faisant naître la sensation de ne pas avoir goûté le lieu comme il faut, d’être passé à côté de l’essentiel. Le classique implique enfin une mise à distance. Les visiteurs du Futuroscope distinguent sur Tripadvisor l’emblème en tant qu’archive immobile et belle dans son principe et l’emblème comme récompense, sous la forme d’un souvenir ou d’un effet sur l’individualité. La sensation de l’emblématique est alors expérimentée pour faire temporairement partie d’une totalité, sans forcément y chercher la qualité mais surtout un lien à l’origine d’une conscience collective. Le Futuroscope est le parc dont l’histoire et le projet suscitent le plus de commentaires sur l’attachement à la préservation d’une idée à défendre par la pérennité d’un espace, que les opinions y soient favorables ou opposées, et les sensations satisfaites ou déçues. L’habitude conduit à l’usure en ce qu’elle est fragile et soumise à l’anéantissement. L’habitude de la visite répétée n’est pas irrémédiable. Lorsque ce contrat est rompu entre le visiteur et le parc-machine personnifié, la référence à l’habitude protège d’être accusé d’opinions à l’emporte-pièce fondées sur une expérience isolée. Avoir été habitué légitime la description de la désillusion : « *habitué mais ça dépasse les limites !* », peut-on lire sous différentes formes.

Enfin, la répétition ininterrompue d’une même activité conduit à la réduction formelle de

la visite à une succession de mouvements qui la privent de sens. L’attente est ainsi le composant le plus manifeste de l’usure des corps et des esprits. Lors de nos observations de terrain, les files d’attente sont de plus en plus évitées au fur et à mesure que la journée progresse dans le temps. La capacité à supporter le parc s’amenuise parmi les groupes qui utilisent les téléphones disponibles en quête du temps d’attente le plus réduit. Sur Tripadvisor, la fonction d’éblouissement des parcs est régulièrement supplantée par le poids de l’attente rendu d’autant plus insupportable qu’il est vécu comme systémique et doublement décevant, pour lui-même et pour le déficit de divertissement qui en résulte :

« Des attentes rien que de l’attente Des files d’attente à toutes les attractions avec des temps annoncés mensongers 1h30 pour 45 minutes annoncées... Tout cela pour des attractions pas toujours extra. .. »⁴⁰³

L’habitude est ainsi un mal qui touche le visiteur qui se pose en sage qui en sait trop et ne se laisse pas tenter par la naïveté qu’il rejette tout en enviant ceux qui ont la capacité de faire abstraction des circonstances de la visite pour ne garder que les souvenirs des sensations plaisantes et nouvelles. C’est ainsi une bataille intime et sociale qui anime le débat sur ce qui constitue l’écume ou au contraire le suc de la visite : les circonstances ou les moments à bord des attractions. Ces mouvements qui animent la relation à l’espace et à son sens se compose d’un deuxième volet, en plus de celui de la répétition, qui réside dans le surgissement du quotidien fuit au sein même d’une expérience qui cherche l’évasion.

IV.D.2.b-Être au parc comme ailleurs : le quotidien grossi

Le quotidien surgit dans l’expérience de l’évasion clôturée comme dans un reflet transmis par un miroir grossissant. Le traitement médiatique des parcs à thème est ainsi particulièrement attentif à l’apparition de faits divers habituels dans ces bulles enchantées. Ce statut de lieux enchantés redouble la qualité insolite des événements déjà rendus marquants par une construction sémioculturelle fondée sur une association de deux faits qui, séparés, perdent leur force de distinction. Les parcs, revêtus de leur statut de lieux souhaitables, constituent formellement des objets de faits insolites dans lesquels les contingences du quotidien sont exacerbées. À l’été 2021, une jeune fille est ainsi frappée au visage par une mouette en plein vol alors qu’elle était à bord d’une montagne russe en Angleterre. L’hôtel Newport Bay Club de Disneyland Paris est devenu

⁴⁰³ Avis Tripadvisor publié sur le Futuroscope par 667montseb le 29/12/2017 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g196663-d247515-r549905158-Futuroscope-Chasseneuil_du_Poitou_Vienne_Nouvelle_Aquitaine.html#REVIEWS)

un centre de vaccination contre le Covid-19 à partir du printemps 2021. Sur le plan culturel, aux États-Unis, les parcs à thème sont particulièrement placés sous les projecteurs médiatiques en raison des interprétations culturelles qu’ils diffusent de l’histoire ainsi que des prescriptions sociales qu’ils font régner en leur enceinte⁴⁰⁴. Ces lectures dépassent les intentions allouables aux parcs mais révèlent la puissance d’influence, sur la base d’une allégation d’exemplarité, que le public leur attribue dans des rapports de force. Sur le territoire français, les parcs à thème sont aussi des terrains de défense d’idées qui les contraignent à s’exprimer sur des positions exigeant de rompre le consensus que ces lieux d’expression de toutes les aspirations entretiennent⁴⁰⁵. En 2017, Disneyland Paris a présenté des excuses à une famille britannique après le refus d’inscrire un garçon à une activité appelée « Princesse d’un jour » incluant le port d’une robe inspirée des productions Disney. Le parc a caractérisé ce fait d’incident isolé étranger à ses valeurs. L’élevage de dauphins en captivité dans le delphinarium du Parc Astérix a ainsi animé un débat et des actions qui ont opposé le divertissement à la souffrance animale. La direction du parc a annoncé au mois de janvier 2021 la fermeture de son bassin, avant le lancement de la discussion parlementaire sur le sujet. Les discours des parcs ne sont pas étanches aux préoccupations sociétales qui animent l’extérieur de leurs enceintes. Si les lectures qui sont réalisées de leurs attractions et décors thématiques indiquent l’importance d’une conscience partagée de leur pouvoir prescriptif, en quoi sont-ils surtout vécus comme des endroits semblables à tous les autres ?

Les trois parcs de notre terrain véhiculent des rapports différenciés à l’espace qui se trouve au-delà de leur enceinte. Le Parc Astérix exhibe la présence du monde extérieur tout au long de son histoire. La campagne publicitaire comparative de 2011 présente à ce sujet les avantages de simplicité et de convivialité sans ambages du parc en opposition comique à l’ambiance lisse et à la magie sérieuse de son concurrent qui n’est ni nommé, ni disqualifié : « Là-bas les belles dorment, ici elles font la fête », « Là-bas les souris dansent, ici les romains valsent », « Là-bas les contes de fée, ici les histoires de fous ». Sur la même tonalité, en 2012, des personnages de la célèbre bande-dessinée se rendent devant les grilles de Disneyland Paris pour souhaiter à l’occasion du vingtième anniversaire de son concurrent francilien. En 2019, la campagne qui a

⁴⁰⁴ Entre héritage de la Sécession, *cancel culture* et lutte contre la violence banalisée faite aux femmes, les parcs Disney américains ont connu deux séquences qui ont illustré le rôle de prescription culturelle de ces parcs dont le poids est plus emblématique qu’en France : l’attraction *Splash Mountain* en Floride a été accusée pour des références interprétables comme racistes à (automne 2020), en plein débat sur le déboulonnage de certaines statues. La scène finale restaurée de l’attraction dédiée aux aventures de Blanche-Neige en Californie a quant à elle été dénoncée parce qu’elle représenterait un baiser non-consenti (printemps 2021).

⁴⁰⁵ La partie III a catégorisé ces procédés consistant à individualiser les pratiques tout en conservant le flou sur lequel repose ce consensus permettant de promettre la réalisation de toutes les aspirations dans des espaces clos prévus pour des milliers de visiteurs quotidiens.

consisté à poser des menhirs enfoncés dans le sol de quatre grandes villes françaises dans le cadre d’un jeu-concours à l’occasion du trentième anniversaire du parc, est aussi particulière. Il ne s’agit pas seulement d’affiches publicitaires mais d’une illusion comique qui matérialise, sous la forme d’indices, la présence du parc depuis lequel des Gaulois projettent des menhirs. Le parc est rendu présent, malgré la distance, par l’impact de ces menhirs. Le lien entre l’extérieur et l’intérieur persiste ainsi sur le mode de la distinction d’un ici et d’un là-bas. Dans le cas du Parc Astérix, ce mode se traduit par l’injection d’indices du là-bas dans un ici où il n’est pas censé se tenir.

À Disneyland Paris, le quotidien est, comme dans un récit, une configuration dans laquelle va émerger l’enchantement. La réouverture du printemps 2021 après le troisième confinement sanitaire en a fourni un slogan éloquent : « On n’a jamais eu autant besoin de rêver »⁴⁰⁶. Le réel est alors toujours mobilisé pour exprimer un déficit d’expérience dans l’existence de tous les jours. Même lorsque le contexte n’invite pas autant à l’évasion que la sortie d’un confinement, Disneyland Paris utilise la réalité *extra-muros* pour fabriquer un spectacle autour de l’expérience du passage, sur le mode de l’appel irrésistible de l’ici à un là-bas.

Face à la présence désinvolte du Parc Astérix dans des ailleurs et à la fabrication narrative du surgissement de l’extraordinaire dans le réel par Disneyland Paris, le Futuroscope adopte plutôt une esthétique du gommage dans laquelle le parc s’inscrit en continuité avec l’expérience quotidienne du parc. La réouverture de 2020, successive au premier confinement sanitaire de l’épidémie de Covid-19, a donné lieu à une vidéo de promotion qui fait du retour au Futuroscope un simple retour à la normalité⁴⁰⁷. Rien n’aurait changé et le parc serait garant du maintien de cette solide réalité. La réouverture de 2021 célèbre paradoxalement la possibilité du retour à la normale⁴⁰⁸ dans un lieu qui offre une déconnexion rapide et efficace. La célébration est matérialisée par l’accueil des premiers visiteurs sur un tapis rouge de chaque côté duquel se tiennent des haies d’employés. La normalité ainsi promue désigne un quotidien où la déconnexion est possible. Le Futuroscope fait partie de l’horizon habituel du loisir, argument qui se retrouve dans de nombreuses manifestations organisées par le parc, du passage du Tour de France en 1990 et 2000 au pique-nique du trentième anniversaire. En somme, le Parc Astérix occupe les zones qui lui sont extérieures, Disneyland Paris nous en extirpe par son appel, le

⁴⁰⁶ Le slogan est utilisé dans une campagne mixant un film télévisé, des spots radiophoniques et des affiches.

⁴⁰⁷ Vidéo diffusée sur la chaîne Youtube du Futuroscope le 18/06/2020
(<https://www.youtube.com/watch?v=T67jjxH55Yw&list=PL22F3823915D6B91F&index=3>)

⁴⁰⁸ Vidéo diffusée sur la chaîne Youtube du Futuroscope le 19/06/2021
(<https://www.youtube.com/watch?v=mGwnHhfwRTA&list=PL22F3823915D6B91F&index=1>)

Futuroscope brouille les frontières entre l'ici et le là-bas, l'ordinaire et l'exceptionnel.

Le banal n'est pas seulement intégré à l'expérience via la construction médiatique de figures insolites mêlant l'identité utopique des parcs et les événements malheureux qui s'y déroulent, leur association à des débats sociétaux mais aussi à travers des jeux de focalisation qui jouent sur la posture du parc comme espace de l'ailleurs sur trois modalités. La première est celle du Parc Astérix qui se pose en ici-ailleurs : en occupant des espaces en dehors de son enceinte, l'esprit du parc invite au passage par le biais de ses empreintes. Le Futuroscope illustre la deuxième modalité, celle d'un ailleurs-ici, en intégrant l'évasion dans les codes du quotidien. La modalité de l'ailleurs-là-bas correspond à Disneyland Paris qui se présente comme un parc à atteindre grâce à un passage poétisé qui extrait l'individu de son quotidien. Ces trois modalités de focalisation des parcs qui définissent la posture publicitaire des parcs par rapport à leur statut d'espaces de l'ailleurs sont à compléter dans l'expérience vécue par d'autres modes qui mettent en relation réalité et enchantement.

Les visiteurs sollicitent le réel comme un dispositif d'organisation déceptive à lire au prisme de la conception foucauldienne de la technologie punitive. Les liens entre l'intérieur du parc et l'extérieur sont ainsi cherchés dans une logique d'inversion. Le parc exacerbe les aspects négatifs du quotidien, de telle sorte que ce dernier est recherché comme une issue souhaitable. C'est alors qu'interviennent des invitations à déborder des frontières. Les lieux de l'évasion sont ainsi ramenés à leur forme la plus fonctionnelle pour les décharner de toute trace d'habillage immersif, dans une forme volontaire d'émersion. Le passage est ainsi dévêtu de son caractère symbolique. Des visiteurs du Futuroscope conseillent ainsi de stationner les voitures sur le parking du supermarché voisin du parc, gratuit, en ajoutant des indications sur les grillages à longer, les routes à emprunter, les portillons à prendre, normalement toujours ouverts même s'ils sont censés être fermés : autant d'accès permettant de faciliter le contournement du chemin prévu en vue d'éviter la foule et d'économiser du temps et de l'argent. Le supermarché est aussi recommandé pour s'y restaurer en vue de réaliser des économies. Il est aussi cité pour être assimilé au Futuroscope et décrire la vue observable depuis l'intérieur du parc et son environnement « *bétonné* », en cohérence avec l'architecture générale, jugée « *glauque* ». Les procédés sont aussi observables à Disneyland Paris. Les commerces de la gare SNCF ainsi que les chaînes de restauration rapide du Disney Village sont conseillés pour acquérir des produits moins chers et équivalents à ceux présents au sein de l'enceinte du parc. Ces pratiques, qui relèvent plus du contournement que du détournement, cherchent à améliorer l'expérience tout en fissurant le dispositif immersif prévu, sur la base d'une expertise commerciale et mercatique que les visiteurs se forgent, à partir des comparaisons réalisées avec d'autres parcs et les observations

réalisées au fil des visites. On se trouve dans une configuration oxymorique de *parc ouvert*. Le but assumé de ce décharnement immersif opéré sur les points de vente ne signifie pas pour autant que l’amusement sensationnel constitue la seule quête des visiteurs concernés, même si l’indifférenciation de la « cathédrale de la consommation » définie par George Ritzer est remise en cause⁴⁰⁹. L’expérience conserve une prétention à l’enchantement sur un mode esthétique attaché aux effets spectaculaires, aux décors et au confort des aménagements. Se sentir ailleurs permet ainsi des parenthèses de sortie volontaires tout en maintenant une quête de cocon dans les espaces et moments de promenade et d’activité.

Le quotidien est ainsi mobilisé par les visiteurs dans une démarche de reconnexion des espaces enchantés à des espaces marchands couramment pratiqués. Au contraire, des éléments d’usure ou des éléments matériels de gestion des flux sont acceptés comme des supports accessoires de l’expérience et sont donc délibérément contournés ou ignorés. Les peintures craquelées des barrières formant les files, ainsi que les traînées sur le sol, indices de nombreuses heures de piétinement, sont à peine remarquées, omises des commentaires réalisés sur les décors, comme de simples outils de logistique des corps. Dans les moments de faible affluence, les barrières sont ainsi évitées : on passe par-dessus ou entre les barreaux afin de compresser les interstices qui contraignent les corps sans justification sociale manifeste. Si les lieux de l’enchantement sont ramenés à des formes d’espaces pratiqués quotidiennement, des lieux ordinaires sont de leur côté transfigurés en espaces extraordinaires. Les espaces marchands des parcs sont fréquemment fondés à partir de ce procédé pour tirer leur valeur immersive. Lorsque les visiteurs prennent en charge ce même procédé, il prend la forme de descriptions épiques où les personnages Disney se font prendre en photo dans ce qui ressemble à un « *donjon* ». Les passages enchanteurs sont également rapportés à leur vision basse, pour reprendre les termes de Gaston Bachelard, lorsqu’il s’agit de passer par les portes dérobées, les accès trouvés par hasard sans qu’ils soient recommandés. Les procédures d’entrée décrites sur Tripadvisor dans un registre épique mettent en scène des marées humaines indistinctes, désorganisées et statiques. L’ordinaire et l’extraordinaire servent ainsi tous les deux à déshabiller les parcs de leur distinction ou, au contraire, à les vêtir d’une aura assombrie. A travers ces procédés, l’ordinaire et l’extraordinaire sont aussi toujours proches de la qualification de ce qui est moralement acceptable ou inacceptable.

⁴⁰⁹ Selon Georges Ritzer, les espaces marchands contemporains et immersifs, qualifiés de « cathédrales de consommation » (*cathedrals of consumption*) pratiquent l’indifférenciation lorsqu’ils poussent les consommateurs à ne plus distinguer les activités : commerce, promenade, restauration, culture, etc., ce qui augmentent l’effet immersif et, supposément, la disposition à acheter.

Un deuxième aspect du surgissement du quotidien dans la visite des parcs s’exprime dans un effet de loupe. Les pratiques qu’observent les visiteurs rappellent des segments de quotidien contraignant qui, en échange, inspirent une lecture de la visite qui conduit au désenchantement et à la privation de sens. Un visiteur compare la file d’attente du grand huit Space Mountain de Disneyland Paris à la ruée dans les transports en commun en heure de grande affluence. Un autre commentateur déplore que les aires d’autoroute apportent un confort supérieur à ce qui est vécu au sein des files d’attente et des toilettes de Disneyland Paris :

« [...] C'est inadmissible, sans parler qu'il est impossible pour des enfants de tenir sans faire PIPi autant de temps cumulé et il n'y a jamais aucune toilette dans les files d'attente d'accessible, [...] L'autre point NOIR c'est la restauration, la plus mauvaise jamais rencontré dans tous les lieux de loisir de toute notre vie [...] Sans parler du personnel qui sert à une vitesse digne des paresseux et une des serveuse du bella note qui n'a fait que jeter dans les plateaux tous nos produits sans jamais les poser, pas de bonjour [...] ... et surtout de l'eau congelée pour se laver les main alors que même sur les autoroute, ils mettent de l'eau tiède depuis des années [...] Bref nous attendrons 3-5 ans que ce parc reprenne ses esprits et allons tester l'été prochain Europapark Les enfant ayant perdu toute leur d'espoirs après avoir attendu tant de temps pour 1min30 de plaisir. »⁴¹⁰

Le Futuroscope fait aussi émerger cet effet de loupe même s’il imprègne moins en raison d’un quotidien ambiant que nous avons pu relever à plusieurs reprises dans nos analyses. Le Futuroscope exacerbe les travers négatifs du quotidien par la présence de nombreuses attractions reposant sur des écrans banalisés pour certains visiteurs jusque dans leurs salons, ainsi que par les tarifs de ses souvenirs et de son service de restauration. Le parc rappelle que la « *malbouffe* », la logique de reproduction industrielle et l’abondance règnent dans un espace de consommation de masse accueillant des milliers de visiteurs chaque jour :

« ARNAQUE... [...] La restauration : si votre météo se présente bien apporter votre pique-nique...car les restaurants présentent les mêmes menus à des prix exorbitants et de plus c'est de la mal bouffe. A titre d'exemple, la table d'Arthur propose le soir des buffets à 25 euros pour

⁴¹⁰ Avis Tripadvisor publié sur Disneyland par hugot581 le 30/10/2017 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r537046208-Disneyland_Park-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS)

des adultes et 15 euros pour les enfants. Une enfant de 4 ans ne mangera jamais pour 15 euros, et 25 euros pour les adultes, il devrait prendre exemple sur "Flunch". Le spectacle du cirque de Soleil est médiocre. Les thèmes du parc sont (soi-disant) technologie, scientifique, anticipation et ludique. Je n'ai vue pratiquement des dessins animés en 3D et 4D (pas de différence). Voilà quelques éléments de ma vive déception de cette journée au Futuroscope. »⁴¹¹

Dans cet exemple, l’état de fait d’une consommation industrielle et d’activités banales est surenchéri par l’absence de maîtrise par le parc de ces phénomènes qualifiés comme banals. L’expérience du parc accroît ainsi un sentiment tragique d’un impossible ailleurs et d’appartenance à un monde inéluctablement identique. Le Parc Astérix inspire, pour sa part, des reconnexions au quotidien qui passent par le détour de l’ironie propre à la bande-dessinée qui en fonde les espaces et les discours. La réalité du parc est ainsi désenchantée par ses propres outils. Indiquer qu’« on est chez les Gaulois et même aux toilettes »⁴¹² constitue une parodie avant l’heure du slogan de la saison 2021 : « Qui a dit que les Gaulois ne savaient pas recevoir ? ». Dans nos observations de terrain, les toilettes occupent une place à part dans les parcs. Elles soumettent le regard à un choc dû à l’absence de cohérence avec les décors observables dans les allées. Une fois les portes passées de cabanons thématiques, les sanitaires ressemblent en tous points à des sanitaires : carrelages multicolores, néons, matériel laissant apparaître le nom des fabricants. Le contraste laisse indiquer que les toilettes sont conçues pour ne pas être incluses dans le sentiment immersif, comme si elles étaient inscrites dans une démarche de contre-thématisation consistant à exacerber les connexions avec les règles du monde connu.

Il est ainsi intéressant de constater que les non-lieux décrits par Marc Augé se retrouvent dans les avis des visiteurs pour chercher des dénominateurs fonctionnels communs entre les parcs à thème et tous les lieux qui organisent des mouvements et proposent des services dans des parenthèses spatio-temporelles. Nous n’avons donc pas assimilé par principe les parcs d’attractions à des centres commerciaux même si leur organisation et leur structure le permettent formellement. Notre analyse sémio-pragmatique a permis de ne pas omettre la critique de la centre-commercialisation des parcs à thème par les visiteurs, attachés à la fois à une sortie du

⁴¹¹ Avis Tripadvisor publié sur le Futuroscope par agnes l le 11/04/2016
(https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g196663-d247515-r363314023-Futuroscope-Chasseneuil_du_Poitou_Vienne_Nouvelle_Aquitaine.html#REVIEWS)

⁴¹² Avis Tripadvisor publié sur le Parc Astérix par CamilleG1236 le 17/08/2017
(https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g1221107-d209763-r514372920-Parc_Asterix-Plailly_Oise_Hauts_de_France.html#REVIEWS)

quotidien par le biais économique mais à une reconnexion au quotidien sur le plan économique pour mieux s’immerger dans les dimensions esthétiques et sensationnelles des parcs.

IV.D.3-Ce qui résiste à la compréhension des parcs : l’expérience de l’absurde

Le loisir comme usure du corps et des capacités cognitives a un versant ironique qui s’exprime dans l’expérience de l’absurde. Les parcs résistent ainsi aux efforts d’attribution de sens auxquels s’adonnent les visiteurs pour ne pas partir sans rien. Nous avons déjà pu voir que se rendre dans un parc pouvait être associé à une série d’activités obligées, plus ou moins vécues dans la contrainte, mises sur le plan du destin ou de la fatalité : les efforts investis dans le voyage attendent en retour les traces matérialisées d’une expérience réussie. Pour ce visiteur corse, il s’agit de souvenirs et de photographies dont l’accès lui est rendu difficile par le prix à payer et l’organisation du parc :

« [...] Mon fils m à dit que c’était nul rien à voir avec la pub, m à t-il rétorqué. Pas de Mickey ni de Donald pour la photo. Quel intérêt chez eux de ne pas les croiser dans leur monde ??...pas totalement faux. La plupart des personnes pour ne pas dire la grande majorité des visiteurs viennent de loin (pour notre part Corse, il y a largement de plus loin) et payent considérablement cher... Car le rêve des enfants n’a pas de prix... impossible de ne pas repartir en plus en ayant largement consommé dans toutes sortes de produits et d article Disney. [...] Même n’importe lequel People serait limite plus accessible pour un enfant. Il aurait été plus simple de voir Cyril Hanouna qu’il adore, que Mickey lui-même ! »⁴¹³

Ce que nous retiendrons aussi de ce billet publié sur Tripadvisor, c’est la construction discursive d’un sentiment d’absurde révélé par un enfant : comment est-il concevable que les personnages de Disney soient plus présents dans une publicité que dans le lieu présenté comme leur foyer ? Le statut candide et, par extension, vrai, de cette parole rapportée⁴¹⁴ est accru par la conclusion du parent à la suite de trois points de suspension qui esquissent toute une scène : « ...pas faux ». L’absurdité des espaces de consommation a été relevé par le sociologue Georges Ritzer qui ressaisit tout leur paradoxe dans l’oxymore « rationalité irrationnelle » (Ritzer 2005).

⁴¹³ Avis Tripadvisor publié sur Disneyland Paris par Prisci180 le 30/04/2017 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r480153713-Disneyland_Park-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS)

⁴¹⁴ La tentation morale dirait que cette parole est celle d’un enfant-roi insolent

L’absurdité dans la conception et les usages des espaces sont aussi largement présents chez Thierry Paquot qui reprend la loi Illich pour décrire le processus contre-productif à l’œuvre lorsque s’appliquent en urbanisme certaines certitudes idéologiques sur l’existence humaine et ses aspirations (Paquot 2020).

Dans *Alice au Pays des merveilles*, l’absurde, ou le *nonsense*, s’exprime à travers des impasses logiques qui ne sont jamais résolues. Dans le conte, le cheminement logique arrive systématiquement à un point de rupture d’où surgissent l’inexplicable et l’insoluble : « Comment savez-vous que je suis folle ? dit Alice – Vous devez l’être, sans cela vous ne seriez pas venue ici »⁴¹⁵. Cet échange pourrait illustrer le parcours de pensée retranscrit par un certain nombre de visiteurs lus sur Tripadvisor et entendus dans les allées et les files d’attente du parc, qui se demandent quelle folie a pu les conduire dans de tels endroits. Cette dernière section explore donc l’expérience de l’absurde au sein des parcs à thème, pour en extraire les modes de reconnexion au quotidien ou de déconnexion aux parcs qu’elle soulève.

IV.D.3.a-Entre enfer et paradis : les archétypes

L’architecte Rem Koolhaas opère une analyse paranoïaque critique des premiers parcs à thème sédentaires de Coney Island à travers l’angle de la course au contraste avec Manhattan. Cette île, se spectacularisant rapidement, force les parcs d’attractions voisins à se démarquer toujours plus pour « chasser toute apparence de réalité terrestre » (Koolhaas 1978), en créant en trois dimensions une forme de mémoire externe collective. Ainsi, le parc Dreamland se construisait autour des grands mythes de la création et de l’apocalypse. Au-delà des interprétations psychologiques des parcs à thème comme épouvantail du quotidien, l’expérience vécue des parcs à thème est qualifiée par les visiteurs à travers une grille archétypale faite de références à l’enfer et au paradis davantage pour en appuyer une description absurde que pour en expliquer l’utilité culturelle et sociale. Les références aux archétypes ne jettent ainsi pas le discrédit sur la réalité mais viennent au contraire la valoriser par contraste.

Dans la visite d’un parc, il est des faits qui sont structurellement rendus absurdes parce qu’ils se tiennent au sein d’un parc de loisirs. L’absurde est ainsi une construction et non une observation universalisable : il émerge d’un rapport de forces entre un espace et ses codes particuliers, ainsi qu’un moment dont précèdent et découlent des relations sociales. Le caractère lénifiant des parcs à thème au sein desquels est censé se partager le même esprit de sérénité,

⁴¹⁵ Lewis Carroll, *Alice au Pays des merveilles*, Flammarion, 2015 [1865] p.77

notamment par le lissage des statuts opéré par l’accès payant, implique l’exclusion de certains états comme la souffrance et la douleur, ainsi que l’ensemble des signes qui en connotent la trace. Nous explorons alors le quotidien sous sa forme d’épouvantail : paradoxalement, le quotidien y est rapporté à une souffrance permanente. Lorsque le parc à thème est le lieu de marques physiques et morales de cette forme négative de quotidien, il perd son statut de refuge et devient alors le miroir grossissant d’une brutalité généralisée.

L’étouffement est une première dimension de l’expérience de l’absurde. C’est sur ce point de bascule que les fictions au registre catastrophique font reposer le surgissement narratif de l’étrange. La chaleur torride de l’été et la foule sont des sources de saturation du corps et de l’esprit. Une satisfaction peut résulter de l’épuisement sous la forme pélerine d’une « *bonne fatigue* », permettant d’être « *épuisés mais heureux* », après un séjour « *épuisant mais tellement riche de souvenirs* », jusqu’au paradoxe d’avoir vécu un « *un périple des plus réjouissants* ». La beauté à contempler du parc est toujours distinguée consciemment de l’effet que son exploration produit sur les corps. Lorsque la sensation de satiété n’est pas comblée, la déception se convertit en sentiment d’absurde, conséquence d’une résistance de l’expérience à la compréhension et au bon sens revendiqué par les visiteurs. Les détenteurs de coupe-files sont ainsi regardés avec fatigue par les pénitents qui attendent leur tour depuis de longues minutes. Arrivée à son point extrême, la douleur fait « *craquer* ». Craquer se lit dans les avis Tripadvisor et nos observations comme une défaillance qui pousse à acquérir des marchandises plus chères qu’elles ne devraient l’être ou à ne plus supporter le parc et à le quitter avant le terme prévu du séjour qui occupe généralement toute l’amplitude d’ouverture du parc. Le parc est lui-même vitalisé en un être vivant ou, du moins, dynamique, « *plein à craquer* », au bord de l’explosion.

La deuxième dimension est le surgissement du *pathos* dans l’observation du spectacle paysager ou social qui se joue devant les yeux des visiteurs. Le Futuroscope est le parc qui recueille le plus, parmi nos trois parcs, le qualificatif « triste ». Un parent s’émeut ainsi de la rencontre manquée entre son enfant et le personnage Disney tant attendu, au moment même où le rêve était sur le point de se réaliser : « *on sort et là nous tombons sur Vaiana, ma fille se faisait une joie de se faire prendre en photo avec elle et Non impossible il était 16h30 donc séance photo terminée* »⁴¹⁶. Ce motif proche de la version du mythe d’Orphée et d’Eurydice racontée par Ovide est reprise par un autre visiteur :

« *Ma fille rêver de rencontrer Vaiana présente à 11h et 15 h me suis*

⁴¹⁶ Avis Tripadvisor publié sur Disneyland Paris par LAGUIGNE86 le 06/03/2017 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r465031285-Disneyland_Park-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS)

présenté à 11h 30 barrière fermée on est désolés Vaiana est fatiguée revenez à 14h30 je me présente avec ma fille à l’heure donnée par l’assistante et surprise ma fille se fait refouler de nouveau devant la barrière désolé trop de monde franchement 1 petite fille de plus ça l’aurait pas fatiguée du coup elle a beaucoup pleuré en la regardant de loin... Franchement j’ai passé le plus mauvais moment à Eurodisney du coup Europapark en Allemagne est mieux et moins cher »⁴¹⁷

Les pleurs causés chez les enfants par les attractions, comme la peur des insectes dans les films du Futuroscope ou l’appréhension des sensations inconnues, l’épuisement des enfants en bas âge, la séparation des familles dans les embarcations, les déceptions dues aux changements imprévus dans le programme, brossent une série de saynètes qui font du parc une machine de la désillusion. Nous utilisons cette caractérisation de machine car la désillusion est essentialisée par les visiteurs qui lisent dans les parcs des visions archétypales. Cette lecture est intéressante si nous partons du principe que les archétypes sont des outils permettant d’éclairer les comportements et productions humaines. Partir du postulat inverse reviendrait à essentialiser ces mêmes archétypes que nous considérons comme des objets construits par les visiteurs pour résister au non-sens. Scott A. Lukas élargit la définition du *dark tourism* à la mise en visite de lieux évoquant des sujets tabous, politisés, controversés, au-delà d’une définition restreinte d’un tourisme obscur qui explorent des espaces touchés par la mort, la catastrophe, la négativité. L’anthropologue adopte un point de vue qui s’intéresse à l’organisation spatiale du tourisme obscur, plus qu’à ses enjeux axiologiques, ce qui rejoint donc notre approche.

La mention du paradis est, dans notre corpus recueilli sur Tripadvisor, réservée à la désignation d’un espace adéquat à un type de public (« *paradis des enfants* ») ou d’un ensemble de circonstances qui n’essentialisent pas le lieu. Il est un espace toujours relativisé, soit paradis soit cauchemar, en fonction des conditions. Le paradis, lorsqu’il est désigné entre guillemets, est l’évocation ironique d’une promesse publicitaire non-tenue. La mention de l’enfer est plus présente et exprime un niveau maximum d’insupportabilité de l’expérience. L’enfer se ferme moins à l’essentialisation que le paradis mais elle reste rhétorique : « *L’enfer existe : c’est Disneyland Paris* », peut-on lire dans une formule expéditive. L’enfer est surtout une situation précise de blocage dans l’espace qui reprend les images de souffrance de masse des représentations artistiques percutantes, sur un mode eschatologique : « *c’est l’enfer qui*

⁴¹⁷ Avis Tripadvisor publié sur Disneyland Paris par angelique w le 20/02/2017 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r461525849-Disneyland_Park-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS)

commence », « à 12h30 l'enfer commence », « c'est vite l'enfer ». Les conditions extrêmes comme le vent, le froid, la chaleur, la haute saison ou les weekends posent le cadre de ces descriptions épiques. L'enfer n'est ainsi pas le sujet du tourisme, comme l'analyse Scott A. Lukas, mais le tourisme lui-même, en tant que configuration de circonstances qui émanent des conditions construites par le lieu mais qui, en même temps, le dépassent.

IV.D.3.b-L'aventure désagréable : un pléonasme ?

L'expérience de l'absurde se montre également dans deux processus que nous proposons d'appeler « l'effet Cendrillon » et « l'effet Alice ». Ces deux effets partent de l'observation dans les contenus promotionnels et les avis Tripadvisor d'une exigence d'aventure sans effort et d'une expérience vécue définie comme une aventure désagréable ou une mésaventure. Notre réflexion cherche à sonder le statut de pléonasme de cette qualification pour comprendre comment le parc à thème se constitue en machine de déception. Les effets Cendrillon et Alice sont ainsi deux manières différentes de concevoir l'aventure désagréable : une première forme qui surgit *a posteriori* et une seconde qui survient *in medias res*.

L'effet Cendrillon donne lieu à un état post-visite qui s'est empiré après la visite du parc. Si l'effet commercial d'un tel état de déception n'est plus à prouver dans le processus de prévision d'une nouvelle visite, il nous interroge cependant sur les conceptions traditionnelles qui hissent le retour de voyage en ordre juste des choses. Le voyage ne ferait que confirmer une appartenance à l'ici plutôt qu'à tout ailleurs. La particularité des parcs à thème est d'être des lieux de passage dérobés à la possibilité d'une sédentarisation envisageable théoriquement pour tout autre voyage. Ainsi connus comme des parenthèses, l'effet Cendrillon s'observe chez les visiteurs dès l'ouverture des parcs. Il est en effet une course contre le temps. C'est ainsi que les arrivées tardives contractent l'horizon des possibles et exacerbent chez les visiteurs leur statut de passagers furtifs. Le commentaire suivant construit ainsi le portrait d'une absence éprouvée au parc en raison d'une arrivée au moment où la machine du parc était déjà enclenchée :

« Le premier jour fût catastrophique et le 2ème fût agréable Nous sommes venus en TGV. Le train a eu 2 heures de retard à cause d'un incident dû à une personne à Marne La Vallée sur les rails. Je n'ai pas eu plus de précisions concernant le pourquoi mais nous avons été bloqués 2h à L'arrêt de l'aéroport Charles de Gaulle. Quand on se lève tôt après un réveillon et que les minutes dans le parc sont comptées. De plus, le parc est très bien le matin et l'après-midi, il y a trop de monde.

On est arrivé, il y avait chaque fois minimum 1 heure de file. [...] »⁴¹⁸

Ce même visiteur se satisfait dans la suite de son billet de son arrivée tôt le matin lors du second jour de son séjour, ce qui lui permet de conforter sa théorie d’une coïncidence entre l’arrivée des visiteurs et l’heure d’ouverture des grilles pour assurer le sentiment de plénitude au sein du lieu, comme chez cet autre visiteur qui exprime cet état de non-maîtrise de l’expérience dès lors que l’arrivée a lieu après l’heure d’ouverture :

« Nous avons opté pour le Bus départ musée du Louvre, trouver le départ du bus sans préparatif est assez difficile, surtout en période de fouilles partout ... départ du bus retardé pour compléter le voyage, arrivée après ouverture du Parc donc attentes garanties sur place ! »⁴¹⁹

Le visiteur est alors comme étranger au lieu, il en est exclu, privé de tout espoir de performance, pour en avoir manqué le rite d’ouverture qui accorde le privilège d’éviter les attentes aux premières attractions. L’absence éprouvée au lieu malgré la présence physique au sein de son enceinte est aussi générée par la privation de ce qui constitue le parc et rend ainsi son existence absurde. Cet élément est fréquemment observé au Futuroscope en raison des horaires d’ouverture parfois décalés, de telle sorte que le parc peut ouvrir ses portes sans proposer en même temps l’ensemble de ses attractions : *« le lundi fut limite monotone par les ouvertures tardives des attractions et le manque d’ambiance dans le parc. »⁴²⁰*

L’absence au lieu se mue, après la visite, en absence du lieu. Les rames du RER au départ de Disneyland Paris donnent lieu à des scènes de relâchement : les passagers plongent dans la somnolence, leurs sacs d’achats Disneyland entre les jambes, les souris de Minnie dans les mains et non plus sur la tête. Dès la sortie du parc, les enfants dorment dans leur poussette⁴²¹. La parenthèse se termine après avoir ouvert une parenthèse « hors de tout » ayant mis le corps et l’esprit à l’épreuve. L’absence du lieu est ainsi l’occasion d’une construction *a posteriori* du futur séjour idéal, de la mise à l’écart des déceptions pour se contenter par exemple de l’enchantement constaté des enfants. L’effet Cendrillon combine ainsi une contrainte temporelle et un retour brutal, du fait d’un investissement important en termes d’argent, de patience avant le séjour ou

⁴¹⁸ Avis Tripadvisor publié sur Disneyland Paris par 842genevieve le 28/12/2017 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r549796521-Disneyland_Park-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS)

⁴¹⁹ Avis Tripadvisor publié sur le Parc Astérix par stamtour le 30/05/2017 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g1221107-d209763-r489110366-Parc_Asterix-Plailly_Oise_Hauts_de_France.html#REVIEWS)

⁴²⁰ Avis Tripadvisor publié sur le Futuroscope par LCJ gaming y le 25/07/2017 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g196663-d247515-r505608507-Futuroscope-Chasseneuil_du_Poitou_Vienne_Nouvelle_Aquitaine.html#REVIEWS)

⁴²¹ Annexe II.A.1 (volume 2)

de passion, à ce qui constitue le quotidien.

L’effet Alice est nommé ainsi en référence aux aventures *d’Alice aux Pays des merveilles* qui explicitent par le passage dans un univers absurde les contradictions et injustices de la société quotidienne où elle évolue. Nous aurions pu emprunter le nom de tous les héros de contes initiatiques, mais Alice présente la particularité de rester à distance de ce qui lui arrive, contrairement à *Candide*. L’effet Alice est un état révélant une inversion du statut enchanteur du parc. L’ailleurs qu’il donne à vivre est pire que le quotidien fui initialement. : nourriture « *infâme au prix du 5 étoiles* », « *magie rare... et chère* ». Dans un autre tour du même genre, la magie des parcs réside, pour un visiteur, dans le pouvoir de faire disparaître l’argent du porte-monnaie. Toutes les valeurs d’équivalence sont bouleversées et brouillent les repères connus dans les centres commerciaux, hôtels et restaurants pratiqués à l’extérieur des parcs. L’abondance de magie attendue dans les parcs se transforme en magie difficile à trouver, un bien qui tire ainsi son luxe de sa rareté et non de son pouvoir. L’effet Alice rematématise la magie comme promesse publicitaire et résultat d’un dispositif d’incitation à l’achat, comme dans ce contre-slogan utilisé par un visiteur sur Tripadvisor : « *La magie s’envole, les prix flambent* ». L’attraction L’Extraordinaire voyage du Futuroscope donne lieu à des formules qui interrogent comme « *L’Extraordinaire voyage ne vaut pas le détour* ». Le commentaire suivant, dont nous ne citerons que des extraits en raison de sa longueur, est représentatif de l’effet Alice. Entrer dans le parc revient à vivre le quotidien dans un état plus dégradé encore. Le titre est en réalité la conclusion du séjour qui se rapproche de la philosophie de *Candide* : « *Content d’être rentré chez moi ! Ça y est, enfin de retour après trois jours complets passés à Disney en famille... Le bilan ? PLUS JAMAIS !* ». Le séjour est décrit comme une initiation labyrinthique au sein d’un lieu où les itinéraires et les codes ne sont pas explicites, où chaque règle, en interdépendance avec une autre, complexifie la résolution de chaque situation dans un jeu d’enchâssements :

« *Donc, nous partons à pied avec le couchage du chien, sac à dos et, une fois arrivé devant la gare SNCF se trouvant devant les entrées du parc, il nous faut revenir en arrière pour accéder au chenil se trouvant uniquement accessible par le parking des visiteurs journaliers .1.4km de détour a pied pour pouvoir déposer son chien.....Je précise que nous avons dû demander plusieurs fois où se trouvait le chenil car aucun panneau ne l’indiquait. Je précise également que nous ne pouvons pas utiliser les bus pour déposer le chien. Une fois le chien déposé nous partons sur le parc. »*

À l’entrée et à l’intérieur du parc, le visiteur décrit un retour rapide à la réalité, motivé par les files d’attente, l’absence de décorations et de lumières. Le sentiment d’absurde s’accroît lorsque la présence accessible des personnages Disney décrite dans les publicités se traduit à nouveau en file d’attente. Les termes des brochures sont ainsi tournés ironiquement, le jeu taquin promis des personnages étant transposé en proportion inattendue entre le temps d’attente et le résultat : « *Les personnages Disney s’amuseront à vous surprendre et blablabla.....’ oui c’est clair !!!!! en moyenne 1 heure de queue pour faire une photo!!!!* »⁴²². L’absurde ressurgit aussitôt dans le décalage percutant qui se creuse entre les décors invitant à la tranquillité et leur statut réduit à celui d’écran. Le prix et le décor des salons de thé de Main Street invitent la famille à la rêverie d’un moment convivial alors que le service qui s’y matérialise se résume en une nouvelle attente et en un café de machine industrielle. Le décor et le prix sont en même temps des moteurs de promesse et les déclencheurs d’un effet d’inversion absurde lorsque l’espace y est occupé comme partout. Le visiteur ajoute une dimension intéressante au processus d’inversion absurde en citant le parc Walibi où il trouve étonnant d’avoir mieux déjeuné qu’à Disneyland Paris. Le parc Walibi, classifié par le visiteur dans la catégorie du parc d’attractions loisir non-transfigurateur est par contraste valorisé pour son ancrage dans une forme de reconnaissance du bon sens.

Les effets Cendrillon et Alice connaissent cependant leurs garde-fous. Les parcs sont identifiés par des visiteurs comme des dispositifs autonomes où les repères marchands du quotidien perdent leurs proportions et où le temps s’organise en composition avec des alternances d’activités, d’attentes, de déplacements. Les effets de l’errance ainsi pris en compte, des visiteurs utilisent Tripadvisor comme une plateforme de diffusion de conseils qui minimisent l’importance des inversions absurdes et maximisent les gratifications apportées par le respect de leurs conseils qui promettent de réduire les interstices entre les phases de divertissement. L’enchantement, ainsi inscrit dans des cadres, des négociations et des calculs, se mue alors en pratique *agréable*, souvent synonyme de *simplicité* dans notre corpus recueilli sur Tripadvisor. *S’aventurer* sans préparation devient paradoxalement synonyme de plongée garantie dans le quotidien dont on veut se déconnecter.

⁴²² Avis Tripadvisor publié sur Disneyland Paris par erwan c le 05/11/2017 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r538551401-Disneyland_Park-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS)

IV.D.3.c-« *J’ai mal à l’expérience* » : la médecine du séjour

L’expérience de déconnexion éprouvée dans les parcs présente donc des dimensions narratives du drame et les tonalités absurdes du conte philosophique. Ces dimensions produisent un type d’évasion proche de l’errance et du néant : les visiteurs touchés sont en quête de codes et de modes de compréhension qu’ils ne parviennent pas à trouver, ce qui s’exprime dans un sentiment de déshumanisation, qui donne à réfléchir sur l’organisation décevante des parcs à thème, sans supposer qu’elle soit consciente chez leurs dirigeants comme certains visiteurs le proposent.

La *Pop Culture* a déjà été mobilisée dans cette recherche pour rapprocher le dispositif immersif des parcs à thème des productions *Pop* dans lesquelles la sédition finit par conduire systématiquement à une réintégration, cycle que les analyses académiques appliquent au système marchand de la *Pop Culture*, reposant sur une avant-garde intégrée aux forces dominantes qui les produisent et s’engagent avec le public dans des jeux d’appropriations et réappropriations. Les études révèlent aussi dans les sources du *Pop Art* l’expression artistique d’une déshumanisation des rapports à l’existence : le super-héros est figé et échangeable, les personnages sont réduits à des traits qui en avortent toute profondeur psychologique (Mèmeteau 2014). La section précédente en a montré un aspect par la mise en lumière du processus qui conduit de l’étonnement à la qualification des codes des parcs sur le mode de l’inversion, pour mener enfin à des pratiques d’inversions anticipées. Ces pratiques d’inversions anticipées tendent à une réintégration dans l’univers du parc qui se traduit par la mise à l’écart des arêtes du quotidien qui font l’objet d’un désir de déconnexion. Les paragraphes qui suivent se concentrent sur ce que nous proposons d’appeler « la médecine du séjour » : quels sont les types de pratiques d’inversions conscientes qui lénifient un séjour vécu et son souvenir entretenus dans la déception ?

Nous avons observé deux formes d’accueil de la déception. La première est le renoncement reposant sur le constat d’un leurre. Les visiteurs qui se laissent aller à un tel renoncement sont des habitués des parcs à thème et en acceptent les codes de l’attente et d’un rapport inversé perçu entre la qualité et le prix dans les enceintes particulières des parcs. L’effet Alice surmonté, c’est un effet Cendrillon étiré dans le temps long qui conduit à l’épreuve de la déliquescence. « *Ma machine à rêve est grippée, mais le tiroir-caisse est toujours d’attaque* »,

écrit un visiteur qui dénonce un déficit d'équilibre⁴²³. Un autre indique que les rêves entretenus sur Disney ont été « souillés » :

*« La magie vendue dans les pages de publicités n'est pas au rendez-vous. Quand nous passons les portes d'entrée du parc, il faut vraiment ouvrir les yeux pour remarquer que nous sommes à Disneyland. C'est à se demander où est-ce que passe l'argent que nous avons investi depuis plusieurs mois (pour certains) dans ce voyage. »*⁴²⁴

L'expérience du renoncement est ainsi hissée en leçon initiatique, métaphoriquement représentée sous la forme d'une ouverture d'yeux. Dans les commentaires recueillis sur Tripadvisor, la machine déceptive se met en route en s'immiscant dans les interstices de l'expérience jusqu'à craqueler la toile sur laquelle se tisse le parcours. L'exploration du leurre se déroule comme un récit d'aventure de découverte épique consistant à déterrer les zones d'ombre que seule une visite empirique permettrait de mettre au jour. Ce qui était « présenté » prend ainsi la forme affaiblie de la réalité qui se cache dans les détails, « *ce qui devait être le summum du raffinement n'est l'équivalent que d'un Hippopotamus avec des tarifs XXL* ». L'ascension épique du dévoilement se traduit dans des expressions indiquant une surenchère permanente, comme « *eau de boudin* » et « *cerise sur le gâteau* »⁴²⁵.

Lorsqu'elle s'exprime à partir d'un évènement déclencheur, la déception est au cœur de la seconde forme d'accueil de la déception, qui consiste en une dramatisation du choc au service de sa conversion en rite de passage. Au Futuroscope, la fermeture ou la panne d'une attraction-phare, particulièrement pour un parc qui entretient son public par ses nouveautés, suffit à retirer à la visite sa matière signifiante :

*« Dernier week-end de mars : trop de monde Encore une visite avec trop de monde. Pas pu faire la nouvelle attraction. Du coup une impression de déjà vu et revu. Dommage... »*⁴²⁶.

L'évènement déclencheur d'une déception qui absorbe tout le séjour se caractérise aussi

⁴²³ Avis Tripadvisor publié sur Disneyland Paris par sylvainpetit83 le 20/12/2017

https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r548171739-Disneyland_Park-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS

⁴²⁴ Avis Tripadvisor publié sur Disneyland Paris par MathildeM le 30/10/2017

https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r537158621-Disneyland_Park-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS

⁴²⁵ Avis Tripadvisor publié sur Disneyland Paris par Mai D le 07/12/2016

https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r442633578-Disneyland_Park-Marne_la_Vallee_Seine_et_Marne_Ile_de_France.html#REVIEWS

⁴²⁶ Avis Tripadvisor publié sur le Futuroscope par Lavive le 05/04/2017

https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g196663-d247515-r472872143-Futuroscope-Chasseneuil_du_Poitou_Vienne_Nouvelle_Aquitaine.html

au Parc Astérix par l’indisponibilité de manèges emblématisés, en raison d’une fermeture imprévue ou d’une affluence trop importante. Ces attractions sur lesquelles il n’a pas été possible de monter sont présentées comme des motifs essentiels du déplacement et participent au sens qui lui est attribué. Le choc de cette absence sape les bases d’une déconnexion en rapportant le parc à sa contingence. Ces passages obligés que le visiteur s’impose, ainsi que la déception causée par leur éventuelle inaccessibilité contribuent tous les deux à deux formes antinomiques de rites de passage. Le manège éprouvé, les visiteurs se sentent transportés et comme membres d’une communauté de sensations. Lorsque l’accès lui en est fermé, le visiteur est projeté dans un contre-rite qui l’initie au contraire à l’absurdité rendue évidente de son désir : « *Comme dans tous les parcs, si vous ne voulez pas attendre, n’allez nulle part* »⁴²⁷, « *si vous aimez faire la queue pour rien, alors le parc est fait pour vous !* ».⁴²⁸

Dans ces deux formes du renoncement résultant d’une expérience de divertissement plus proche d’un accélérateur de réalité, la déception arbore une utilité sociale. Dans les cas les moins dramatisés, la satisfaction des enfants suffit à justifier le voyage ou les avis Tripadvisor sont présentés comme une source de précieux conseils qui hissent les mésaventures en sacrifices utiles, investis dans un gain de compétence pour les futurs visiteurs. Dans les cas les plus extrêmes, le visiteur déclare renoncer totalement au parc qui a dépassé les limites de l’acceptable, en souhaitant rayer de sa mémoire une journée qui n’a pas apporté de sens : « *journée à oublier* », « *nous ne reviendrons pas !* » ponctuent ainsi les titres des avis Tripadvisor. Romain Huët mobilise la notion de « non-lieu » de Marc Augé pour qualifier les espaces de communication dédiés aux personnes en souffrance⁴²⁹, dans la mesure où ils organisent la séparation des malheureux du reste de la société en circonscrivant les canaux de la verbalisation de leur « violentes fatigues » (Huët 2021). Comme chez les malheureux écoutés et lus par Romain Huët, la politisation des souffrances quotidiennes éprouvées dans les parcs à thème n’est pas systématique, mais il est intéressant de constater que c’est la déception qui génère du discours politisé, même s’il n’est parfois que sous des expressions embryonnaires. L’analogie avec

⁴²⁷ Avis Tripadvisor publié sur le Parc Astérix par channellerasse le 20/06/2017 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g1221107-d209763-r494592122-Parc_Asterix-Plailly_Oise_Hauts_de_France.html#REVIEWS)

⁴²⁸ Avis Tripadvisor publié sur le Futuroscope par Lacoudre le 17/04/2016 (https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g196663-d247515-r364802802-Futuroscope-Chasseneuil_du_Poitou_Vienne_Nouvelle_Aquitaine.html#REVIEWS)

⁴²⁹ Cette référence à Marc Augé n’est pas présente à ce sujet dans l’ouvrage mais dans un entretien accordé au magazine en ligne Diacritik au moment de sa parution (entretien entre Johan Faerber et Romain Huët sur le livre *De si violentes fatigues* publié le 17/06/2021, en ligne, <https://diacritik.com/2021/06/17/romain-huet-la-souffrance-porte-en-elle-une-capacite-debrancement-une-impulsion-a-la-transformation-du-monde-de-si-violentes-fatigues/>, consulté le 10/08/2021)

Romain Huët s’arrête ici, à la limite de nos parcs à thème qui sont clôturés et où se succèdent une entrée et une sortie dans un temps borné. Même si les parcs, à partir de leur statut de parenthèses enchantées, exacerbent une expression et une interprétation politiques de leur espace, de leur gestion et des contacts sociaux, leur spécificité est d’être facilement fuyables jusqu’à permettre, au lieu d’une illusion nécessaire, une désillusion à son tour enchantée faites de multiples formes de concessions.

Conclusion de la quatrième partie

L’objectif général de cette dernière partie était de pouvoir recueillir les enjeux des trois précédentes parties dans la dimension unique de l’expérience du passage. À ce stade, les apports de la recherche nous permettaient en effet de proposer une catégorisation des modes d’accueil de la promesse d’enchantement par les visiteurs. Nous avons tenté de répondre à cet objectif en gardant à l’esprit une approche constructiviste, dans laquelle la réflexion sur l’expérience ne repose pas sur les contenus rhétoriques et psychologiques des discours mais sur ce que laissent voir ces discours et ces comportements d’une réflexion envisageable sur l’enchantement. L’enchantement n’a pas été conçu comme une réalité objective à comprendre grâce à un corpus de discours et d’observations mais rendu observable et constructible par eux. Notre analyse du passage s’est concentrée sur l’observation des formes diverses d’adhésion et de maîtrise des codes démontrés par les visiteurs et instruits par les parcs dans leur organisation spatiale et l’imaginaire construit par leurs campagnes publicitaires

Chaque partie a pu montrer que les parcs à thème de notre terrain sont connus et reconnus par les visiteurs, du fait de leur réputation, des représentations qui circulent et de leur visite qui peut s’inscrire dans la régularité. Cette partie a contribué à montrer que la profondeur temporelle et l’ancrage géographique participent à leur dispositif de déconnexion qui tend à les vêtir d’un caractère utopique et uchronique. L’enquête s’est d’abord intéressée aux manières dont l’espace organisait la transition entre deux espaces : celui du quotidien et celui de l’ailleurs. Elle s’est ensuite orientée vers la dimension transfiguratrice de la visite, en tant qu’elle est représentée et attendue comme horizon de la visite d’un parc à thème. Les parcs ont enfin été observés comme lieux où ressurgit le quotidien et où il peut ainsi s’envisager et s’analyser en creux par les visiteurs. L’ordinaire et l’ailleurs se sont alors révélés dans leur dimension focale. Le quotidien ne se révèle que lorsque les visiteurs connaissent des lieux pour s’en extraire ou le vivre encore plus terriblement, comme dans le cas des parcs vus comme des miroirs grossissants du hors-parc. Nous avons aussi vu comment pouvaient se créer des cycles d’étonnement et de réappropriation des codes : les rites d’inversion sont banalisés, normalisés, standardisés dans l’expérience, répétés dans le même parc ou dans le secteur plus large du loisir, jusqu’à conduire à une expérience possible de l’absurde. Cette dernière naît dans une esthétique du contraste où l’ironie contribue à essentialiser le lieu. Elle pousse l’esprit pratique à contourner les espaces pour les rendre à des conceptions de la réalité estimées évidentes dont l’absence constitue ainsi une forme d’étonnement alternative et consécutive à celle de la rupture positive prévue par le dispositif spatial et technique des parcs.

Ce qui a résisté à cette enquête est ce qui est fui dans le quotidien. Nous n’avons pu que le découvrir en creux. Le surgissement du quotidien se montre ainsi chez les visiteurs comme une opération de sélection de ce qui doit en être conservé et ce qui doit en être effacé dans une enceinte enchantée. Plus que d’une rupture entre le quotidien et l’ailleurs, il s’agit ainsi d’une quête d’intensification de ce qui est défini comme essentiel à la continuité de l’existence.

Conclusion générale

Nous avons introduit notre travail sur la raison d'être des parcs à thème dans un secteur des loisirs décloisonné. Nos réflexions ont en effet conduit à repérer leur rapport au phénomène de *disneyisation*, dont les parcs à thème appliquent les dimensions de manière plus commune et affaiblie que d'autres espaces marchands et culturels. Le secteur des loisirs est considéré par les chercheurs contemporains comme décloisonné : pratique du *staycation* qui permet d'être touriste chez soi, balisage des villes en parcours touristiques, mise en parc des sites culturels les plus visités⁴³⁰ Le fond de ce post-tourisme et cet après-tourisme ont montré tout au long de notre enquête que notre interrogation de départ sur la persistance étonnante du modèle des parcs à thème existants et dans les projets en cours était pertinente.

Rappel du cheminement de l'enquête

C'est sur ce constat que notre problématique proposait de questionner en quoi l'expérience des parcs à thème s'organisait en tension permanente dans une relation entre proximité et évasion. Une première partie s'est consacrée à la définition des parcs à thème comme objets d'étude communicationnels. Il était en effet nécessaire de percevoir comment la proximité et l'évasion se sont constituées dans le temps et dans les recherches antérieures comme un enjeu permettant d'approcher l'expérience de l'enchantement. L'historique concentré sur la question des limites a révélé que, dès la naissance des premiers jardins, de fêtes foraines, des expositions universelles et des premiers parcs de loisirs sédentaires, les espaces de divertissement clos se positionnaient comme des contre-lieux, dont l'évasion reposait en creux sur l'ombre de leur environnement proche. Cela a été également l'opportunité de voir comment les parcs ont fait émerger des recherches cristallisées autour de l'authenticité des sociabilités, d'une nature déformée au service des intérêts marchands et d'une déconnexion de ces bulles affichées comme utopiques par rapport à une dynamique sociale tournée vers un monde plus souhaitable. La teneur souvent engagée de ces recherches antérieures nous a permis de recueillir les bases d'une catégorisation des façons dont les visiteurs pouvaient de nos jours penser leur quête d'évasion et, ainsi, répondre à nos trois hypothèses. La démarche sémio-pragmatique a construit les fondements d'une méthode reposant sur l'analyse des cadres de référence des visiteurs, la manière dont ils se positionnent face à l'espace et construisent des modes d'interprétation de l'espace qu'ils parcourent. Notre terrain combinant l'analyse de discours et l'observation de

⁴³⁰ Les procédures d'entrée et d'accueil du château de Versailles, du château de Chambord ou encore du Mont-Saint-Michel en sont des exemples.

terrain a trouvé dans cette démarche des outils pour aborder l'expérience des parcs à thème comme une quête de structuration et de compréhension tournée vers des aspirations.

Nos trois hypothèses ont été formulées à partir de différentes acceptions des termes « proximité » et « évasion » pour saisir la complexité de leur relation. Nous avons supposé en premier lieu que la proximité et l'évasion structurait et dynamisait l'expérience de visite par la présence omniprésente du récit dans le dispositif des parcs à thème, conçus, baptisés et promettant la déconnexion par des récits. Nous en avons conclu que le récit était associé dans l'expérience à des enjeux de reconnaissance, de création et de création. La force de ces récits instituent les parcs à thème en espaces qui suscitent des attentes et l'émergence d'une lettre à respecter, en même temps qu'ils leur permettent, en s'implantant dans les espaces, de les remodeler. Ces attentes vont jusqu'à susciter une fuite des parcs à thème, lorsqu'ils dépassent leur état spatial, sans conjurer l'horizon constant, pour le visiteur intéressé, de vivre un jour ces récits inaccomplis dans l'espace.

Notre troisième partie, animée par notre deuxième hypothèse, a cherché à rendre compte de la dimension sociale de la visite d'un parc à thème. La proximité était alors entendue comme une quête d'intimité, un voyage en soi et dans l'espace, une recherche d'identification. L'évasion se définit dans cette optique comme un rapport à autrui rendu différent par le dispositif particulier des parcs à thème. Sur ce point, la question était de vérifier si les parcs étaient plutôt un tremplin ou un prétexte à la relation sociale. La relation est à la fois ce qui est recherchée et signe d'une expérience réussie et ce qui est craint, en ce qu'elle implique des équilibres négociés que nous avons catégorisés. L'expérience sensible de la foule et l'isolement ont été deux formes de ces réactions particulièrement développées. Les parcs à thème ont donc émergé comme terrains d'inspirations *utopisantes*, que nous pourrions aussi qualifier d'infra-utopiques, étayées à la fois par l'analyse du positionnement des parcs en prescripteurs sociaux et les pratiques et réflexions des visiteurs.

En dernière partie, la proximité a été comprise comme un rapport au quotidien constitué par ce qui structure les activités de l'existence en dehors des parcs. L'évasion a été abordée, en lien avec ce quotidien, en cherchant en quoi la visite prenait sens à travers une transfiguration des comportements, avant de considérer l'expérience des parcs comme un miroir grossissant du quotidien fui. Les résultats ont mis l'accent sur des cycles de déconnexion et de reconnexion au quotidien qui normalisent l'enchantement en l'affaiblissant ou en le rationalisant. Ce fut l'occasion de voir la visite comme une rupture impliquant contournements, fatigue, usure, renoncement et sentiment d'absurde, toujours en contraste avec un quotidien fui mais mobilisé, retrouvé en étant quitté mais sollicité. La catégorisation des rapports à l'enchantement a permis

de formaliser ces cadres de déconnexion et de reconnexion en les alignant sur des niveaux de maîtrise et de rejet des codes des parcs.

Nous concluons à présent l'exposé de notre recherche en présentant d'abord les limites du travail, sources de perspectives, pour ensuite en proposer les résultats que nous jugeons principaux, tant en matière de réponses apportées à notre problématique qu'en matière de méthode d'approche des espaces de loisirs.

Des limites de recherche qui alimentent l'intérêt des résultats sur l'expérience de la frontière

Les limites de notre recherche, qui concernent le choix du terrain, ainsi que la teneur et la temporalité du corpus, sont aussi des leviers pour introduire l'intérêt de nos résultats sur la dimension vécue de la frontière entre deux espaces construits par des expressions et des pratiques : l'extérieur et l'intérieur.

Sur le plan du terrain, nous avons choisi de nous intéresser à trois parcs d'envergure nationale et trentenaires, Disneyland Paris, le Futuroscope et le Parc Astérix, pour affronter leur profondeur temporelle et leurs transformations spatiales, en apportant ainsi de nouvelles dimensions à l'enchantement. Les parcs de plus grande ampleur ou locaux, comme Bellewaerde Parc, le parc Bagatelle ou Plopsaland, ont été cités de manière marginale pour laisser apparaître des points de rencontre ou des différences que la restriction de notre terrain n'aurait pas pu alimenter en données. Ces trois parcs illustrent des promesses différentes et ont ainsi permis d'illustrer une complexité de rapport au divertissement immersif. En raison de leur place prédominante en termes symboliques et économiques, Disneyland Paris et ses homologues américains et asiatiques donnent l'impression de prendre une place qui échappe aux règles de la proportion. Toutefois, il convient de distinguer les références à Disneyland qui relèvent de son affiliation à la firme Disney, érigée en exemple du genre par les notions de *disneyization*, de *disneylandisation* ou de *disneyfication*, et les références au parc en tant que terrain d'enquête et d'observation. La présence du Futuroscope a ainsi mis en avant un parc dont la promesse d'enchantement est en quête de structuration et le Parc Astérix a permis de confronter Disneyland à un concurrent qui, sans attaquer le parc francilien, réaffirme constamment ses spécificités et sa simplicité, tout en adoptant les codes du géant Disney. Ces comparaisons ont d'ailleurs été observées dans la façon des visiteurs de positionner leur visite dans un type de divertissement, au sein d'un secteur dont ils cherchent les codes et les constantes.

S'agissant du corpus documentaire, une autre limite concerne les bornes temporelles des

corpus recueilli sur Tripadvisor et dans la somme des matériaux promotionnels. Le recueil du corpus et son traitement ont occupé une bonne partie de l'élaboration de la recherche, chaque commentaire ayant été copié dans un fichier permettant le traitement en masse dans le logiciel de lexicométrie TXM. Afin de compenser la distance temporelle qui sépare ce corpus produit entre 2016 et 2017 de son analyse traitée entre 2018 et 2020, nous avons proposé des références ponctuelles à des contenus promotionnels et à des billets Tripadvisor produits ultérieurement, qui actualisent le corpus et en vérifient l'actualité. Nos visites régulières de Tripadvisor et des canaux de communication des parcs après la date de fin du corpus n'ont pas révélé de modifications fondamentales dans les contributions sur Tripadvisor ou dans les contenus éditoriaux des parcs, malgré les fermetures administratives qui ont touché les parcs en 2020 et 2021. L'intérêt du corpus en matière de temporalité réside également dans son inscription dans des événements importants pour les parcs survenus en 2016 et 2017, comme des ouvertures de nouvelles attractions ou des anniversaires, et parcourt deux saisons complètes.

Enfin, la taille imposante du corpus a donné lieu dans l'exposé des résultats à un travail de sélection qui a visé la représentativité à défaut de l'exhaustivité. Dans notre posture, l'objectif était ainsi de transmettre comment les espaces explorés pouvaient donner à réfléchir sur l'expérience de l'enchantement sans lui donner une définition fermée. Il en a résulté des conclusions sur l'importance donnée par les visiteurs eux-mêmes à l'extériorisation de leur propre quête d'enchantement plutôt qu'à sa description clinique ou psychologique. Il ne s'agissait pas d'atteindre les subjectivités mais de rendre compte du statut construit et aspirant, inspirant de la rupture promise avec un quotidien compris dans toutes ses acceptions, à la fois modèle et contre-modèle à partir duquel se bâtissent les signes de la reconnaissance d'une séparation dans un espace fait pour être autre. C'est cette spécificité des parcs à thème qui les distingue des villes et des autres espaces marchands qui se touristifient sur le modèle de la thématization immersive. La dialectique de la proximité et de l'évasion repose en effet sur le double constat que les parcs à thème appellent et sont appelés à une séparation de la vie sociale courante, tout en valorisant l'actualisation d'une parenthèse d'exacerbation d'aspects jugés essentiels de cette vie sociale. L'évasion vue aussi comme concentration fonde donc notre interprétation de l'échappée en espace clos.

L'approche est ainsi restée communicationnelle, cherchant à éclairer l'expérience de la rupture et de reconnexion par ses modes d'expression et de qualification plutôt que qu'à hisser cette rupture en réalité à prouver qui serait extérieure à ces modes.

Résultats : la dialectique de la proximité et de l'évasion

En plus d'être un guide méthodique qui a guidé l'intuition de ce travail entre promesse et pratique de l'espace, la dialectique de la proximité et de l'évasion est une partie intégrante de l'expérience du passage dans les parcs à thème. Nous l'avons inscrite dans une démarche sémiopragmatique qui mettait en confrontation les perméabilités de l'expérience vécue, l'expérience représentée et enfin l'expérience qualifiée, disqualifiée, non-qualifiée, requalifiée.

1-Cadres de référence et de projection

Notre enquête a d'abord montré que l'expérience construisait l'enchantement. L'expérience se qualifie à partir de cadres de référence et étaye des aspirations. Les procédés qui essentialisent ou naturalisent les parcs en projets identifiés et en espaces figés, comme l'exploitation et la connaissance des récits utopiques des parcs tant dans les représentations promotionnelles que les comportements et les billets de visite, structurent la qualification de la visite et ne contredisent pas l'approche de l'enchantement comme objet construit. Ces procédés catalysent en effet les enjeux qui font des parcs des lieux anthropologiques. La quête de l'essence des parcs est premièrement un poids pour l'expérience en accentuant la déception ou en confirmant le constat du charme performatif. Le statut des représentations publicitaires et de la réputation est ainsi celui d'une jauge utilisée en vue d'une reconnaissance qui n'est pas synonyme d'une plate comparaison mais d'une lecture à la fois contemplative et cognitive du caractère opérant des artifices. La nature recherchée des parcs joue aussi un rôle d'un garde-fou contre la déception en développant paradoxalement un rapport à l'espace qui favorise en creux l'accueil de toutes les contingences dans un secteur d'activités dont les visiteurs sondent, d'un parc à l'autre, les bornes et les dimensions constantes. En distinguant ainsi ce qui dépend de sa pratique et ce qui dépend du parc comme espace figé dans ses codes, le visiteur s'ouvre la voie d'un refuge dans l'action pour ne pas succomber à la rationalisation de l'expérience. Le figement des parcs contribue alors à la possibilité, la valeur et l'utilité sociale du lâcher-prise.

L'enchantement s'inscrit aussi dans un processus circulaire où sa promesse et sa quête construisent l'expérience. L'intérieur et l'extérieur sont ainsi des points de vue qui s'alternent. Le quotidien adopte les contours de l'ailleurs lorsqu'il est rappelé au sein du parc et les signes de la séparation matérialisés par les parcs à thème se muent en un ici et maintenant sans cesse animé et réactivé pour ne pas être destitué de son statut d'ailleurs ou être requalifié en un autre quotidien ou un ailleurs banalisé et normalisé. C'est ainsi que la confrontation de nos trois hypothèses à

l'enquête de terrain a mis en lumière des aspirations émanant de ces alternances focales sur le plan social et économique. L'attention portée aux équilibres entre spontanéité et maîtrise dans le rapport entre visiteurs et travailleurs, discipline et sentiment d'absurde, civilité et mécanisation des rapports sociaux, sont ainsi les lieux de définitions embryonnaires d'un monde souhaitable. Les parcs à thème suscitent ainsi, dans leurs excès, des appels à la mesure ou à la pratique illimitée de dimensions essentielles.

2-Les recoins de l'expérience : entre essoufflement, usure, fuite et absurde

Le deuxième axe recouvrant les résultats de l'effort de vérification de nos trois hypothèses réside dans les recoins de la visite d'un parc à thème. Ces observations relativisent les impressions globales qu'il est possible d'avoir lorsqu'on observe de loin les masses de visiteurs. La première partie, qui s'attachait à la place pesante du récit dans le rapport à l'espace, en a défini un premier dans la fuite dans l'idéal et un second dans l'incommunicabilité de l'expérience ou sa qualification sélective ou impressionniste. La deuxième partie qui se fondait sur l'hypothèse de matérialisation d'enjeux sociétaux, a montré comment l'expérience connaissait un processus d'intimisation visant à donner un lien d'appartenance avec le lieu : l'extra-territorialité des parcs n'est pas fermée à son identification à une seconde maison. Les visiteurs s'engagent dans des parenthèses qui les connectent à des formes d'évasion au sein de l'évasion.

L'expérience se requalifie ainsi au cours d'un même séjour en différentes pauses classifiées en flâneries distinctives, moments collectifs de délibération, réactivations sociales de l'objectif de la visite. La troisième partie a mis en lumière les contournements issus d'un sentiment d'usure et d'absurde. Ce sentiment d'absurde est construit à partir de l'exacerbation des contraintes fuies dans un espace censé les neutraliser, comme les complexités administratives, la foule, les sollicitations marchandes. Les effets Alice et Cendrillon ont tenté de formaliser ces processus d'inversion, qui conduisent à des réadaptations du dispositif des parcs à des contraintes individuelles sous la forme de la sélection ou du renoncement.

3.Plasticité des parcs et désuétude

Les résultats précédents permettent de dégager un dernier grand axe qui a montré les parcs comme des espaces à la fois désuets et en renouvellement. En lien avec une classification et une histoire mouvementées analysées en première partie, les parcs sont des espaces hétérogènes. Ce statut leur est conféré par des récits fondateurs réemployés dans la construction d'époques indépendantes de l'environnement et des transformations d'espaces où s'alternent en millefeuille

rénovations, destructions et remplacements. La beauté des parcs ne s'assimile pas à une expérience facile : les défaillances immersives et esthétiques du Futuroscope étant reconnues pour épouser toutefois les rythmes des corps et la splendeur des décors de Disneyland manifestant un façadisme où peut se jouer la déroute. Le Parc Astérix, quant à lui, inspire à la fois un sensationnalisme et un univers parodique en proie à la démonstration d'un esprit de simplicité et de convivialité.

La plasticité des parcs s'est révélée dans une réflexivité qui les célèbre. Nombreuses ont été les illustrations de célébrations de leur existence en leur enceinte ou à l'extérieur d'eux-mêmes. Cela se traduit par d'autres pratiques spatiales. Leurs frontières grillagées et leurs panoramas observés de loin sont en eux-mêmes l'objet de visites touristiques de fans lorsqu'ils sont fermés. Les anniversaires ou inaugurations de nouveautés sont des opportunités de faire exister le parc en dehors de ses frontières en fabriquant les indices ou les horizons de l'enchantement promis, jusqu'à repousser les limites des coulisses dévoilées.

Les trois parcs de notre terrain inspirent une expérience, parfois stupéfaite, de la désuétude, voire de décadence. Les visiteurs y voient alors un contre-enchantement dont la deuxième partie a posé les bases d'une analyse à partir des productions culturelles qui représentent les parcs à thème comme les incarnations de dérives sociales, économiques et culturelles.

L'enquête permet ainsi de constater l'étonnante banalité des parcs à thème. Il n'a pas été rare de voir en quoi la quête des visiteurs voyait dans les parcs une version affaiblie de l'enchantement que pouvait apporter d'autres formes de pratiques de déconnexion, telles que les aires d'autoroute, certains équipements technologiques domestiques, jusqu'à la lecture ou au cinéma. Le deuxième niveau de cette banalité est la connaissance pratique des codes, alimentés par les visiteurs eux-mêmes, à un tel point que les conseils prodigués par les guides des parcs et par les visiteurs sur Tripadvisor, largement fondés sur un état d'esprit à adopter, se montrent inapplicables et pourtant répétés de page en page. Ils reposent à la fois sur des aspirations particulières et sur l'idée que le confort de quelques-uns repose sur les pratiques de masse de tous les autres. Dans cette banalisation de la pratique d'enchantement, l'attraction des parcs persiste cependant dans la configuration d'un espace conçu pour n'offrir rien d'autre que lui-même. Les dimensions de lieu anthropologique qui en émanent sont donc spécifiques et reposent sur l'alternance d'une séparation et d'une retrouvaille, en compressant le rite possiblement répété et réversible de la rencontre et de l'adieu.

Les processus de sanctuarisation et de classicisation des parcs que nous avons abordés invitent ainsi à des perspectives de recherche communicationnelles, après l'enquête sur les

voyages ratés de Jean-Didier Urbain, sur l'expérience touristique des lieux ratés et déçus : ruines, chantiers, lieux de la nostalgie. Cela se distingue, à la fois, tout en les rejoignant, des recherches entreprises dans le *dark tourism* (Lukas 2016a) et « l'indécence touristique » (Vergopoulos 2017a). Les recherches sur le potentiel dynamique de la souffrance entreprises par Romain Huët (2021) permettent également, appliquées au terrain spécifique des loisirs, de jeter un regard renouvelé sur la manière dont les divertissements subis et sources d'usure peuvent en appeler de nouvelles formes.

La dimension commune à tous ces résultats se niche dans l'enchantement comme processus performatif de transformation des comportements. En termes de méthodologie, observer des représentations valorisantes, des comportements individuels et collectifs ainsi que des qualifications discursives de l'expérience vécue, constitue un biais qui implique d'analyser ces transformations comme des mises en scènes prescrites par les imaginaires sans s'immiscer dans des considérations cognitives. L'expérience vécue a été analysée, même si cela peut sembler paradoxal, d'un point de vue extérieur. Il s'agirait alors, au terme de notre cheminement, de considérer l'expérience vécue comme un processus vivant.

Bibliographie

- Ageorges, Sylvain. 2006. *Sur les traces des expositions universelles: Paris, 1855-1937: à la recherche des pavillons et des monuments oubliés*. Paris: Parigramme.
- Alphandéry, Pierre. 1996. « La nature de Disneyland Paris ». *Communications*, n° 61: pp.79-91.
- Amirou, Rachid. 2007. « Tourisme et postmodernité. Les métamorphoses de l'authenticité ». *Espaces, Tourisme et Loisirs*, n° 245 (février): 8.
- . 2012. *L'imaginaire touristique*. Paris: CNRS éditions.
- Andonova, Yanita. 2004. « L'enchevêtrement des techniques, des discours et des pratiques en milieu industriel : contribution à une approche des usages des TIC ». Paris: Paris 4.
- Anteblian, Blandine, Laurence Graillot, et Rémi Mencarelli. 2011. « Comment gérer des expériences extraordinaires ? Analyse et recommandations à partir d'une immersion dans les parcs à thème ». *Décisions marketing, Association française de marketing*, 11-21.
- Apgar, Garry. 2016. *Mickey Mouse: icône du rêve américain*. Grenoble: Glénat.
- Aristote. 2008. *Poétique*. Traduit par Joseph Hardy. 5. tirage de la 2. éd. rev. et Corrigée. Collection des universités de France. Paris: Belles Lettres.
- Augé, Marc. 1979. *Symbole, fonction, histoire: les interrogations de l'anthropologie*. L'Esprit critique. Paris: Hachette.
- . 1992. *Non-lieux: introduction à une anthropologie de la surmodernité*. La Librairie du XXe siècle. Paris: Seuil.
- . 1994. *Pour une anthropologie des mondes contemporains*. Champs Essais 373. Paris: Flammarion.
- . 1997. *L'impossible voyage: le tourisme et ses images*. Rivages poche Petite bibliothèque 214. Paris: Ed. Payot & Rivages.
- . 2008. *Le métro revisité*. La librairie du XXIe siècle. Paris: Seuil.
- . 2010. « Retour sur les non-lieux, les transformations du paysage urbains ». *Communications*, n° 87 (février): p.171-178.
- Auvray, Bénédicte. 2012. « L'enclave touristique: déclinaison exotique de la communauté fermée? » *Urbia. Les cahiers du développement durable*, 85-100.
- Babou, Igor, et Joëlle Le Marec. 2003. « De l'étude des usages à une théorie des composites : objets, relations et normes en bibliothèque ». In *Lire, écrire, récrire : objets, signes et*

- pratiques des médias informatisés*, édité par Emmanuël Souchier, Yves Jeanneret, et Joëlle Le Marec, halshs-00159180, 233-99. Paris: BPI.
- Bachelard, Gaston. 1957. *La poétique de l'espace*. 11. ed. Quadrige. Paris: Presses Univ. de France.
- Bakhtine, Michail. 1982. *L'oeuvre de François Rabelais et la culture populaire au Moyen Age et sous la Renaissance*. Collection tel 70. Paris: Gallimard.
- Bargain, Solène, et Sandra Camus. 2017. « L'expérience : une approche conceptuelle au service du tourisme ». *Mondes du tourisme*, n° 13. <https://doi.org/10.4000/tourisme.1387>.
- Barthes, Roland. 1957. *Mythologies*. Collection Points Essais 10. Paris: Éd. du Seuil.
- Baudrillard, Jean. 1970. *La société de consommation: ses mythes, ses structures*. Collection folio Essais 35. Paris: Gallimard.
- . 1978. *Le système des objets: essai..* Collection tel 33. Paris: Gallimard.
- . 1981. *Simulacres et simulation*. Débats. Paris: Galilée.
- Belaën, Florence. 2002. « L'expérience de visite dans les expositions scientifiques et techniques à scénographie d'immersion ». Dijon: Université de Bourgogne.
- . 2003. « L'analyse de l'apparition d'un nouveau genre culturel dans les musées des sciences : les expositions d'immersion ». In . CIFSIC Université de Bucarest.
- Benger Alaluf, Yaara. 2019. « Séjour tout compris - sauf le stress : comment les villages du Club Med produisent la relaxation ». In *Les marchandises émotionnelles*, par Eva Illouz. Parallèle.
- Benjamin, Walter. 1935. *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*.
- . 1939. *Paris, capitale du XIXe siècle: exposé*. Paris: Allia.
- Berdet, Marc. 2013. *Fantasmagories du capital: l'invention de la ville-marchandise*. Paris: Zones.
- Berger, Peter, et Thomas Luckmann. 2006. *La construction sociale de la réalité*. Paris: Armand Colin.
- Bernet, Rudolf. 1992. « Le sujet dans la nature ». In *Phénoménologie et expériences*, édité par Marc Richir et Etienne Tassin. Grenoble: Edition Million.
- Berque, Augustin. 1995. *Les raisons du paysage: de la Chine antique aux environnements de synthèse*. Paris: Hazan.
- Berthelot-Guiet, Karine, et Christian Marcon. 2013. « La marque : objet communicationnel ». *Communication & management* 10 (1): 5. <https://doi.org/10.3917/comma.101.0005>.
- Bertrand, Romain, Hélène Blais, Guillaume Calafat, et Isabelle Heullant-Donat, éd. 2019. *L'exploration du monde: une autre histoire des grandes découvertes*. Paris: Seuil.

- Blay, Michel, éd. 2003. *Grand dictionnaire de la philosophie*. Paris: Larousse : CNRS.
- Boittiaux, Johan. 2018. « Innovation et obsolescence non-maîtrisée dans les parcs à thème ». In *Création, créativité et médiations*, 1:218-30. Paris.
- Boltanski, Luc, et Eve Chiapello. 1999. *Le nouvel esprit du capitalisme*. NRF essais. Paris: Gallimard.
- Boltanski, Luc, et Arnaud Esquerre. 2017. *Enrichissement: une critique de la marchandise*. NRF essais. Paris: Gallimard.
- Bonin, Olivier. 2014. « La carte : modèle analogique et calcul spatial ». *Communication & langages*, n° 180 (juin): 47-61.
- Booms, BH, et MJ Bitner. 1981. « Marketing strategies and organisation structures for service firms Donnelly, J; George, WR (eds.) ». In *Marketing of Services*, édité par J Donnelly et WR George, American Marketing Association. Chicago, IL.
- Boorstin, Daniel J. 1963. *L'Image : Ou Ce qu'il advint du rêve américain*. Paris: Julliard.
- Borsi, Franco. 1997. *Architecture et utopie*. Lumières 6. Paris: Hazan.
- Bossé, Anne. 2015. *La visite: une expérience spatiale*. Collection « Espace et territoires ». Rennes: Presses universitaires de Rennes.
- Bouquillon, Philippe, Bernard Miège, et Pierre Moeglin. 2013. *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.
- Bourdeau, Philippe. 2018. « L'après-tourisme revisité ». *Via Tourism Review*, n° 13: en ligne. <https://doi.org/10.4000/viatourism.1936>.
- Bouvier, Nicolas. 1963. *L'usage du monde*. Littérature et voyage 402. Paris: La Découverte.
- Bouvier, Pierre. 1984. « Perspective pour une socio-anthropologie du travail ». *Sociétés*, n° 2.
- Bovet-Pavy, Agnès. 2018. *Lumières sur la ville: une histoire de l'éclairage urbain*. Paris : Issy-les-Moulineaux: Éditions François Bourin ; Arte éditions.
- Boyer, Marc. 1996. *L'invention du tourisme*. Découvertes Gallimard Art de vivre 288. Paris: Gallimard.
- Boyer, Marc, et Philippe Viallon. 1994. *La Communication touristique*. Paris: Presses universitaires de France.
- Bozzetto, Roger. 2000. « L'île ou les métamorphoses du lieu ». *Simulacres*, n° 3 (juillet): 20-23.
- Brown, David. 1999. « Des faux authentiques: Tourisme versus pèlerinage ». *Terrain*, n° 33 (septembre): 41-56. <https://doi.org/10.4000/terrain.2713>.
- Bruckner, Pascal, et Alain Finkielkraut. 1982. *Au coin de la rue, l'aventure: essai*. Paris: Seuil.

- Brunel, Sylvie. 2012. *La planète disneylandisée: Pour un tourisme responsable*. Auxerre: Éditions Sciences Humaines.
- Bryman, Alan. 1995. *Disney and his worlds*. London ; New York: Routledge.
- . 2004. *The Disneyization of society*. London : Thousand Oaks, Calif: Sage Publishers.
- Cabanas, Edgar, et Eva Illouz. 2018. *Happycratie: comment l'industrie du bonheur a pris le contrôle de nos vies : essai*. Traduit par Frédéric Joly.
- Campbell, Joseph. 2013. *Le héros aux mille et un visages*. Traduit par Henri Crès. J'ai lu. Paris: J'ai lu.
- Carla, Filippo, et Florian Freitag. 2015. « Ancient Greek Culture and Myth in the Terra Mitica Theme Park ». *Classical Receptions Journal* 2 (7): 244-46.
- Carroll, Lewis. 1865. *Alice au pays des merveilles*. Traduit par Henri Parisot. Éd. revue, 2015. Étonnants classiques. Paris: Flammarion.
- Carù, Antonella, et Bernard Cova. 2015. « Expériences de consommation et marketing expérientiel ». Édité par Jérôme Barthélemy et Jean-Philippe Denis. *Revue Française de Gestion* 41 (253): 353-67. <https://doi.org/10.3166/RFG.162.99-115>.
- Casedas, Claire. 2011. « La disneylandisation des musées : expression en vogue ou concept muséologique ? » In *Expoland, ce que le parc fait au musée : ambivalence des formes de l'exposition*. Paris: Complicités.
- Cauquelin, Anne. 2013. *L' invention du paysage*. 4. ed. Quadrige. Paris: PUF.
- Centlivres, Pierre, et Jacques Hainard. 1986. *Les rites de passage aujourd'hui, Actes du colloque de Neuchâtel de 1981*. Neuchâtel: L'Âge d'homme.
- Chabault, Vincent. 2017. *Sociologie de la consommation: approches théoriques classiques, synthèse des recherches contemporaines, décryptage des mutations actuelles*.
- Chaoui, Nawel. 2016. « Etude de réception transnationale d'une série télévisée et ses effets sur l'attractivité d'une région rurale ». Montpellier: Paul Valéry Montpellier 3. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02549499/document>.
- . 2018. *Les fans de séries télévisées sur les réseaux socionumériques*. Communication et civilisation. Paris: L'Harmattan.
- Charaudeau, Patrick. 2009. « Dis-moi quel est ton corpus, je te dirai quelle est ta problématique ». *Corpus*, n° 8: 37-66.
- Chassagnol, Monique, Nathalie Prince, et Isabelle Cani. 2010. *Peter Pan: figure mythique*. Paris: Éditions Autrement.
- Chateau, Jean. 1972. *Les sources de l'imaginaire*. Paris: Editions universitaires.

- Chaumier, Serge. 2011a. *Expoland: ce que le parc fait au musée : ambivalence des formes de l'exposition*. Paris: Complicités.
- . 2011b. « La nouvelle muséologie mène-t-elle au parc ? » In *Expoland: ce que le parc fait au musée : ambivalence des formes de l'exposition*. Paris: Complicités.
- Chauvier, Éric. 2018. « Le concept d'« ambiance » à l'épreuve de la vie ordinaire ». *Communications* 102 (1): 99-110. <https://doi.org/10.3917/commu.102.0099>.
- Chazaud, Pierre, et Guillaume Penel. 2005. « Questions sur l'avenir des parcs de loisirs ». *Espaces, Tourisme et Loisirs, Cahiers Espaces*, n° 86 (septembre): 4.
- Chéroux, Clément. 2010. « L'oeil de l'ilinx, les avant-gardes à Luna Park ». In *Dreamlands*. Paris: Centre national d'art et de culture Georges Pompidou (Paris).
- Chesneaux, Véronique. 1997. « Une Socio-Anthropologue dans les coulisses de Disneyland Paris ». *Socio-anthropologie*, n° 2 (octobre). <https://doi.org/10.4000/socio-anthropologie.36>.
- . 2001. « Les supermarchés du loisir ». *Cités* 7 (3): 93. <https://doi.org/10.3917/cite.007.0093>.
- . 2004. « Ambivalence d'un modèle culturel dans une perspective socio-anthropologique : le cas de Disneyland Paris ». Thesis, Paris 10. <http://www.theses.fr/2004PA100007>.
- Chevrier, Marie-Hélène. 2016. « Pratiques et valeurs spatiales, pèlerines et touristiques : grands et petits lieux de pèlerinage aujourd'hui ». Lyon: Lumière Lyon 2.
- Choay, Françoise. 2006. *Pour une anthropologie de l'espace*. La couleur des idées. Paris: Seuil.
- Cité de l'architecture et du patrimoine. 2011. *La ville fertile, vers une nature urbaine*. Paris.
- Clément, Thibaut. 2010. « We've all been there. Formes urbaines utopiques dans les parcs Disney : Main Street U.S.A, Frontierland et Discoveryland. » In . Paris: Sorbonne Université.
- . 2012. « De la mise en récit de l'environnement et de ses usages cognitifs, sociaux et techniques : le cas des parcs Disney ». Paris 3.
- . 2016. *Plus vrais que nature: les parcs Disney, ou, l'usage de la fiction dans l'espace et le paysage*. Paris: Presses Sorbonne nouvelle.
- Cohen, Erik. 1979. « A phenomenology of tourist experiences ». *Sociology*, n° 13: 179-201.
- Corbillé, Sophie. 2013. *Paris bourgeoise, Paris bohème: la ruée vers l'Est*. 1re édition. Paris: Presses universitaires de France.

- . 2018. « Jouer à travailler dans un parc d'attraction ». *Travailler* 39 (1): 57.
<https://doi.org/10.3917/trav.039.0057>.
- . 2019. « Troubles dans le jeu : communication marchande et fantasmagorie du capital au cœur d'un parc d'attraction pour enfants ». *Questions de communication*, n° 35 (janvier): 215-37.
- Corbin, Alain. 1988. *Le territoire du vide: l'Occident et le désir du rivage (1750-1840)*. Ed. 2018. Paris: Flammarion.
- Corbin, Alain, et Julia Csergo. 1995. *L'avènement des loisirs, 1850-1960*. Paris: Aubier.
- Cotterel, François-Frédéric Auteur du texte. 1821. *Promenades aériennes ou Montagnes françaises considérées sous le rapport de l'agrément et de la santé, contenant la description de l'établissement Beaujon, par F.-F. Cotterel,... 2e édition...*
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k855913g>.
- Cousin, Saskia. 2019. « Tourisme, mondialisation et usages sociaux des savoirs. Une anthropologie de la vulgarisation ». In *L'éducation au voyage: pratiques touristiques et circulations des savoirs*. Espaces et territoires. Rennes: Presses universitaires de Rennes.
- Cousin, Saskia, Sylvain Pattieu, Sylvain Venayre, Emmanuel Laurentin, et Etienne Dignat. 2016. « De l'aventurier au campeur : les mutations du tourisme (table ronde) ». *Esprit* Juillet-Août (426): 45-58. <https://doi.org/10.3917/espri.1607.0045>.
- Coussi, Olivier, Anne Krupicka, et Nicolas Moinet. 2014. « L'intelligence économique territoriale: Utopie des territoires ou territoire des utopies ? » *Communication et organisation*, n° 45 (juin): 243-60.
<https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4607>.
- D'Almeida, Nicole. 2001. *Les promesses de la communication*. Paris: Presses Universitaires de France.
- . 2005. « Le récit patronal. La tentation autobiographique ». *Revue française de gestion* 31 (159): 109-24. <https://doi.org/10.3166/rfg.159.109-124>.
- Davallon, Jean. 2012. « Comment se fabrique le patrimoine : deux régimes de patrimonialisation ». In *Le patrimoine, oui, mais quel patrimoine ?*, 41-57. Babel 1140. Paris: Actes Sud.
- Dayan, Daniel. 1992. « Les mystères de la réception ». *Le Débat* 71 (4): 141.
<https://doi.org/10.3917/deba.071.0141>.
- Debarbieux, Bernard. 1993. « Du haut lieu en général et du Mont Blanc en particulier ». *Espace géographique* 1 (22).

- Debord, Guy. 1961. « Perspectives de modifications conscientes dans la vie quotidienne (Exposé du 17/05/1961 au Centre d'études sociologiques du CNRS) ». *Internationale situationniste*, n° 6 (août).
- . 1992. *La société du spectacle*. Collection Folio 2788. Paris: Gallimard.
- Debray, Régis, éd. 1999. *L'abus monumental? Entretiens du patrimoine: Théâtre national de Chaillot, Paris, 23, 24 et 25 novembre 1998*. Paris: Editions du patrimoine : Fayard.
- Deleuze, Gilles. 2002. *L'île déserte et autres textes: textes et entretiens, 1953-1974*. Paradoxe. Paris: Editions de Minuit.
- Deramond, Julie. 2017. « Haribo : Un Musée Conçu Pour Un Touriste En Quête Du Goût de l'enfance ? » *Communication & Langages* 2017 (191): 83-98.
<https://doi.org/10.4074/S0336150017011061>.
- Derèze, Gérard. 1996. « Le stade de football. Essai sur la construction sociale et journalistique d'un espace commun.. Le cas du Sporting de Charleroi ». *Études de communication. langages, information, médiations*, n° 18 (avril): 89-111.
<https://doi.org/10.4000/edc.2437>.
- Des Pallières, Arnaud. 2001. *Disneyland, mon vieux pays natal*. Documentaire. Emile Breton, Isabelle Poudevigne.
- Desvallées, André, et François Mairesse. 2011. « L'organisation des musées : une évolution difficile ». *Hermès*, n° 61: [p.]. <https://doi.org/10.4267/2042/45499>.
- Dibie, Pascal. 2012. *Ethnologie de la porte: des passages et des seuils*. Paris: Éditions Métailié.
- Didelon, Valery. 2010. « L' affaire "Learning from Las Vegas" : productions et réceptions (1968-1988) ». Paris: Paris 1.
- Diener, Pierre, et Jean-Paul Brusson. 2001. « Esprit du lieu, es-tu là ? » *Espaces*, n° 183 (juin): 38-42.
- D'Jeranian, Olivier. 2020. *Manuel*.
- Douglas, Mary. 1979. *The world of goods: towards an anthropology of consumption: with a new introduction*. London ; New York: Routledge.
- Dubet, François. 2016. *La sociologie de l'expérience*. Paris: Seuil.
- Dufrêne, Bernadette, et Michèle Gellereau. 2004. « La médiation culturelle : enjeux professionnels et politiques ». *Hermès, La Revue* 1 (38): 199-206.
- Duhamel, Philippe, et Rémy Knafou. 2007. *Mondes urbains du tourisme*. Mappemonde. Paris: Belin.
- Dujarier, Marie-Anne. 2014. *Le travail du consommateur: de McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*. Paris: La Découverte.

- Duracka, Nicolas. 2016. « L'innovation sociale chez les acteurs de l'économie sociale et solidaire en Auvergne : une approche communicationnelle ». Clermont-Ferrand: Blaise Pascal (Clermont-Ferrand).
- . 2018. « Les processus de diffusion des innovations sociales ». *Hermès, La Revue* 3 (82): 195-200.
- Durand, Gilbert. 1964. *L'imagination symbolique*. 6^e éd. Quadrige. Paris: Presses Universitaires de France. https://www.puf.com/content/Limagination_symbolique.
- . 1992. *Les structures anthropologiques de l'imaginaire: introduction à l'archétypologie générale*. 11. éd. Paris: Dunod.
- Eco, Umberto. 2016 [1987]. *La Guerre du faux*. Livre de Poche 4064. Paris: Librairie Générale Française.
- . 1994. « Innovation et répétition : entre esthétique moderne et post-moderne ». *Réseaux*, n° 68: 9-26.
- . 2013. *Histoire des lieux de légende*.
- Eligert, Stéphane. 2000. « Delos ex machina : à propos de Westworld de Michael Crichton ». *Simulacres*, n° 3 (juillet): 62-65.
- Engels, Friedrich, et Karl Marx. 1848. *Manifeste du parti communiste*. Paris: Gallimard.
- Eyssartel, Anne-Marie, et Bernard Rochette. 1992. *Des Mondes inventés: les parcs à thème. Penser l'espace*. Paris: Editions de la Villette.
- Falk, John-H. 2012. « Expérience de visite, identités et self-aspects ». *La Lettre de l'OCIM*, n° 141 (mai): 5-14. <https://doi.org/10.4000/ocim.1061>.
- Foucault, Michel. 1961 [1976]. *Histoire de la folie à l'âge classique*. Collection Tel 9. Paris: Gallimard.
- . 2019 [1967]. *Le corps utopique ; suivi de Les Hétérotopies*. Paris: Éditions Lignes.
- . 1993 [1975]. *Surveiller et punir: naissance de la prison*. Collection TEL. Paris: Gallimard.
- Fougère, Éric. 2011. *La Littérature au gré du monde: espace et réalité de Cervantes à Camus*. Géographies du monde 17. Paris: Classiques Garnier.
- Fourquet, François. 2009. « Quarante-huit thèses sur le capitalisme ». *Revue du MAUSS* 34 (2): 189. <https://doi.org/10.3917/rdm.034.0189>.
- Frayse, Patrick. 2009. « La « schématisation » des bastides : Une écriture entre sciences, imaginaire social et industrie touristique ». *Culture et Musées*, n° 14 (décembre): pp.87-107.

- . 2012. « Images Du Moyen Âge Dans La Ville : L'inscription Spatiale de Médiévalité ». *Communication & Langages* 2012 (171): 3-17.
<https://doi.org/10.4074/S0336150012011015>.
- . 2017. « Les Mises En Scène Du Moyen Âge Dans Les Fêtes Populaires Médiévales ». *Communication & Langages* 2017 (191): 29-50.
<https://doi.org/10.4074/S0336150017011036>.
- Freitag, Florian. 2016. « Autotheming, themed and immersive spaces in self-dialogue ». In *A reader in themed and immersive spaces*, 141-47. Pittsburgh, PA: ETC Press.
- . 2017. « “Like Walking into a Movie”: Intermedial Relations between Theme Parks and Movies ». *The Journal of Popular Culture* 50 (4): 704-22.
<https://doi.org/10.1111/jpcu.12569>.
- . 2020. « Theme Parks and COVID-19: The Return of Metatourism ». Projet académique de recherche. *Studying Theme Parks* (blog). 20 octobre 2020.
<https://studyingthemeparks.com/2020/10/20/theme-parks-and-covid-19-the-return-of-metatourism/>.
- Frémont, Armand. 2010. « État des lieux ». *Communications* n° 87 (2): 161-69.
<https://www.cairn.info/revue-communications-2010-2-page-161.htm>.
- Galinon-Méléneq, Béatrice, et Fabienne Martin-Juchat, éd. 2007. *Le corps communicant: le XXIe siècle, civilisation du corps? Le corps en question*. Paris: L'Harmattan.
- Gauchet, Marcel. 2005. *Le désenchantement du monde: une histoire politique de la religion*. Collection folio essais 466. Paris: Gallimard.
- Genette, Gérard. 1966. « Frontières du récit ». *Communications*, n° 8: 152-63.
- . 1979. « Récit fictionnel, récit factuel ». In *Fiction et diction*, Ed. 2004, 141-68. Paris: Seuil.
- Girel, Mathias. 2017. *Science et territoires de l'ignorance*. Sciences en questions. Versailles: Éditions Quae.
- Girveau, Bruno, Dorothée Charles, Galeries nationales du Grand Palais (France), et Helsingin kaupungin taidemuseo, éd. 2011. *Des jouets et des hommes: Paris, Grand Palais, Galeries nationales, 14 septembre 2011-23 janvier 2012*. Paris: Éditions de la RMN-Grand Palais.
- Gob, André. 2011. « Entre parc et museum : unité et diversité des musées de science et technique ». In *Expoland, ce que le parc fait au musée : ambivalence des formes de l'exposition*, p.99-118. Complicités.
- Godelier, Maurice. 2015. *L'imaginé, l'imaginaire & le symbolique*. Paris: CNRS éditions.

- Goffman, Erving. 1974. *Les Cadres de l'expérience*. Ed. 1991. Éditions de Minuit.
- Gomery, Douglas. 1987. *Hollywood : L'âge d'or des studios*. Cahiers du cinéma. Paris: Cahiers du Cinéma.
- Gourarierii, Zeev. 1995. *Il était une fois la fête foraine: de 1850 à 1950*. Paris: Ed. de la Réunion des Musées Nationaux.
- Gravelaine, Frédérique de, et René Monory. 1994. *Le Futuroscope: le parc européen de l'image, un lieu pour apprivoiser le futur*. Paris: Le Moniteur.
- Griziotti, Giorgio. 2018. *Neurocapitalisme: pouvoirs numériques et multitudes*. Caen: C&F éditions.
- Günday, Hakan. 2016. *Topaz: tout compris roman*. Paris: Galaade éditions.
- Hamel, Jacques. 1997. « La socio-anthropologie, un nouveau lien entre la sociologie et l'anthropologie ». *Socio-anthropologie*, n° 1 (janvier). <https://doi.org/10.4000/socio-anthropologie.73>.
- Hauterrie, Anne-Marie. 2007. « Urbanisation post-moderne de l'est-francilien façon Disney ? » *Mondes urbains du tourisme*.
- Heiden, Serge, Jean-Philippe Magué, et Bénédicte Pincemin. 2010. « TXM : Une plateforme logicielle open-source pour la textométrie – conception et développement ». In *Proc. of 10th International Conference on the Statistical Analysis of Textual Data - JADT 2010*, 2:1021-32. Rome, Italie: Edizioni Universitarie di Lettere Economia Diritto.
- Heilbrunn, Benoît. 2014. « Le monde des biens ou la naissance de l'anthropologie de la consommation ». *Revue du MAUSS* 44 (2): 108. <https://doi.org/10.3917/rdm.044.0108>.
- Heilbrunn, Benoît, et Jean-Paul Petitimbart. 2015. « Quelle identité pour la marque ? » In *Sémiotique : mode d'emploi*, Le bord de l'eau, 63-96.
- Holloway, John. 2010. *Crack Capitalism*. London: Pluto.
- Horkheimer, Max, et Theodor W. Adorno. 1944. *La dialectique de la raison: fragments philosophiques*. Ed. 2013. Collection Tel 82. Paris: Gallimard.
- Huët, Romain. 2019. *Le vertige de l'émeute: des ZAD aux Gilets jaunes*. 1re édition. Paris: PUF.
- . 2021. *De si violentes fatigues : les devenirs politiques de l'épuisement quotidien*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Huët, Romain, et Olivier Sarrouy. 2015. « Le fleuve et ses berges : la sociologie des controverses, ou la négation de l'existence ». *Hermès, La Revue* 73 (3): 101-8. <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2015-3-page-101.htm>.

- Illouz, Eva. 2019. *Les marchandises émotionnelles: l'authenticité au temps du capitalisme*. Paris: Éditions Premier Parallèle.
- Jacobi, Daniel. 2017. *Homo turisticus: la délectation culturelle à l'ère du tourisme de masse*.
- Jarrigeon, Anne. 2007. « Corps à corps urbains : vers une anthropologie poétique de l'anonymat parisien ». Thesis, Paris 4. <http://www.theses.fr/2007PA040065>.
- Jeanneret, Yves. 2014. *Critique de la trivialité: les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Collection SIC : recherches en sciences de l'information et de la communication 04. Paris: Éditions Non standard.
- Jeanneret, Yves, et Valérie Patrin-Leclere. 2004. « La métaphore du contrat ». *Hermès*, n° 38: 133-40. <https://doi.org/10.4267/2042/9438>.
- Jenkins, Henry. 2006. *La culture de la convergence: des médias au transmédia*. Ed. 2013. Paris: Armand Colin.
- Jost, François. 2014. *Le culte du banal: de Duchamp à la télé-réalité*. Paris: CNRS Editions.
- . 2017. « À quelles conditions est-il possible de faire une narratologie comparée ? » *Questions de communication*, n° 31 (septembre): 265-78. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.11141>.
- Jutant, Camille. 2011. « S'ajuster, interpréter et qualifier une pratique culturelle : Approche communicationnelle de la visite muséale ». Avignon: Université d'Avignon.
- Kadri, Boualem, et Djaouida Hamdani Kadri. 2012. « Discours publicitaire et mythologie touristique : une analyse sémiologique des mythes du Club Med ». *Téoros* 31-2: en ligne. <http://journals.openedition.org/teoros/2318>.
- Karpik, Lucien. 2007. *L'économie des singularités*. Paris: Gallimard.
- Keck, Frédéric. 2017. « Luc Boltanski et Arnaud Esquerre, Enrichissement : une critique de la marchandise ». *Gradhiva [en ligne]*, n° 25 (mai). <http://journals.openedition.org/gradhiva/3354>.
- Kogan, Anne-France, et Yanita Andonova. 2019. « De quoi la créativité est-elle le nom ? Présentation du dossier thématique ». *Communication*, n° vol. 36/1. <https://doi.org/10.4000/communication.9647>.
- Koolhaas, Rem. 1978. *New York délire: un manifeste rétroactif pour Manhattan*. Marseille: Ed. Parenthèses.
- Kurtti, Jeff. 2006. *Walt Disney's imagineering legends: and the genesis of the Disney theme park*. New York : London: Disney Editions ; Turnaround [distributeur].
- La Mésangère, Pierre de (1761-1831) Auteur du texte. 1827. *Observations sur les modes et les usages de Paris , pour servir d'explication aux 115 caricatures publiées sous le titre de*

- Bon genre depuis le commencement du dix-neuvième siècle*. Éditeur Boulevard Montmartre n°1. <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k1054664s>.
- La thématization : une nécessité marketing ?* 2001. Revue Espaces 183. Espaces tourisme et loisirs.
- Lallement, Emmanuelle. 2010. *La ville marchande, enquête à Barbès*. Un lointain si proche. Paris: Téraèdre.
- . 2019a. *Eclats de fête*.
- . 2019b. *Eclats de fête*. Paris: Editions de la Sorbonne.
- Lallement, Emmanuelle, et Yves Winkin. 2015. « Quand l'anthropologie des mondes contemporains remonte le moral de l'anthropologie de la communication ». *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, n° 13 (avril): 107-22. <https://doi.org/10.4000/communiquer.1562>.
- Lalli, Pina. 2005. « Représentations sociales et communication ». *Hermès, La Revue* 1 (41): 59-64.
- Langlois, Gilles-Antoine. 1991. *Folies, tivolis et attractions: les premiers parcs de loisirs parisiens*. Paris: Délégation à l'action artistique de la ville de Paris : Difusion, Hachette.
- Lanquar, Robert. 1991. *Les parcs de loisirs*. 1. éd. Que sais-je? 2577. Paris: Pr. Univ. de France.
- Lardellier, Pascal. 2013. *Nos modes, nos mythes, nos rites*. EMS Editions. <https://doi.org/10.3917/ems.larde.2013.01>.
- Laurentin, Emmanuel. 2016a. « Trop de touristes? (Dossier) ». *Esprit*, n° 7/8: 37-106.
- . 2016b. « Un monde de touristes: Introduction ». *Esprit* Juillt-Août (7): 37. <https://doi.org/10.3917/espri.1607.0037>.
- Laurichesse, Jean-Yves. 2012. *L'ombre du souvenir : littérature & réminiscence (du Moyen Age au XXIe siècle)*. Rencontres 27 Série Études dix-neuviémistes 12. Paris: Éd. Classiques Garnier.
- Le Breton, David. 1991. *Passions du risque*. Collection Traversées. Paris: Métailié : Diffusion, Seuil.
- . 2017. *Anthropologie du corps et modernité*. Paris: Presses universitaires de France.
- Le Brun, Annie. 2010. *Du trop de réalité*. Paris: Gallimard.
- Le Corbusier. 2008. *Vers une architecture*. Paris: Flammarion.
- Le Dantec, Jean-Pierre. 2002. *Le sauvage et le régulier: art des jardins et paysagisme en France au XXe siècle*. Paris: Moniteur.

- Le Marec, Joëlle. 1996. « Le visiteur en représentation : l'enjeu des évaluations préalables en muséologie ». Saint-Etienne: Université Jean Monnet.
- Leroux, Érick, et Pierre-Charles Pupion. 2014. *Management du tourisme et des loisirs*. Paris: Vuibert.
- Levasseur, Martine, et Eliseo Verón. 1983. « Ethnographie d'une exposition ». In *Histoires d'expo*, 29-32. Peuple et Culture 7. Paris: Centre national d'art et de culture Georges Pompidou (Paris).
- Lewi, Georges. 2009. *Mythologie des marques: quand les marques font leur storytelling*. Paris: Pearson-Village mondial.
- Lipovetsky, Gilles, et Jean Serroy. 2013. *L'esthétisation du monde: vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris: Gallimard.
- Lozato-Giotart, Jean-Pierre, Michel Balfet, et Érick Leroux. 2012. *Management du tourisme: territoires, systèmes de production et stratégies*. Paris: Pearson Education.
- Lukas, Scott A. 2007a. « A Politics of Reverence and Irreverence: Social Discourse on Theming Controversies. » In *The Themed Space: Locating Culture, Nation, and Self*. Lexington Books.
- . 2007b. *The Themed Space : Locating Culture, Nation and Self*. Lanham MD: Lexington Books.
- . 2016a. *A reader in themed and immersive spaces*. Pittsburgh, PA: Carnegie Mellon/ETC Press.
- . 2016b. « Judgments Passed ». In *Areader in Themed and Immersive Spaces*, 257-68. Pittsburgh, PA: ETC Press.
- Lussault, Michel. 2017. *Hyper-lieux: les nouvelles géographies de la mondialisation*. La couleur des idées. Paris: Éditions du Seuil.
- Lyotard, Jean-François. 1954. *La phénoménologie*. 14ème. Paris: Presses Universitaires de France.
- . 1979. *La Condition postmoderne: rapport sur le savoir*. Collection Critique. Paris: Éditions de Minuit.
- MacCannell, Dean. 1976. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class ; with a New Introduction*. Berkeley Los Angeles, Calif. London: University of California Press.
- Maffesoli, Michel. 2007. *Le réenchantement du monde*. Paris: Table ronde.
- Marin, Louis. 1973. *Utopiques: jeux d'espaces*. Paris: Editions de minuit.
- . 1993. « La fiction poétique de l'utopie ». *Chimères. Revue des schizoanalyses*, n° 20: 209-17.

- Martel, Frédéric. 2012. *Mainstream: enquête sur la guerre globale de la culture et des médias*. Paris: Flammarion.
- Marti, Caroline. 2019. *Les médiations culturelles des marques: une quête d'autorité*. Londres: ISTE Éditions.
- Marx, Karl. 1867. *Le capital*. Ed. 2017. Vol. 1. Paris: Gallimard.
- Mary, Bertrand. 2004. *Walt Disney et nous: Plaidoyer pour un mal-aimé*. Paris: Calmann-Lévy.
- Matthey, Laurent. 2007. « L'exotisme du proche : réinvestir les centres pour partir un peu ». *Revue économique et sociale* 65 (4): 109-22.
- Mèmeteau, Richard. 2014. *Pop culture réflexions sur les industries du rêve et l'invention des identités*. Paris: Zones.
- Mercier, Louis-Sébastien. 1798. *Le nouveau Paris*. Vol. 3. Paris: Libraires Fuchs, Pougens, Cramer.
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6438369h/f8.item.r=guinguette%20de%20l'europe.texteImage>.
- Meunier, Jacques. 1994. *Voyages sans alibi*. Paris: Flammarion.
- Mezred, Djamilia, Véronique Petigenet, Isabelle Fort, Christophe Blaison, et Kamel Gana. 2006. « La réminiscence : concept, fonctions et mesures. Adaptation française de la Reminiscence Functions Scale ». *Les cahiers internationaux de psychologie sociale* Numéro 71 (3): 3. <https://doi.org/10.3917/cips.071.0003>.
- Michaud, Juliette. 2013. *Il était une fois Hollywood*. Paris: Flammarion.
- Michel, Franck. 2004. *Désirs d'ailleurs: essai d'anthropologie des voyages*. 3. éd. Québec: Presses de l'Université Laval.
- Miège, Bernard. 1989. *La Société conquise par la communication*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.
- . 2017. *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*. Nouvelle édition entièrement refondue et Augmentée. Collection communication en plus. Fontaine: Presses universitaires de Grenoble.
- Mignot, Claude. 1983. *L'architecture au XIX^e siècle*. Fribourg: Éditions du Moniteur.
- Milon, Alain. 1999. *L'art de la conversation*. 1. éd. Perspectives critiques. Paris: Presses universitaires de France.
- . 2005. « Du principe d'habitation du corps : entre génie du lieu et espace circonscrit ». *Cités* 1 (21): 17-29.

- Moeglin, Pierre. 2016. *Industrialiser l'éducation: anthologie commentée, 1913-2012*. Médias. Saint-Denis: Presses universitaires de Vincennes.
- . 2018. « Ce que cachent les idéologies contemporaines de la création et de la créativité ». In *Création, créativité et médiations*, 1:151-56. Paris.
- Moinet, Nicolas. 2009. « L'intelligence territoriale entre communication et communauté stratégique de connaissance : l'exemple du dispositif régional de Poitou-Charentes ». *Revue internationale d'intelligence économique* Vol 1 (1): 30-38.
<https://www.cairn.info/revue-internationale-d-intelligence-economique-1-2009-1-page-30.htm>.
- Morin, Edgar. 1972. *Les stars*. 3. éd. Collection Points Civilisation 34. Paris: Éditions du Seuil.
- . 1976. *L'esprit du temps*. 1983^e éd. Paris: Grasset.
- Moscovici, Serge. 2004. *La psychanalyse, son image et son public*. Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.mosco.2004.01>.
- Mucchielli, Alex. 1999. « Les modèles de la communication ». In *La communication*. Etat des savoirs. Auxerre: Sciences humaines.
- Mukerji, Chandra, et Michael Schudson, éd. 1991. *Rethinking popular culture: contemporary perspectives in cultural studies*. Berkeley: University of California Press.
- Munier, Brigitte. 2012. « Du seuil au cocon : le rôle des enceintes dans la physionomie de Paris au xix^e siècle ». *Hermès* 2 (63): 120-23. <https://doi.org/10.4267/2042/48330>.
- Nicolas, Agathe. 2019. « La grande saga de l'industrialisation de la fiction : le nouveau créatif de la franchise Harry Potter ». Paris: Sorbonne Université.
- Nye, Russel B. 1981. « Eight Ways of Looking at an Amusement Park ». *The Journal of Popular Culture* 15 (1): 63-75. <https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1981.64102003.x>.
- Odin, Roger. 1995. *Le film de famille: usage privé, usage public*. Paris: Méridiens Klincksieck.
- . 2000. *De la fiction*. 1^{re} éd. Arts et cinéma. Bruxelles: De Boeck Université.
- . 2011. *Les Espaces de communication: introduction à la sémio-pragmatique*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.
- Ory, Pascal. 2010. « Expositions universelles de Paris ». In *Dreamlands*. Paris: Centre national d'art et de culture Georges Pompidou (Paris).
- Ottinger, Didier. 2010. *Dreamlands: des parcs d'attractions aux cités du futur au Centre Pompidou*. Centre national d'art et de culture Georges Pompidou (Paris).
- Ozouf, Mona. 1989. *La fête révolutionnaire: 1789 - 1799*. Collection folio Histoire 22. Paris: Gallimard.

- Paquot, Thierry. 2012. « En lisant Georg Simmel ». *Hermès*, n° 63: pp.21-25.
<https://doi.org/10.4267/2042/48312>.
- . 2014. « La communication comme sociabilité ». In *Ville, architecture et communication*, 73-81. Les essentiels d'Hermès. Paris: CNRS Editions.
- . 2015. *Désastres urbains: les villes meurent aussi*. Cahiers libres. Paris: La Découverte.
- . 2016. « L'effacement programmé de l'ailleurs ». *Esprit* Juillet-Août (7): 59-64.
<https://doi.org/10.3917/espri.1607.0059>.
- . 2018. *Utopies et utopistes*. Nouvelle éd. Repères 484. Paris: la Découverte.
- . 2020. *Mesure et démesure des villes*. Paris: CNRS Editions.
- Paquot, Thierry, et Michel Lussault. 2012. « Introduction ». *Hermès*, n° 63: [p.].
<https://doi.org/10.4267/2042/48310>.
- Patrin-Leclère, Valérie. 2011. « La Communication Revisitée Par La Conversation ». *Communication & Langages* 2011 (169): 15.
<https://doi.org/10.4074/S0336150011003024>.
- Pélegrin-Genel, Élisabeth. 2012. *Des souris dans un labyrinthe: décrypter les ruses et manipulations de nos espaces quotidiens*. Paris: La Découverte.
- Perec, Georges. 1974. *Espèces d'espaces*. Ed. 2000. Collection l'espace critique. Paris: Galilée.
- Pérouse de Montclos, Jean-Marie. 1999. *Versailles*. Paris: Éd. Place des Victoires.
- Perrot, Marie-Dominique, Gilbert Rist, et Fabrizio Sabelli. 1992. *La mythologie programmée: l'économie des croyances dans la société moderne*. 1. éd. Économie en liberté. Paris: Presses Univ. de France.
- Pestre, Dominique. 2013. *À contre-science: politiques et savoirs des sociétés contemporaines*. La couleur des idées. Paris: Éditions du Seuil.
- Piriou, Jérôme. 2012. « Enquête sur la région touristique : une recherche sur les pratiques spatiales de dimension régionale des acteurs du tourisme ». Angers: Université d'Angers. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00772471/document>.
- . 2015. « Les déplacements et les visites pendant le séjour, un indicateur de l'expérience d'une destination touristique ». In *Le tourisme comme expérience : regards interdisciplinaires sur le vécu touristique*, par Jean-Michel Decroly, 103-18. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Piriou, Jérôme, Priscilla Ananian, et Cécile Clergeau. 2017. *Tourisme et événementiel: Enjeux territoriaux et stratégies d'acteurs*. 1^{re} éd. Presses de l'Université du Québec.
<https://doi.org/10.2307/j.ctt1mf6z4r>.

- Pitt-Rivers, Julian. 1986. « Un rite de passage dans la société moderne : le voyage aérien ». In *Les rites de passage aujourd'hui*, p.115-130. Neuchâtel: L'Âge d'homme.
- Plaisant-Soler, Estelle. 2017. *Jardins: une anthologie*. Paris: Citadelles & Mazenod.
- Poirier, René. 1958. *Des foires, des peuples, des expositions*. Paris: Plon.
- Porter, Roy. 1995. « Les Anglais et le loisir ». In *L'avènement des loisirs*, par Alain Corbin. Paris: Aubier.
- Portes, Jacques. 2002. « L'horizon américain ». In *La culture de masse en France*. Paris: Fayard.
- Proulx, Serge. 1994. « Une lecture de l'oeuvre de Michel de Certeau : L'invention du quotidien, paradigme de l'activité des usagers ». *Communication* 15 (2): 170-97.
- Raineau, Clémentine. 2006. « Du rite de passage au souci de soi : vers une anthropologie de la jeunesse ? » *Siècles*, n° 24: 25-37. <http://journals.openedition.org/siecles/1457>.
- Rauch, André. 2006. « Les usages du temps libre ». In *La culture de masse en France de la Belle Époque à aujourd'hui*, par Jean-Pierre Rioux et Jean-François Sirinelli. Paris: Hachette-Pluriel.
- Réau, Bertrand. 2011. *Les Français et les vacances: sociologie des pratiques et offres de loisirs*. Société. Paris: CNRS.
- Réau, Bertrand, et Franck Poupeau. 2007. « L'enchantement du monde touristique ». *Actes de la recherche en sciences sociales* 170 (5): 4. <https://doi.org/10.3917/arss.170.0004>.
- Ricœur, Paul. 1990. *Soi-même comme un autre*. Paris: Seuil.
- . 1998. *Soi-même comme un autre*. Points Essais 330. Paris: Ed. du Seuil.
- . 2005. *L'idéologie et l'utopie*. Points Essais 538. Paris: Ed. du Seuil.
- Riffaud, Alain. 2018. *L'aventure éditoriale du théâtre français au XVIIe siècle*. Histoire de l'imprimé. Paris: PUPS.
- Rioux, Jean-Pierre, et Jean-François Sirinelli. 2002. *La culture de masse en France: de la Belle Époque à aujourd'hui*. Paris: Fayard.
- Ritzer, George. 2005. *Enchanting a disenchanted world: revolutionizing the means of consumption*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif: Pine Forge Press.
- Rocheffort, Robert. 1995. *La société des consommateurs*. Ed. 2001. Poches Odile Jacob 65. Paris: Jacob.
- Roelens, Nathalie. 2015. *Eloge du dépaysement: du voyage au tourisme*.
- Roffat, Sébastien. 2007. *Disney et la France: les vingt ans d'Euro Disneyland*. Questions contemporaines. Paris: Harmattan.

- Rousseau, Jean-Jacques. 1782. *Rêveries du promeneur solitaire*. 2003 (édition électronique).
Association de bibliophiles universels.
- Rouvière, Nicolas. 2006. *Astérix, ou, Les lumières de la civilisation*. 1re éd. Partage du savoir.
Paris: Presses universitaires de France.
- . 2008. *Astérix ou la parodie des identités*. Paris: Flammarion.
- Salvator, Laurence. 2019. « La culture, un partage convoité. Étude socio-médiatique des lieux hybrides de commerce et de culture ». Paris: Sorbonne Université.
- Sanchez, Alain. 1998. « Le concept de parc à thème. Définition, évolution et perspectives ». *Espaces, Tourisme et Loisirs, Cahiers Espaces*, , n° 58 (novembre): 10.
- Schickel, Richard. 1986. *The Disney Version: The Life, Times, Art and Commerce of Walt Disney*. Rev. and Updated. London: Pavilion.
- Schiele, Bernard. 2018. « Des fourmis, des papillons, des poissons, des sauterelles aux prises avec deux ethnologues de l'exposition : note sur Ethnographie de l'exposition ». *Communication & langages* N° 196 (2): 55. <https://doi.org/10.3917/comla1.196.0055>.
- Schmitt, Daniel. 2012. « Expérience de visite et construction des connaissances : le cas des musées de sciences et des centres de culture scientifique ». Strasbourg: Université de Strasbourg.
- Scott, Diane. 2019. *Ruine: invention d'un objet critique*. Paris: Les prairies ordinaires.
- Segaud, Marion. 2010. *Anthropologie de l'espace: habiter, fonder, distribuer, transformer*. 2. éd. Collection U Sociologie. Paris: Colin.
- Sennett, Richard. 2014. « The Open City ». *L'esprit des villes*.
- Sheringham, Michael, Maryline Heck, et Jeanne-Marie Hostiou. 2013. *Traversées du quotidien: des surréalistes aux postmodernes*. Paris: PUF.
- Simmel, Georg, et Philippe Simay. 2018. *Les grandes villes et la vie de l'esprit ; suivi de Sociologie des sens*. Traduit par Jean-Louis Vieillard-Baron et Frédéric Joly. Paris: Éditions Payot & Rivages.
- Sirost, Olivier. 2010. *Paysages vécus*. Bruxelles: De Boeck.
- Smoodin, Eric Loren. 1994. *Disney discourse: producing the magic kingdom*. New York: Routledge.
- Sorbonne Université, Gripic, et Ladyss Université de Paris. 2020. « Les fabriques de l'ignorance ». octobre 17.
http://www.gripic.fr/system/files/file_fields/2020/10/15/programmefabriques-ignorance.pdf.

- Spinelli, Luciano. 2010. « Entrailles de la ville : les écritures vues du métro ». *Sociétés* 109 (3): 55-62. <https://doi.org/10.3917/soc.109.0055>.
- Stierli, Martino. 2010. « L'Enseignement de Las Vegas: histoire d'une controverse critique ». In . Paris: Centre national d'art et de culture Georges Pompidou (Paris).
- Tesson, Sylvain. 2020. *Un été avec Homère: voyage dans le sillage d'Ulysse*. Sainte-Marguerite-sur-Mer]; [Paris: Équateurs : France inter.
- Tournay, Virginie. 2011. « Introduction ». In *Sociologie des institutions*, 3-8. Que sais-je ? Paris: Presses Universitaires de France. <https://www.cairn.info/sociologie-des-institutions--9782130585565-page-3.htm>.
- Ubersfeld, Anne. 1993. *Le drame romantique*. Lettres Belin sup. Paris: Belin.
- Urbain, Jean-Didier. 1978. *La société de conservation: étude sémiologique des cimetières d'Occident*. Langages et sociétés. Paris: Payot.
- . 1998. *Secrets de voyage: menteurs, imposteurs, et autres voyageurs invisibles*. Essais Payot. Paris: Payot & Rivages.
- . 2002. *L'idiote du voyage: histoires de touristes*. Repr. Petite bibliothèque Payot Documents, [N.S.] 166. Paris: Payot.
- . 2003. *Ethnologue, mais pas trop ...: ethnologie et proximité, voyages secrets et autres expéditions minuscules*. Paris: Payot & Rivages.
- . 2008. *Le voyage était presque parfait: essai sur les voyages ratés*. Paris: Payot & Rivages.
- . 2011. *L'envie du monde*. Paris: Bréal.
- Vacherot, Jules Auteur du texte. 1925. *Parcs et jardins, album d'études, précédé de la 2e édition de « Les Parcs et jardins au commencement du XXe siècle »*. 2ème. Paris: Gaston Doin. <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k945472k>.
- Van Eeden, Jeanne. 2000. « The Representation of Mythical Africa at The Lost City : a Critical Analysis ». Afrique du Sud.
- Van Gennep, Arnold. 1924. *Les rites de passage*. Paris: Stock.
- Vax, Louis. 1987. *La séduction de l'étrange: étude sur la littérature fantastique*. 2. éd. Quadrige 90. Paris: Pr. Univ. de France.
- Veblen, Thorstein. 1899. *Théorie de la classe de loisir*. Ed. 2014. Paris: Gallimard.
- Venturi, Robert, Steven Izenour, et Denise Scott Brown. 1972. *L'enseignement de Las Vegas*. 014 éd. Wavre: Mardaga.

- Vercher, Elisabeth. 2003. « La convivialité annoncée/énoncée : quand Mickey, les bandits manchots et les GO ne sont pas vraiment vos amis ». *Quaderni* 53 (1): 93-101.
<https://doi.org/10.3406/quad.2003.1600>.
- Vergopoulos, Hécate. 2010. « Réponse à la question : qu'est-ce que l'insolite ? » *Communication & langages* 1 (163): 3-15.
- . 2011. « La lecture dans Le Guide Bleu : du pouvoir au désir ». *Culture et Musées*, n° 17: 169-86.
- . 2017a. *L'indécence touristique : Comment voyager en Grèce à l'heure de la crise ?* Paris: L'Harmattan.
- . 2017b. « Le Travail Touristique et l'oubli. L'impensé de La Fatigue Dans La Pratique Du Tourisme ». *Communication & Langages* 2017 (191): 115-28.
<https://doi.org/10.4074/S0336150017011085>.
- Verón, Eliseo. 1985. « L'analyse du contrat de lecture: une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse ». In *Médias: expériences, recherches actuelles, applications*. Paris: Irep.
- Wang, Ning. 1999. « Rethinking Authenticity in Tourism Experience ». *Annals of Tourism Research* 26 (2): 349-70. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0).
- Warnier, Jean-Pierre, éd. 1994. *Le paradoxe de la marchandise authentique: imaginaire et consommation de masse*. Collection Dossiers sciences humaines et sociales. Paris : L'Harmattan.
- Wasko, Janet. 2001. *Understanding Disney: the manufacture of fantasy*. Cambridge, UK : Malden, MA: Polity ; Blackwell.
- Watt, Lisa M., et Paul T. P. Wong. 1991. « A Taxonomy of Reminiscence and Therapeutic Implications ». *Journal of Gerontological Social Work* 16 (1-2): 37-57.
https://doi.org/10.1300/J083v16n01_04.
- Watzlawick, Paul. 1976. *La réalité de la réalité: confusion, désinformation, communication*. Traduit par Edgar Roskis. Ed. 2014. Paris: Éd. Points.
- Weber, Max. 1918. *Essais sur la théorie de la science*. Ed. 1998. Paris: Presses Pocket.
- . 1923. *Histoire économique: esquisse d'une histoire universelle de l'économie et de la société*. 2004. Paris: Gallimard.
- . 2014. *La domination*. Édité par Yves Sintomer. Traduit par Isabelle Kalinowski. Collection Politique et sociétés. Paris: la Découverte.
- Winkin, Yves. 2001. *Anthropologie de la communication*. Paris: Points.

- . 2002. « Propositions pour une anthropologie de l'enchantement ». In *Les identités culturelles dans le jeu de la mondialisation*, par Paul Rasse, Nancy Midol, et Fathi Triki, 169-79. Paris: L'Harmattan.
- Wolton, Dominique. 2009. *Informer n'est pas communiquer*. Paris: CNRS éditions.
- . 2012. « Murs, frontières et communication : l'éternelle question des rapports entre soi et les autres ». *Hermès*, n° 63: pp.207-211. <https://doi.org/10.4267/2042/48346>.
- . 2020. *Vive l'incommunication: la victoire de l'Europe*. ÉFB essai. Paris: Éditions François Bourin.
- Wunenburger, Jean-Jacques. 1979. *L'utopie ou la crise de l'imaginaire*. Paris: Jean-Pierre Delarge.
- Zéhenne, Camille. 2014. « Communiquer-consommer dans les cafés et les supermarchés : vers une approche microsociale ». Paris: Paris 4.

Sources : illustrations

Figure 1 La ramasse (source : Gallica.fr).....	38
Figure 2 Les Montagnes Russes de la Barrière du Roule (source: Gallica.fr).....	38
Figure 3 Affiche d'une agence de voyage pour l'exposition de 1889 : « Venez tous à Paris » (source : Gallica.fr)	40
Figure 4 Maréorama, affiche d'attraction de 1900, avec précision « En face de la gare » (source : Gallica.fr)	40
Figure 5 Grand Globe Céleste, affiche d'attraction de 1900 (source : Gallica.fr)	40
Figure 6 Plan schématique de Shanghai Disney Resort (Chine), mettant en valeur l'organisation des espaces de passage entre différents pôles insulaires	48
Figure 7 Fictivisation de Roger Odin appliquée à l'industrie des loisirs.....	69
Figure 8 Trois vues de la place de Rémy à Disneyland Paris, cumulant les références au Paris atemporel représenté dans le film Ratatouille (2007). Photographies de l'auteur (15/03/2018)	224
Figure 9 Deux vues du portail d'entrée du parc Walt Disney Studios, inspiré des studios hollywoodiens des années 1920-1930, entre Art déco et style néocolonial espagnol. Source : photographies de l'auteur (13/06/2017)	226
Figure 10 Vues extérieure et intérieure de la boutique The World of Disney, face à l'entrée du parc Walt Disney Studios. Source : photographies de l'auteur (13/06/2017).....	226
Figure 11 Schéma d'une page d'accueil de destination sur le site Tripadvisor	249
Figure 12 Affiche publicitaire parodique dans la file d'attente d'Epidmais au Parc Astérix (photographie prise par l'auteur le 24/08/2017)	299
Figure 13 Vues aériennes de Disneyland Paris, du Futuroscope et du Parc Astérix révélant la proximité des lieux de l'expérience et des sièges sociaux (source : Google Maps).....	336
Figure 14 La relation établie par les équipements entre les visiteurs et le parc comme instance d'autorité, à travers l'axe fonction / immersion	338
Figure 15 Guichets à l'entrée du Parc Disneyland de Disneyland Paris (photographie prise par l'auteur le 15/03/2017).....	341
Figure 16 Entrée de l'espace de service "Le domaine des dieux" au Parc Astérix (photographie prise par l'auteur le 13/06/2017).....	341
Figure 17 Entrée d'une zone réservée aux employés indiquant "Ecuries d'Augias", dans la zone thématique du Parc Astérix dédiée à la Grèce antique (photographie prise par l'auteur le 13/06/2017)	341

Figure 18 Vue du menhir géant sur lequel est juchée la statue d'Astérix, vu depuis l'allée d'entrée du parc (photographie prise par l'auteur le 13/06/2017)	343
Figure 19 Détail du médaillon surmontant les grilles où s'effectuent les contrôles de sécurité à l'entrée de Disneyland Paris (photographie prise par l'auteur le 15/03/2017).....	343
Figure 20 Vue du Gyrotour, tour panoramique du Futuroscope (photographie prise par l'auteur le 31/08/2019)	343
Figure 21 Vue des pavillons emblématiques du Futuroscope depuis la passerelle à la sortie de la gare TGV (photographie prise par l'auteur le 31/08/2019)	343
Figure 22 Vue de la salle d'attente de l'attraction L'Extraordinaire voyage du Futuroscope (photographie prise par l'auteur le 01/09/2019).....	343
Figure 23 Vue de la façade de la gare SNCF de Marne-la-Vallée-Chessy (photographie prise par l'auteur le 15/03/2017).....	344
Figure 24 Vue du Futuroscope depuis la baie vitrée de la gare SNCF du Futuroscope, où se situe un accès direct vers le parc.....	344
Figure 25 Sélection de manifestations médiatiques combinant monumentalité et starification des dirigeants et des mascottes des parcs à thème.....	347
Figure 26 Vue du Palais Bonbon du Parc Astérix, copie fantaisiste du Palais Bourbon, derrière lequel apparaît une Tour Eiffel en bois, semblable à la perspective parisienne.....	355
Figure 27 Schéma de la transmission intergénérationnelle de l'enchantement	382
Figure 28 Schéma de la transmission sacrificielle	386
Figure 29 Contrôles de sécurité au Parc Astérix (photographie prise par l'auteur le 13/06/2017)	399
Figure 30 Un des chalets de vente de billets du Parc Astérix (photographie prise par l'auteur le 13/06/2017)	399
Figure 31 Attente devant les postes de contrôle des billets à l'entrée du Parc Astérix (photographie prise par l'auteur le 13/06/2017).....	399
Figure 32 File d'attente se constituant dans la rue commerçante à l'entrée du Parc Astérix avant l'ouverture des attractions (photographie prise par l'auteur le 13/06/2017.....	399
Figure 33 Photographie de l'accès à la zone "La Promenade" du centre commercial Val d'Europe (photographie prise par l'auteur le 20/01/2017)	406
Figure 34 Photographie de l'accès à la zone "Les Passages parisiens" du centre commercial Val d'Europe (photographie prise par l'auteur le 20/01/2017)	406
Figure 35 Photographie de la façade du Marché de Lutèce au Parc Astérix (photographie prise par l'auteur le 13/06/2017).....	407

Figure 36 Photographie du panneau devant la boutique "Les Galeries gauloises", à l'entrée du Parc Astérix	407
Figure 37 La boutique du Futuroscope, située à l'entrée du parc (photographie prise par l'auteur le 31/08/2019)	408
Figure 38 Boutique Spatium Bazar, située à l'entrée du parc aux côtés de la Boutique du Futuroscope (photographie prise par l'auteur le 31/08/2019).....	408
Figure 39 Vue des façades de la rue commerçante Via Antiqua à l'entrée du Parc Astérix (photographie prise par l'auteur le 13/06/2017).....	408
Figure 40 Vue des façades de la rue commerçante Main Street U.S.A. à l'entrée du Parc Disneyland à Disneyland Paris (photographie prise par l'auteur le 15/03/2018).....	408
Figure 41 Organisation spatiale de la mise en rythme de l'allée marchande à l'entrée du Futuroscope	409
Figure 42 Organisation spatiale de la mise en rythme de l'allée marchande au Parc Astérix ..	409
Figure 43 Organisation spatiale de la mise en rythme de l'allée marchande du Parc Disneyland de Disneyland Paris	409
Figure 44 Bords du lac de Disneyland Paris, au fond du Disney Village (prise par l'auteur le 13/06/2017)	412
Figure 45 Visiteurs de Disneyland Paris consultant leurs téléphones portables dans les allées reculées et peu fréquentées des jardins à l'entrée du parc (photographie prise par l'auteur le 15/03/2018)	414
Figure 46 Espace de détente dans les espaces verts du Futuroscope (photographie prise par l'auteur le 31/08/2019).....	414
Figure 47 Pauses de concertation au centre d'une place au Parc Astérix (photographie prise par l'auteur le 13/06/2017).....	415
Figure 48 Pauses sociales contraintes à la sortie des toilettes à Disneyland Paris (photographie prise par l'auteur le 15/03/2018 et le 15/07/2019).....	415
Figure 49 Image tirée du site du collectif Laissez Passer : http://laissez-passer.fr/index.html .	425
Figure 50 Autoorganisation de files d'attente devant les contrôles de sécurité de Disneyland Paris (photographie prise par l'auteur le 06/05/2018)	436
Figure 51 Schéma de l'arrivée à Disneyland Paris	464
Figure 52 Schéma de l'arrivée au Futuroscope.....	464
Figure 53 Schéma de l'arrivée au Parc Astérix	464

Figure 54 Schéma des trois formes de seuils : réticulaire, capillaire, en entonnoir (P = Parc / Zones foncées : points d'accès au complexe touristique / Traits : lignes de déplacement entre deux points).....	465
Figure 55 Vue satellite de Disneyland Paris (source : www.cartesfrance.fr/satellite/?q=disneyland%20paris , ©2021 Google Imagerie ©2021, Aerodata International Surveys, CNES/Airbus, Landsat/Copernicus, Maxar Technologies, The GeoInformation Group.....	467
Figure 56 Vue satellite du Parc Astérix (source : www.cartesfrance.fr/satellite/?q=parc%20asterix , ©2021 Google Imagerie ©2021, Aerodata International Surveys, CNES/Airbus, Landsat/Copernicus, Maxar Technologies, The GeoInformation Group.....	467
Figure 57 Vue satellite du Futuroscope (source : www.cartesfrance.fr/satellite/?q=futuroscope , ©2021 Google Imagerie ©2021, Aerodata International Surveys, CNES/Airbus, Landsat/Copernicus, Maxar Technologies, The GeoInformation Group.....	467
Figure 58 Allée des jardins menant à l'entrée du Parc Disneyland (photographie prise par l'auteur le 15/07/2019)	468
Figure 59 Plan d'eau central des jardins menant à l'entrée du Parc Disneyland (photographie prise par l'auteur le 15/07/2019).....	468
Figure 60 Vue du Futuroscope depuis le chemin menant au parc depuis la technopole (photographie prise par l'auteur le 31/08/2019).....	469
Figure 61 Le Parc Astérix vu de l'autoroute du Nord (A1), photographie prise par l'auteur le 26/07/2019)	470
Figure 62 Oripeaux le long des clôtures du parc Bagatelle à Merlimont (photographie prise par l'auteur le 31/07/2020).....	470
Figure 63 Vue de l'entrée du Parc Astérix depuis la zone d'attente avant les tourniquets de contrôle (photographie prise par l'auteur le 17/06/2017)	474
Figure 64 Vue de la zone payante du Parc Astérix depuis la zone d'attente avant les tourniquets de contrôle (photographie prise par l'auteur le 13/06/2017)	474
Figure 65 Vue des toilettes dans la zone située entre les parkings et les tourniquets de contrôle du Parc Astérix (photographie prise par l'auteur le 13/06/2017)	474
Figure 66 Vue de la ligne de tourniquets de contrôle du Parc Astérix (photographie prise par l'auteur le 13/06/2017).....	474
Figure 67 Entrée du Futuroscope depuis la gare SNCF (photographie prise par l'auteur le 31/08/2019)	477

Figure 68 Vue de l'esplanade et de la halle d'entrée du Futuroscope depuis le parking (photographie prise par l'auteur le 01/08/2019)	477
Figure 69 Affiche du Chemin de Fer du Nord pour des trajets vers Boulogne-sur-Mer, Henri Gray, 1890 (source : https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53221504d)	479
Figure 70 Affiche de l'Agence internationale des voyages pour l'Exposition universelle de Paris de 1889, éditeur non-identifié (source : http://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb39839609j).....	479
Figure 71 Affiche publicitaire pour un village Center Parcs proposant une ambiance tropicale à proximité de Paris (photographie réalisée dans le réseau du métro de Paris le 11/10/2019)....	479
Figure 72 Encart publicitaire pour les îles de loisirs en Île-de-France qui compare ses paysages à la Réunion, en couverture du journal gratuit C News du 28/06/2019 (photographie de l'auteur)	479
Figure 73 Encart publicitaire pour le complexe Villages Nature qui valorise l'efficacité de son ambiance dépaysante sur le site du journal www.20minutes.fr (capture d'écran réalisée le 20/07/2019)	479
Figure 74 Capture d'écran du site officiel de l'exposition La ville fertile de la Cité de l'architecture et du patrimoine (2011), https://www.citedelarchitecture.fr/fr/exposition/la-ville-fertile , consulté le 17/05/2020.....	480
Figure 75 Arche annonçant l'approche du parc Walt Disney Studios en encadrant sa perspective paysagère (photographie prise par l'auteur le 13/06/2017)	487
Figure 76 Entrée de la technopole du Futuroscope faisant face à l'entrée du parc, vue depuis le parking (photographie prise par l'auteur le 31/08/2019)	487
Figure 77 Panneau indiquant la fin de la zone romaine au Parc Astérix (photographie prise par l'auteur le).....	488
Figure 78 Panneau indiquant le passage de la zone gauloise à la zone égyptienne au Parc Astérix (photographie prise par l'auteur le).....	488
Figure 79 Panneau indiquant sur une route écartée le passage de la zone Discoveryland à la zone Fantasyland au Parc Disneyland (photographie prise par l'auteur le 15/03/2018).....	488
Figure 80 Passage traversant longeant la limite du Futuroscope dont la monotonie est corrigée par une exposition de photographies (photographie prise par l'auteur le 31/08/2019)	489
Figure 81 Capture d'écran du commentaire posté par sofaie761 le 03/07/2017 sur Tripadvisor au sujet de son expérience à Disneyland Paris (le 03/08/2017 sur Disneyland Paris : https://www.tripadvisor.fr/ShowUserReviews-g226865-d189258-r508332110-Disneyland_Paris-	504
Figure 82 Rapports des visiteurs à la promesse de transfiguration	509

Sources : sitographie

Contenus de presse en ligne

(par ordre chronologique)

« Europe: Then and Now. A trip through time: Disneyland Resort Paris, France: 1992 », Mnouchkine Ariane, *Time*, 10/08/2003, http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2024035_2024499_2024904,00.html, consulté le 08/08/2021.

« Le Jardin d'acclimatation veut devenir le deuxième parc de loisirs français », *France 24*, en ligne, <https://www.france24.com/fr/20170829-paris-le-jardin-dacclimatation-veut-devenir-le-deuxieme-parc-loisirs-francais>, publié le 30/08/2017, consulté le 10/05/2020

« Parcs de loisirs : les projets se bousculent au portillon », Christophe Palierse, *Les Echos*, 10/03/2018, <https://www.lesechos.fr/industrie-services/tourisme-transport/0301388385983-parcs-de-loisirs-les-projets-se-bousculent-au-portillon-2159995.php>, article consulté le 13 mars 2018

« Bretagne : contesté, un parc contraint de déménager », *Europe 1*, 03/04/2018, <http://www.europe1.fr/economie/bretagne-conteste-un-projet-de-parc-dattraction-contraint-de-demenager-3616790>, consulté le 04/01/2020)

« Le projet de parc d'attractions Avalonys abandonnée à Guipry-Messac », *France Bleu*, 31/12/2018, <https://www.francebleu.fr/infos/societe/retro-2018-le-projet-de-parc-d-attractions-avalonys-abandonne-a-guipry-messac-1545314343>, consulté le 04/01/2020)

Interview de Nicolas Kremer, directeur du Parc Astérix, sur RMC Story, 31/05/2019, <https://rmc.bfmtv.com/mediaplayer/video/les-gg-veulent-savoir-asterix-30-ans-apres-pourquoi-ca-marche-encore-3105-1165173.html>)

« Oncle Walt, Mister Disney », programme *La grande traversée*, France Culture, 08/08/2019, <https://www.franceculture.fr/emissions/grandes-traversees-oncle-walt-mister-disney/walt-urbaniste-walt-utopiste>

« Abandon d'Europa City. La façon de concevoir les grands projets en France ne fonctionne plus », propos recueillis par Charlotte Chabas, *Le Monde*, 08/09/2019, https://www.lemonde.fr/planete/article/2019/11/08/abandon-d-europacity-la-facon-de-concevoir-les-grands-projets-en-france-ne-fonctionne-plus_6018452_3244.html, consulté le 04/01/2020

« Pour Martin Scorsese, les films Marvel ne sont "pas du cinéma" », *Le Huffington Post*, 05/10/2019, https://www.huffingtonpost.fr/entry/martin-scorsese-marvel-cinema_fr_5d97f018e4b0993897fffc1b, consulté le 16/02/2020

« On en sait plus sur Imagiland, le parc d'attractions autour de la BD », Poonam Singh Aujla,, *Huffington Post*, 30/01/2020, https://www.huffingtonpost.fr/entry/imagiland-parc-dattraction-bd_fr_5e32f585c5b69a19a4ab6690, consulté le 22/02/2020

« Avant Après : le parc Disney d'Orlando désert à cause du coronavirus », *Paris Match*, 17/03/2020, <https://www.parismatch.com/Actu/International/Avant-Apres-le-parc-Disney-d-Orlando-desert-a-cause-du-coronavirus-1679077#Le-parc-de-Disney-Orlando-pendant-lepidemie-de-coronavirus>)

Interview de Nicolas Kremer, directeur du Parc Astérix, sur BFM TV, 01/06/2020, https://www.bfmtv.com/economie/replay-emissions/good-morning-business/nicolas-kremer-parc-asterix-le-parc-asterix-va-rouvrir-ses-portes-avec-un-nombre-limite-de-visiteurs-01-06_VN-202006010282.html

« Disney's Splash Mountain to have a new theme amid calls to ditch racist history », *USA Today*, 26/06/2020, <https://eu.usatoday.com/story/travel/2020/06/25/disney-world-disneyland-splash-mountain-feature-princess-and-frog/3257021001/>, consulté le 11/07/2020

« Un artiste veut exposer les statues déboulonnées dans une déchèterie transformée en parc à Chicago », *Crumpa*, 10/07/2020, <https://www.crumpa.com/2020/07/10/un-artiste-veut-exposer-les-statues-deboulonnees-dans-une-decheterie-transformee-en-parc-a-chicago/>, consulté le 11/07/2020

« Le Parc Astérix atteint sa jauge de 15 000 personnes dès l'ouverture », *Le Courrier picard*, 26/10/2020, <https://www.courrier-picard.fr/id135902/article/2020-10-26/le-parc-asterix-atteint-sa-jauge-de-15-000-personnes-des-louverture>

« Premier jalon contesté pour un Puy du Fou en Bourgogne », Pierre Demoux, *Les Echos*, 23/07/2021, <https://www.lesechos.fr/pme-regions/bourgogne-franche-comte/premier-jalon-pour-le-projet-conteste-dun-puy-du-fou-en-bourgogne-1334345>, consulté le 08/08/2021

« California's Disneyland Resort has now opened as a super Covid-19 vaccination site », Christina Maxouris, *CNN*, 14/01/2021, <https://edition.cnn.com/travel/article/orange-county-disneyland-vaccine-site-trnd/index.html>)

« Un vaccinodrome va ouvrir dans un hôtel de Disneyland Paris », *Le Parisien*, 25/03/2021, <https://www.leparisien.fr/seine-et-marne-77/covid-19-un-vaccinodrome-va-ouvrir-dans-un-hotel-de-disneyland-paris-25-03-2021-8429882.php>)

Documentaires sur le secteur des loisirs et des parcs

« Loisirs : ils promettent de vous surprendre », réalisé par Romain Perrot et Grégoire Lamarche, Enibas, 2019

« Loisirs en famille : ils vous promettent l'aventure à deux pas de chez vous », *Capital*, M6, 2020

« Dans les coulisses du plus gaulois des parcs d'attractions », réalisé par Lisa Beauval, 2016

« Les Coulix du Parc Astérix réalisé », par Lamia Belhacene, M6, 2014

« Les Couloisses du Parc Astérix », réalisé par Lucile Mei-Dalby, M6, 2017

Sites institutionnels

Parcs à thème du terrain

Site commercial de Disneyland Paris : www.disneylandparis.fr

Plateforme de recrutement de Disneyland Paris : <http://careers.disneylandparis.com/fr>

Site institutionnel de Disneyland Paris : résultats du semestre clôturé en mars 2017 de Euro Disney S.C.A. : <http://disneylandparis-news.com/wp-content/uploads/2017/04/fr-2017-05-20-R%C3%A9sultats-semestriels-2017.pdf>, actualité publiée sur le site institutionnel de Disneyland Paris le 06/07/2021 sur ses offres numériques, <https://disneylandparis-news.com/disneyland-paris-experience-visiteurs-nouveaux-services-numeriques/>, consulté le 19/07/2021)

Site commercial du Futuroscope : page sur les conseils de visite, <https://www.futuroscope.com/fr/infos-pratiques/conseils-de-visite>, consultée le 14/06/2021, page sur les offres, <https://www.futuroscope.com/fr/offres>, consultée le 22/07/2021

Site institutionnel du Futuroscope : Projet 2025 : <https://www.futuroscope.news/communiqu%C3%A9/206496/Le-Futuroscope-devoile-projet-de-developpement-300-millions-d-euros-investis-dans-dix-prochaines-annes>).

Site internet du Parc Astérix : page sur les créateurs : <https://www.parcasterix.fr/guide/univers-asterix/createurs-du-parc-asterix.html> (consulté le 24/12/2020), page sur les hôtels : <https://www.parcasterix.fr/hotels> (consulté le 18/06/2021), page dédiée aux rencontres avec les personnages du site internet grand public du Parc Astérix (en ligne, consulté le 14/05/2021, <https://www.parcasterix.fr/parc/spectacles/rencontre-avec-personnages>), page consacrée à L'Oxygénarium sur le site internet du Parc Astérix (<https://www.parcasterix.fr/parc/attractions/famille/loxygenarium>, consulté le 23/07/2021)

Autres parcs

Site du projet du Parc Spirou, créé pour la phase de développement, aujourd'hui remplacé par le site marchand. L'archive du plan du site en a été partiellement conservée sur Wikiwix : <http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fwww.parc-spirou.com%2F>

Site officiel de la boutique Savi's workshop sur le site de Walt Disney World : <https://www.disneyworld.eu/shops/hollywood-studios/savis-workshop-handbuilt-lightsabers/>, consulté le 23/02/2020

Brochure de Dennlys Parc de la saison 2020, <https://www.dennlys-parc.com/pdf/2020/BP-Dennlys-2020.pdf>, consulté le 10/05/2020

Site internet du parc Bellewaerde, page sur <https://www.bellewaerde.be/fr/le-monde-de-bellewaerde/bellewaerde-comme-entreprise>, consulté le 12/04/2020 (page devenue inactive)

Site internet du Puy du Fou, page sur l'hôtel Grand Siècle, <https://www.puydufou.com/fr/le-grand-siecle>, consulté le 10/05/2020

Site internet de Lego New York Resort, présentant l'attraction Lego Factory Adventure Ride, <https://www.legoland.com/new-york/things-to-do/theme-park/rides-attractions/lego-factory-adventure/>, consulté le 13/08/2021

Organisations professionnelles

Iaapa : <https://www.iaapa.org/about-iaapa>

Tea : <http://www.teaconnect.org/About-us/About-us/index.cfm>

Snelac : <https://www.snelac.com/>

Articles et communiqués sur l'expérience

Cité de l'architecture de Paris, exposition « La ville fertile », 2011, <https://www.citedelarchitecture.fr/fr/exposition/la-ville-fertile>

Cinémathèque de Paris, exposition « Goscinny et le cinéma », 2018 (<https://www.cinematheque.fr/cycle/goscinny-et-le-cinema-402.html>), consulté le 24/12/2020)

« Combien de jours pour un séjours à Disneyland Paris », Hellodisneyland, 15/01/2019, <https://www.hellodisneyland.com/disney-parks/walt-disney-world/combien-de-jours-sejour-walt-disney-world/>, consulté le 16/02/2020

Exemple d'article de l'agence Parlons RH, spécialisée en ressources humaines sur le sujet de l'expérience collaborateur, 14/03/2019, <https://www.parlonsrh.com/barometre-2019-les-trois-tendances-experience-collaborateur/>, consulté le 13/08/2021

« Le Top 10 des expériences les plus populaires selon la communauté TripAdvisor en 2019 », communiqué de presse, Tripadvisor, <https://tripadvisor.mediaroom.com/press-releases?item=126408>, publié le 16/12/2019

Site officiel de la Nasa dédié à la mission Mars 2020 : <https://mars.nasa.gov/mars2020/mission/overview/>

Sites académiques

Dictionnaire des synonymes du CRISCO de Caen : <http://crisco.unicaen.fr/dictionnaire-electronique-des-synonymes/actualites-des/>

Trésor de la langue française numérisé : <http://atilf.atilf.fr/>

Page d'accueil du site internet du projet « *Studying Theme Parks* » : <https://studyingthemeparks.com/>

Archives INA

(par ordre chronologique)

Journal de France 3 Poitou-Charentes du 11/12/1984 sur le Futuroscope,
<https://sites.ina.fr/futuroscope/focus/media/RXC04051215>, reportage consulté le 23/12/2020

Journal de France 3 Poitou-Charentes du 21/06/1986 sur le Futuroscope,
<https://sites.ina.fr/futuroscope/focus/media/POC86062304>, interview consultée le 23/12/2020

Journal de France 3 Picardie du 12/02/1987 sur le Parc Astérix,
<https://www.ina.fr/video/RCC9608203202/le-parc-asterix-a-paris-video.html>, reportage consulté le 23/12/2020

Journal de France 3 Poitou-Charentes du 26/06/1987 sur le Futuroscope,
<https://sites.ina.fr/futuroscope/focus/chapitre/2/medias/POC8706290836>, consulté le 23/12/2020

Publicité d'ouverture du Parc Astérix du 01/04/1989,
<https://www.ina.fr/video/PUB3784077093/parc-asterix-parc-d-atractions-et-spectacles-video.html>, consulté le 16/08/2021

Journal France 3 Amiens du 15/04/1989 sur le Parc Astérix,
<https://www.ina.fr/video/RCC03000724/parc-asterix-video.html>, consulté le 23/12/2020

Journal télévisé de France 3 Paris du 12 avril 1991 sur Disneyland Paris,
https://www.youtube.com/watch?v=JPmuDsnO8_Y, consulté le 23/12/2020

Journal télévisé de France 3 Paris du 12 octobre 1991 sur Disneyland Paris,
https://www.youtube.com/watch?v=cZK-mK8u_Xc, consulté le 23/12/2020

Journal Antenne 2 du 12/04/1991 sur Disneyland Paris,
<https://www.ina.fr/video/CAB91017452/eurodisney-video.html>, consulté le 23/12/2020

Journal France 3 du 02/03/2007 sur le Futuroscope,
<https://sites.ina.fr/futuroscope/focus/chapitre/5/medias/PO00001327276>, consulté le 23/12/2020

Contenus de contributeurs et fans sur Youtube

(par ordre alphabétique)

« Cérémonie d'ouverture des 20 ans de DisneylandParis », vidéo publiée par DLPMagicWorld sur Youtube le 14/08/2012, <https://www.youtube.com/watch?v=xP3MkZYW6Bc>

« Ratatouille – L'inauguration totalement toquée »
<https://www.youtube.com/watch?v=ATx1nVgLOtc>, vidéo publié sur la chaîne Youtube DLRP Express le 11/07/2014

« Inauguration de Discobélix », vidéo publiée par Actu-Mag.fr sur Youtube le 04/04/2016, <https://www.youtube.com/watch?v=AQdMjCkiJI>

« Euro Disney l'ouverture 1992 – Disneyland Paris », vidéo publiée par la chaîne Youtube Disneyphile le 08/04/2017 (<https://www.youtube.com/watch?v=Q0LWqQBjNyU>)

« Pegase Express - Parc Astérix - Inauguration du 10 juin 2017 », vidéo publiée par Androland le 17/06/2017, <https://www.youtube.com/watch?v=yX-PUaa3QRw>

« Une extension de folie arrive au Futuroscope », vidéo publiée par la chaîne Youtube Actuland le 30/08/2020, <https://www.youtube.com/watch?v=-bPTnNNLdX4>

« L'histoire des fermetures des parcs Disney », vidéo publiée par la chaîne Youtube Alextopia le 02/04/2020, (<https://www.youtube.com/watch?v=cXsuagFCoPw>)

Vidéo « Cher Disneyland... » publiée par Pixietubeuse sur Youtube le 12/04/2020, <https://www.youtube.com/watch?v=VPY0G5kdf1c>

« Au revoir, Disneyland ! », vidéo publiée par la chaîne Youtube Hello Maureen le 30/10/2020, <https://www.youtube.com/watch?v=hbtMB1yVUpg>

« Le dernier jour à Disneyland Paris », vidéo publiée par la chaîne Youtube Wonder Hook le 30/10/2020, <https://www.youtube.com/watch?v=OygljUtOtbM>

« Fermeture de Disneyland Paris », vidéo publiée par la chaîne Youtube All Around Dreams le 30/10/2020 (<https://www.youtube.com/watch?v=H4tXiqqQZQU>)

« Voir le Parc Astérix et La Mer de sable de l'extérieur ! (idée sortie) », vidéo publiée par la chaîne Youtube Le Lutécien le 08/03/2021, <https://www.youtube.com/watch?v=MYGtjZzMw-w>

« Voir Disneyland Paris de l'extérieur ! Avec GeromeEnLive et Wonder Hook », vidéo publiée sur la chaîne Youtube Le Lutécien, le 20/03/2021, <https://www.youtube.com/watch?v=Uathv-FWrGI>

« Cérémonie de réouverture de Disneyland Paris », vidéo publiée par la chaîne Youtube The Dreams of Victor le 15/07/2020, <https://www.youtube.com/watch?v=t-LREQg55Gg&t=36s>

Autres documents en ligne

Rapport de fréquentation 2018 établi par Themed Entertainment Association et AECOM, en ligne (<https://www.aecom.com/wp-content/uploads/2019/05/Theme-Index-2018-4.pdf>, consulté le 17/02/2020, p.10-11)

Fouché, Alain, Rapport d'information au Premier Ministre relatif aux enjeux liés à l'évolution des parcs de loisirs en France, en ligne, <https://www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/094000267.pdf>, mars 2009, consulté le 23/02/2020

Rapport d'activité 2016 de la Compagnie des Alpes, en ligne
(<https://www.compagniedesalpes.com/sites/default/files/brochures/2017/catalogue.pdf>),
consulté le 29/07/2020

Sources : œuvres citées hors-bibliographie

Œuvres littéraires

Balzac, Honoré de, *Le Père Goriot*, 1842

Barrie, James Matthew, *Peter and Wendy* ou *Peter Pan* (*Peter et Wendy* ou *Peter Pan*), 1911

Baudelaire, Charles, *Le Spleen de Paris*, *petits poèmes en prose*, 1869

Carroll, Lewis, *Alice in Wonderland* (*Alice au Pays des merveilles*), 1865

Chateaubriand, François-René de, *Mémoires d'outre-tombe*, 1849-1850 (posthume)

Collodi, Carlo, *Le avventure di Pinocchio. Storia di un burattino* (*Les Aventures de Pinocchio. Histoire d'un pantin*), 1881

Conan Doyle, Arthur, *The Lost World* (*Le Monde perdu*), 1912

Crichton, Michael, *Westworld*, 1973 ; *Jurassic Park* (*Le Parc jurassique*), 1990, *The Lost World* (*Le Monde perdu*), 1997

Golding, William, *Lord of the Flies* (*Sa majesté des mouches*), 1954

Gosciny, René ; Uderzo, Albert, *Le Domaine des dieux*, 1971 ; *Les douze travaux d'Astérix*, 2016

Homère, *Odyssée*, v. VIII^e siècle av. J.-C.

Horace, *Odes*, 23 av. J.-C.

Hugo, Victor, *Tas de Pierres III*, 1830-1833 ; *Choses vues*, « Le jardin d'hiver », 1849

Huxley, Aldous, *Brave New World* (*Le Meilleur des mondes*), 1932

Machado de Machado, Samir, *Tupinilândia*, 2020

Maupassant, Guy de, *Bel ami*, 1885

More, Thomas, *Utopia*, 1516

Perrault, Charles, *Contes de ma mère l'Oye*, 1697

Rimbaud, Arthur, *Illuminations*, 1886

Rousseau, Jean-Jacques, *La Nouvelle Héloïse*, 1761

Rowling, Joanne, *Harry Potter* (saga de sept volumes), 1997-2007

Saunders, Georges, *Civilwarland in Bad Decline* (*Grandeur et décadence d'un parc d'attractions*), 1997

Swift, Jonathan, *Gulliver's Travels* (*Les Voyages de Gulliver*), 1726

Twain, Mark, *The Adventures of Tom Sawyer* (*Les Aventures de Tom Sawyer*), 1876

Verlaine, Paul, *Poèmes saturniens*, 1866

Verne, Jules, *Voyage au centre de la terre*, 1864 ; *De la Terre à la Lune*, 1865, *Les cinq millions de la Begum*, 1879

Voltaire, *Micromegas*, 1752 ; *Candide*, 1759

Zola, Émile, *La Curée*, fin du chapitre I, 1872 ; *Le Ventre de Paris*, 1873 ; *Au Bonheur des dames*, 1882

Œuvres picturales et graphiques

Fragonard, Honoré, *Les Hasards heureux de l'escarpolette*, 1767-1769

Friedrich, Caspar David, *Der Wanderer über dem Nebelmeer*, (*Le Voyageur contemplant une mer de nuages*), 1818

Monet, Claude, *Le Déjeuner sur l'herbe*, 1865 ; *Femmes dans le jardin*, 1866

Renoir, Auguste, *Le Bal du Moulin de la Galette*, 1876

Tissot, James, *Dans la véranda*, 1875-1878 ; *Le Bouquet de lilas*, 1875

Œuvres cinématographiques

Abrams, J.J. ; Johnson, Rian ; Kershner, Irvin ; Lucas, George ; Marquand, Richard, *Star Wars*, première trilogie, Twentieth Century fox, 1977-1983; prélogie, 1999-2005; deuxième trilogie, Walt Disney Pictures, 2005-2019

Allen, Woody, *Midnight in Paris*, Gravier Productions; Mediapro; TV3; Versátil Cinema, long-métrage, 2011

Bird, Brad, *Ratatouille*, Pixar Animation Studios, long-métrage d'animation, 2007

Baker, Sean, *The Florida Project*, long-métrage, Cre Film; Freestyle Picture Company; June Pictures; Sweet Tomato Films, 2017

Bayona, Juan Antonio, Trevorrow, Colin, *Jurassic World* ; *Jurassic World 2 : The Fallen Kingdom*; *Jurassic World 3 : Dominion*, Amblin Entertainment; Apaches Entertainment, Legendary Pictures; Universal Pictures; Dentsu; Fuji Television, série de longs-métrages, 2015-2022

Brown, Dylan, *Wonder Park (Le Parc des merveilles)*, Paramount Animation, Nickelodeon Movies, Ilion Animation Studios, long-métrage d'animation, 2019

Burton, Tim, *Dumbo*, Walt Disney Pictures, long-métrage, 2019

Campbell, Jonny ; Lewis, Richard J. ; Nolan, Jonathan, Tøye ; Fred ; Williams, Stephen, *Westworld*, série télévisée, HBO, Warner Bros Television, 2016

Clark, Les ; Geromini, Clyde ; Larson ; Eric ; Reitherman, Wolfgang, *Sleeping Beauty (La Belle au Bois Dormant)*, Walt Disney Pictures, long-métrage d'animation, 1959

Cooley, Josh, *Toy*, Walt Disney Animation Studios, long-métrage d'animation, 2019

Cukor, George, *A Star is Born (Une Étoile est née)*, Warner Bros, Transcona Enterprises, long-métrage, 1954

Donen, Stanley, *Singing in the rain (Chantons sous la pluie)*, MGM, long-métrage, 1952

Ducord, Alexis; Pins, Arthur de, *Zombillennium*, Maybe Movies, Belvision long-métrage d'animation, 2017

Ferguson, Norman ; Hill, Thornton ; Jackson, Wilfred, Kinney, Jack ; Luske, Hamilton, Roberts, Bill, *Pinocchio*, Walt Disney Pictures, long-métrage d'animation, 1940

Germonini, Clyde, Jackson, Wilfred ; Luske, Hamilton; *Alice in Wonderland (Alice au Pays des Merveilles)*, Walt Disney Pictures, long-métrage, 1951 ; *Peter Pan*, Walt Disney Pictures, long-métrage d'animation, 1953 ; *Lady and the Tramp (La Belle et le Clochard)*, Walt Disney Pictures, long-métrage d'animation, 1955

Geromini, Clyde ; Jackson, Wylfred ; Sharpsteen, Ben, *Cinderella (Cendrillon)*, Walt Disney Pictures, long-métrage d'animation, 1950

Gosciny, René ; Uderzo, Albert, *Les douze travaux d'Astérix*, long-métrage d'animation, 1976

Sturges, John, *Règlement de compte à OK Corral*, Paramount Pictures, long-métrage, 1957

Guillermin, John ; Allen, Irwin, *The Towering Inferno (La Tour infernale)*, Warner Bros, long-métrage, 1974

Hazanavicius, Michel, *The Artist*, La Petite Reine, long-métrage, 2011

Marshall Thurber, Rawson, *Skyscraper*, Legendary Pictures, Seven Bucks Productions, Flynn Pictures Co, long-métrage, 2018

Marshall, Rob ; Ronning, Joachim ; Sandberg, Espen ; Verbinski, Gore, *Pirates of the Caribbean (Pirates des Caraïbes)*, série de cinq longs-métrages, 2003-2017

Olivier, Laurence, *The Prince and the Showgirl (Le Prince et la Danseuse)*, Warner Bros, long-métrage, 1957

Sharpsteen, Ben, Walt,¹ *Dumbo*, Pixar Animation Studios, Walt Disney Pictures, long-métrage d'animation, 1941

Spielberg, Steven, *Jurassic Park*, Universal Pictures, long-métrage, 1993, *The Lost World : Jurassic Park* ; Universal Pictures, long-métrage, 1997

Stevenson, Robert, *Mary Poppins*, Walt Disney Productions, long-métrage, 1964

Tarantino, Quentin, *Once upon a time in Hollywood*, Columbia Pictures, Polybona Films, Heyday Films, Visiona Romantica, long-métrage, 2019

Tati, Jacques, *Jour de fête*, Cady-Film, Francinex, long-métrage, 1949

Liste des tableaux

Tableau 1 Qualification des parcs et de leurs espaces internes dans les complexes thématiques Disney et Universal	46
Tableau 2 Identification des espaces de loisirs par activités exercées (schématisation montrant les difficultés des catégories par types de parcs)	87
Tableau 3 Identification des espaces de loisirs par activités et formes mobilisées (exemple 1)..	88
Tableau 4 Identification des espaces de loisirs par activités et formes mobilisées (exemple 2)..	88
Tableau 5 L'évasion : conditions, ses modes de réalisation, ses résultats	134
Tableau 6 Recensement des vidéos étudiées classé par thèmes	174
Tableau 7 Synthèse des pages de brochures intégrées au corpus.....	178
Tableau 8 Recensement des visites d'observation des trois parcs du corpus	181
Tableau 9 Les formes d'enchantement dans les contes : transactions, matérialisations, allégories	199
Tableau 10 Modalisation de l'évènement Walt Disney's Legacy Awards à Disneyland Paris .	227
Tableau 11 Modalisation des évènements d'anniversaire du Parc Astérix	236
Tableau 12 Synthèse des procédés des récits organisationnels des trois parcs du terrain	237
Tableau 13 Récapitulatif des caractéristiques de l'entrée-fragment et de l'entrée-indice.....	478

Table des matières

RESUME.....	9
MOTS CLES	9
ABSTRACT.....	9
KEYWORDS.....	9
INTRODUCTION GENERALE	11
Les parcs à thème : aiguilleurs ou épouvantails, mesure ou excès ?	11
Asphyxie des villes touristiques	12
Foisonnement des projets de parcs thématiques	13
Poursuite du gigantisme	15
Tension de départ : un dispositif, des promesses	17
Problématique	18
Axes de recherche et hypothèses	19
Cadres théorique et méthodologique : l'intérêt communicationnel	21
Annonce détaillée du plan.....	24
PARTIE I – DES LIEUX ANCRES ET DEPAYSANTS : CADRAGE DES PARCS A THEME COMME OBJETS DE RECHERCHE COMMUNICATIONNELS	27
Chapitre I.A - Du jardin aux complexes de vacances multi-parcs	27
I.A.1-Ordre, miniature et protection.....	29
I.A.2-Jardins, folies, attractions.....	32
I.A.3-Hygiène et sociabilité	33
I.A.4-Fêtes foraines	37
I.A.5-Progrès, machine et marchandise : les expositions universelles	38
I.A.6-Des premiers parcs sédentaires aux <i>resorts</i>	40
I.A.7-Parcs à thème de nouvelle génération	44
Chapitre I-B - Catégorisation et professionnalisation.....	53
I.B.1. La quadrature de la catégorisation	53
I.B.2. Le sérieux du divertissement	57
I.B.2.a-Le processus d'industrialisation	57
I.B.2.b-Les parcs à thème vus par les organisations professionnelles	64
I.B.2.c- Le cœur d'activité : entre diversité et intérêts communs	65
I.B.2.d-Le sérieux du divertissement et la machine.....	69
I.B.2.e-La création de valeur	73
I.B.2.f-Événement, autothématisation,	76
I.B.2.g-Autothématisation	77
I.B.3-Proposition de catégorisation des parcs à thème à partir de l'agrégat de leurs activités.....	80

Chapitre I.C - La cristallisation des approches des parcs	93
I.C.1- Face dorée, face cachée	94
I.C.2 - Réel et irréel, vrai et faux.....	99
I.C.3 - La masse homogène consommatrice et acheteuse.....	105
I.C.4 - Culture légitime, culture sous-cloche	108
Chapitre I-D - Une approche communicationnelle tournée vers la question de la limite et de la séparation	117
I.D.1-Refléter la complexité de l'objet par une approche communicationnelle ouverte	118
I.D.1.a-L'anthropologie de la communication : l'analyse de soi et le rôle des codes dans l'émerveillement	119
I.D.1.b-La sémio-anthropologie du tourisme : l'imaginaire vécu dans l'espace.....	120
I.D.1.c-La sémio-pragmatique et la question de l'incompréhension.....	121
I.D.2-La question de la communication	123
I.D.3-La frontière entre proximité et évasion	126
I.D.3.a-Proximité et évasion	128
I.D.3.b-De la proximité.....	130
I.D.3.c- ...à l'évasion.....	132
Chapitre I-E - Positionnement scientifique : à l'orée d'autres espaces.....	137
I.E.1 - Tourisme et communication	137
I.E.1.a-Les parcs à thème dans le tourisme	137
I.E.1.b-Les outils de l'analyste du tourisme	139
I.E.2 – Parcs de loisirs et sociologie de la consommation	141
I.E.3 – Urbanisme et architecture : des parcs et des villes.....	146
I.E.3.a-Le quotidien, la ville et les parcs.....	147
I.E.3.b-Le parc et la ville comme expressions d'un projet	148
I.E.3.c-Les manifestations de la frontière, de la ville au parc	149
I.E.4 – La médiation culturelle des musées : un certain rapport à l'espace.....	152
I.E.5 – Un dénominateur commun : l'expérience	161
Chapitre I-F - Corpus et méthode.....	169
I.F.1 - Lien entre la problématique, le corpus et la méthode.....	169
I.F.2 - Un corpus à visée comparative : un cœur et des organes	172
I.F.2.a-Pôle 1 - Les représentations émanant des parcs à thème	173
I.F.2.b-Pôle 2 - L'expérience des parcs à thème confrontée aux représentations promotionnelles.....	179
I.F.2.c-Pôle 3 - Les représentations sociales autour des parcs à thème : l'expérience objectivée	183
Conclusion de la première partie.....	189

PARTIE II – LES PARCS A THEME NES ET ABSORBES PAR LE RECIT : UNE FORME ENVAHISSANTE DE QUALIFICATION DE L'EXPERIENCE191

Chapitre II-A - Objectifs de la partie	193
II.A.1. Ce qui peut émerger de l'immersion dans un espace thématique	194
II.A.2-Sources d'analyse et méthode	200
Chapitre II-B – La relation des parcs au récit : une évidence énigmatique	203
II.B.1-Les parcs vus par la fiction à travers trois motifs : l'île (lieu), le parcours initiatique (un mouvement), le manichéisme (une organisation sociale).....	205
II.B.1.a-L'île : promesse de l'inconnu et de la renaissance	206
II.B.1.b-Vanités postmodernes : la catastrophe comme horizon	210
II.B.1.c-Morales édifiantes.....	212
II.B.2. Les parcs vus par leurs propres récits : une tentative de naturalisation ?	217
Chapitre II-C - Connaissance et reconnaissance	243

II.C.1-La connaissance des projets narratifs : un fil conducteur pour la visite.....	243
II.C.2-Distinction entre le connu et le vu.....	250
Chapitre II-D - Création et recreation	257
II.D.1-L'impossible récit.....	257
II.D.2-Le récit impressionniste.....	270
II.D.3-Le récit des sensations	280
II.D.3.a-La place des sensations dans l'expérience d'un parc : florilège de perceptions de visiteurs	280
II.D.3.b-Le corps emporté : l'alternance entre perceptions et évaluations.....	282
II.D.3.c-Aux seuils de la réputation, entre « super » et « sympa » : la petite histoire et le rapport narratif au confort	287
Chapitre II-E - Du parc-concept au parc sclérosé	293
II.E.1-Le rapport au parc dans son surgissement	293
II.E.1.a-Distinction entre le médiatique et l'observé	294
II.E.1.b-Du récit de visite à la visite fictive : l'aventure	295
II.E.2-Les parcs vécus hors de leurs murs ?.....	303
II.E.2.a-Entretenir la fête	304
II.E.2.b-Le capital univers : faire vivre l'idée	306
II.E.2.c-Du désaveu à la revalorisation : le figement des parcs dans un récit mythique	313
Conclusion de la deuxième partie.....	321
PARTIE III – ÉPROUVER LE PARC : ENTRE OBJET D'UNE QUETE INTIME ET TERRAIN DE LA RENCONTRE SOCIALE.....	323
Chapitre III-A - Objectifs de la partie	325
III.A.1-Le rôle des lieux dans les relations sociales.....	325
III.A.2-Les matériaux de l'analyse de la confrontation de l'espace de masse à la quête intériorisée	330
Chapitre III-B - Les parcs et la puissance : entre contrôle et responsabilisation	333
III.B.1-Le pouvoir en représentation : concentration, autonomie, spectacle	334
III.B.1.a-Des enceintes où se concentrent le lieu de l'activité et le lieu des décisions	335
III.B.1.b-L'effacement de l'environnement au profit d'un royaume autonome	337
III.B.2-Les avatars de l'emprise de l'environnement extérieur	355
Chapitre III-C – La fabrication de l'expérience intime	363
III.C.1-Le cheminement vers l'idée d'un tourisme de masse intimiste	363
III.C.2-L'évasion reconfortante : le parc comme foyer.....	366
III.C.2.a-Être chez eux, chez moi : le foyer dramatisé.....	367
III.C.2.b-Les interactions avec les héros de fiction : être comme chez soi	372
III.C.2.c-Se retrouver dans l'ambiance, transmettre chez les autres.....	379
III.C.3-Les parcs, médiateurs d'identification.....	388
III.C.3.a-L'éblouissement en représentation	388
III.C.3.b-La quête intime d'un reflet.....	391
III.C.4-Individualisation des parcours : être seul dans la multitude	392
III.C.4.a-Offre différenciée des parcs	393
III.C.4.b-Humanisation des parcs : les réactions individuelles aux propositions d'intimité collective	397
Chapitre III-D - L'expérience de la socialité : ce qu'il coûte de « faire le parc »	417
III.D.1-La promesse communautaire : entre pragmatique de l'utopie représentée et l'écran d'une inspiration.....	417
III.D.1.a- Les traits utopiques des parcs à thème en lien avec des valeurs sociales	418
III.D.1.b-L'ancrage des parcs dans un environnement extérieur comme facteur d'interrogations sociales	423
III.D.2-Les relations sociales au prisme d'un désir utopique.....	426
III.D.2.a-La petite histoire dans l'Histoire : la critique économique	427
III.D.2.b-La foule comme expérience sensible	431

III.D.3-La fête et les saisons : refaire le parc	438
III.D.3.a-Répétition réussie de la déconnexion versus cycle des saisons.....	439
III.D.3.b-Les parcs à thème et la fête : entre maîtrise et liberté.....	443
III.D.3.c-La fête domestiquée.....	445
Conclusion de la troisième partie	451

PARTIE IV – DE LA TRANSFIGURATION A L'ERRANCE : L'EXPERIENCE DU PASSAGE ENTRE AILLEURS ET RETOUR DU QUOTIDIEN453

Chapitre IV-A – Objectifs de la partie.....	453
IV.A.1-Quotidien, extraordinaire, matérialité et symbole	454
IV.A.2-Espaces de la transition.....	455
IV.A.3-Les données d'enquête mobilisées : les passages sous toutes ses formes.....	456
Chapitre IV-B – La porte et le sens de la déconnexion : dispositif d'ancrage ou d'évasion ?	459
IV.B.1-Portes, grilles, murailles	459
IV.B.1.a-Le passage : en fonction et symbole	460
IV.B.1.b-Les étapes du passage entre deux univers	463
IV.B.2-La transformation de l'obligation en désir	465
IV.B.2.a-Prendre le temps d'entrer : l'effet ralentisseur	466
IV.B.2.b-Entrées fragmentielles et indicielles : la symbolisation des frontières.....	471
IV.B.3-Le passage comme principe de parcours	478
IV.B.3.a-Les imaginaires du passage et de la séparation	478
IV.B.3.b-Des portes dans les portes : la circularité des passages successifs.....	484
Chapitre IV-C – Le passage transfigurateur : être un autre en entrant	493
IV.C.1-Les avatars du visiteur métamorphosé	493
IV.C.1.a-Un jeu d'échelles	494
IV.C.1.b-De l'adulte à l'enfant : du rappel à la construction du mémorable et de ses futurs souvenirs	499
IV.C.1.c-L'aventure comme effet : le visiteur-personnage	506
IV.C.2-Les rapports à la rupture	508
IV.C.2.a-Carré sémiotique des réponses à la promesse de transfiguration	509
IV.C.2.b-L'expérience de l'inconnu, entre étrangeté et excès.....	512
Chapitre IV-D – Les parcs à thème : des endroits comme les autres ou des miroirs grossissants ?.....	515
IV.D.1-La place de l'étalage et du repérage de l'artifice dans l'immersion	515
IV.D.1.a-Etalage spatial et publicitaire de l'artifice.....	515
IV.D.1.b-Le repérage de l'artifice comme forme d'enchantement	524
IV.D.2-Le loisir qui use.....	527
IV.D.2.a-La répétition : le choc de la contingence	527
IV.D.2.b-Être au parc comme ailleurs : le quotidien grossi.....	530
IV.D.3-Ce qui résiste à la compréhension des parcs : l'expérience de l'absurde.....	537
IV.D.3.a-Entre enfer et paradis : les archétypes	538
IV.D.3.b-L'aventure désagréable : un pléonasme ?.....	541
IV.D.3.c-« J'ai mal à l'expérience » : la médecine du séjour.....	545
Conclusion de la quatrième partie.....	549

CONCLUSION GENERALE.....551

Rappel du cheminement de l'enquête.....	551
Des limites de recherche qui alimentent l'intérêt des résultats sur l'expérience de la frontière	553

Résultats : la dialectique de la proximité et de l'évasion	555
1-Cadres de référence et de projection	555
2-Les recoins de l'expérience : entre essoufflement, usure, fuite et absurde.....	556
3.Plasticité des parcs et désuétude	556
BIBLIOGRAPHIE.....	559
SOURCES : ILLUSTRATIONS	580
SOURCES : SITOGRAPHIE	585
Contenus de presse en ligne	585
Documentaires sur le secteur des loisirs et des parcs	586
Sites institutionnels.....	587
Articles et communiqués sur l'expérience	588
Sites académiques.....	588
Archives INA.....	589
Contenus de contributeurs et fans sur Youtube	589
Autres documents en ligne.....	590
SOURCES : ŒUVRES CITEES HORS-BIBLIOGRAPHIE	592
Œuvres littéraires.....	592
Œuvres picturales et graphiques	593
Œuvres cinématographiques.....	593
LISTE DES TABLEAUX.....	595
TABLE DES MATIERES	596

L'expérience des parcs à thème. Une approche sémio-pragmatique des rapports entre proximité et évasion

Résumé

Comment s'évader dans un espace clos, proche, facile d'accès ? Ambivalents, les parcs à thème sont à la fois des exemples d'une mise en relation avec les usagers, des épouvantails reflétant un tourisme débridé et des promesses de développement économique local. Ce que nous appelons l'évasion clôturée n'est pas pris en charge en privilégiant la force du dispositif narratif et idéologique des parcs face à leur épaisseur expérientielle, mais en considérant l'enchantement tant comme un repli que comme une ouverture à l'espace. Dans une approche sémio-pragmatique, la thèse interroge comment la relation entre la proximité et l'évasion dynamise et structure l'expérience des parcs à thème dans trois de ses composantes en interaction : la communication promotionnelle, l'occupation et le parcours des parcs, la qualification discursive de ce vécu par les visiteurs, dans trois parcs français : Disneyland Paris, le Futuroscope, le Parc Astérix. Trois hypothèses sondent les mécanismes de l'enchantement comme une dynamique entre ouverture et fermeture. La première suppose que les parcs, racontés avant d'être construits, suscitent une expérience analysable par un rapport qui mêle le récit au sensible par des opérations de reconnaissance, création, récréation. Deuxièmement, un parc est à la fois un levier et un prétexte à des relations sociales qui se construisent le long d'un axe intériorité/extériorité, et rendent compte des enjeux sociétaux qui s'agrègent autour des parcs. Enfin, une troisième hypothèse pressent que l'expérience du passage de l'extérieur à l'intérieur, du vaste vers le clos, engage une mise en perspective critique du quotidien dont les parcs se hissent en miroirs grossissants, en exhibant des dispositifs et des mécanismes dans lesquels s'inscrivent les corps qui en construisent une connaissance autant qu'un savoir-faire.

Mots-clés : Enchantement ; Expérience ; Evasion ; Industries culturelles ; Loisirs ; Parc à thème ; Proximité ; Récits organisationnels ; Représentations ; Sémio-pragmatique ; Sociabilités ; Tourisme

The Theme Park Experience. A semio-pragmatic approach of the relationship between proximity and escape

Summary

How to escape from reality within a place which is close, closed and easy-to-get to ? Theme parks have a mixed image : they are imitated to emphasise human relations in all sorts of spaces, seen as threatening examples of a unrestrained tourism and as promises in favor of local economic development. The research about what we called « gated escape » is not based on the fight between the narrative and ideological strength of theme parks' apparatus and a so-called deep experience. It tackles enchantment as a negociation between a trend to withdrawal or fossilization and a leaning to welcome the specific features of space. With a semio-pragmatic approach, the thesis examines how the relation between proximity and escape acts as a process to dynamise and structure the theme parks lived experience. Three types of data are used : advertising and corporate communications, the course into space and the discursive classification of experience by visitors themselves, in three French parks : Disneyland Paris, Futuroscope and Parc Astérix. Our three hypothesis explore the mecanisms of enchantment, which we consider as a dynamic object both closed and open. First, theme parks, as inspired by fictive universes, implement an experience which combines narratives and perceptions, based on operations of recognition, creation and re-creation. Secondly, a park is a lever and a pretext to develop social relationships, along an axis hesitating between interiority and exteriority, which exacerbates society questions and debates about theme parks. Finally, passing through the doors of theme parks and going from a wide to a closed environment imply for the visitors a critical perspective about their day-to-day existence. Parks become distorting mirrors of day-to-day life and of themselves by inscreasing the vision of apparatus and mecanisms from which visitors build a knowledge and a skill.

Keywords : Enchantment; Experience; Evasion; Cultural Industry; Leisure; Corporate Narratives; Proximity; Representation; Semio-pragmatic; Sociability; Theme Parks; Tourism

UNIVERSITÉ SORBONNE UNIVERSITÉ

ÉCOLE DOCTORALE :

ED V (0433) – Concepts et langages - Maison de la Recherche, 28 rue Serpente, 75006 Paris, FRANCE

DISCIPLINE : Sciences de l'information et de la communication