

# Que cache Disneyland ?

## **Divertir pour domestiquer, domestiquer pour faire consommer**

Walt Disney n'ayant jamais caché son patriotisme – agent spécial du F.B.I., il aurait été chargé pendant 25 ans d'espionner les contestataires d'Hollywood – on ne s'étonnera pas de ses propos : « *Si vous regardez au fond de mes yeux, vous y verriez flotter deux drapeaux américains ; le long de mon échine, monte une bannière rouge, blanche et bleue, les couleurs des États-Unis* ». Son objectif était de transmettre les valeurs fondamentales de l'idéologie américaine tout en divertissant le client.

Dans « Disneyland, Le Royaume Désenchanté », éditions Golias, Paul ARIÈS s'interroge sur la culture présente dans les parcs de loisirs Disney ; véhiculant les valeurs profondes des États-Unis, est-elle donc une culture comme les autres ? Autrement dit, s'approche-t-on de la culture étasunienne en fréquentant Mickey, un peu comme on pourrait goûter la culture française en appréciant sa gastronomie, ou la culture italienne en aimant son histoire ou encore la culture africaine à travers sa poésie ? Il n'en est rien ; malgré ses avatars exotiques et sa volonté d'inclure dans ses parcs des personnages de la mythologie locale, le but de Disney n'est pas d'ouvrir à la culture de l'autre mais plutôt de se replier sur ses propres dimensions intérieures. En effet, Disney ne produit pas de l'imaginaire mais de l'affect. Ce qu'il cherche à susciter chez son client, c'est de l'émotion, mais en aucun cas il ne vise à développer son intellect. Le conte de fée traditionnel fournit un matériau psychique que l'enfant doit s'approprier ; or Disneyland en détruit inévitablement toute féerie en s'efforçant de faire naître l'émotion à travers ses mises en scène. On peut constater que dans ses parcs, c'est finalement le spectacle lui-même qui est mis en spectacle : le décor reproduit ce qui était déjà décor et fiction. Ainsi, lorsqu'on sort de Disneyland, on se rend compte que ce qu'on vient de visiter n'existe pas ; on n'y découvre en définitive que le souvenir de ses illusions d'enfant. Disneyland n'est autre que le symbole de ce futur collectif régressif. Mais comment cela fonctionne-t-il ?

## **Dans ce jeu où jouer c'est acheter, celui qui gagne c'est toujours Disney.**

Il faut d'abord savoir que tous les parcs Disney du monde sont construits selon le même plan. On pénètre par une avenue appelée Main Street USA, où les fausses maisons de poupées (qui cachent d'authentiques supermarchés !) instaurent d'emblée la confusion entre le fait de jouer et celui d'acheter. L'enfant est davantage considéré comme un produit d'appel dans cette entreprise et c'est l'ado-adulte qui l'accompagne qui est la véritable cible du marketing Disney. Tout est mis en œuvre pour faire régresser le client (pardon, le « guest », c'est-à-dire l'invité dans la novlangue de l'entreprise) jusqu'à cette nature sauvage où il cède à ses caprices. L'économie psychique du parc est toujours parfaitement identique. Afin de légitimer la régression et de déculpabiliser chacun de jouer-consommer, il faut chercher à libérer des fantasmes régressifs comme le désir de possession, par exemple, accompagné dans ce contexte, par celui de consommer. C'est donc bien un monde primitif, propice aux fantasmes, une recherche délibérée de régression vers l'âge de la petite enfance que choisit d'exploiter Disney. Il tente de se faire passer pour une allégorie universelle de l'âme enfantine pour mieux offrir aux adultes un schéma de régression nécessaire à la bonne marche de ses affaires. En quittant Main Street USA, le « guest » n'est déjà plus qu'un enfant du capitalisme conquis à l'idée que le monde n'est qu'une (somme de) marchandise(s). Profitons-en pour remarquer, que faire régresser le client pour le formater idéologiquement, n'est pas l'apanage de Disney. Il s'agit aussi d'une stratégie commerciale des multinationales parties à la conquête du monde, basée sur l'idée que ce sont les cultures qui instaurent les différences entre les êtres humains (les clients) et qu'il importe donc de s'adresser à l'individu avant que sa culture ne le structure. C'est donc dès les premières années de l'enfance (d'où les campagnes publicitaires tournées vers les enfants – les chercheurs-publicitaires pensent qu'entre trois et quatre ans, les enfants sont déjà capables de distinguer marques et logos – mais aussi la volonté de pérenniser et de développer les fêtes de grande consommation – Noël, Halloween, anniversaires...) ou de faire régresser l'adulte vers un monde d'enfant supposé « pur », où l'individu est encore affranchi de toute culture. Cf : [www.antipub.net](http://www.antipub.net)

## **La régression mise en actes**

L'objectif est donc de brouiller les différences entre l'imaginaire et la réalité et de simplifier à l'extrême les formes de pensée afin d'obtenir des couples d'opposition tels que bien/mal ou gentil/méchant. En poursuivant l'exploration de Disneyland et des valeurs qui sous-tendent l'entreprise, on débouche inévitablement sur le mythe de la « nouvelle frontière », mythe étasunien par excellence, qui semble aujourd'hui avoir largement dépassé les limites du territoire US pour s'étendre sur la planète entière, légitimé par la même vision binaire de l'axe du bien contre celui du mal.

**Frontierland** : c'est la reconstitution du monde des cow-boys et de la conquête de l'Ouest. Il s'agit d'une société de mâles partageant des valeurs machistes avec le culte de l'alcool, du saloon, de la danseuse, de la putain, du shériff, etc... C'est une métaphore de l'homme dur et pur, un univers désinstitutionnalisé où règne la vraie justice, c'est-à-dire expéditive... Sur la frontière, tout homme est porteur de [ses propres] valeurs du bien et du mal et peut se retrouver à chaque instant à avoir à trancher entre ce qu'il trouve juste ou injuste. Or l'universitaire D.Duclos a montré comment ce thème conduit directement au déni des institutions humaines lorsque l'individu devient seul garant de sa propre liberté : il banalise tout autant la figure du justicier que la revendication du port d'arme. Cette mystique sert aussi à justifier un mode de développement brutal. Elle n'admet en effet aucune limite ni aucune contrainte matérielle. Elle postule l'existence d'un monde infini, inépuisable et ex-

exploitable à merci. Elle est l'un des principaux ressorts de l'idéologie productiviste responsable du pillage des ressources et des menaces sur l'écosystème. En quittant Frontierland, l'individu ne doute plus que l'homme n'est lui-même que dans un rapport de domination et d'exploitation des autres et de la nature. Remarquons encore que ni l'esclavage, ni le génocide indien ne sont évoqués dans les reconstitutions « historiques » de Walt Disney. Il s'agit bien de travestir la réalité pour que le reste du monde puisse s'identifier et confondre les intérêts des USA avec ceux des transnationales : un monde sans frontière et sans histoire en somme.

**Le déni de justice** : Phantom Manor est la parabole du manège de la vie ; les fantômes représentent les perdants, les gagnants, eux, sont ceux qui ont pris des risques et qui ont su affronter leur peur ; il se sont enrichis et ont quitté ces lieux maléfiques. Eternels perdants, les fantômes doivent accepter les coups du sort et ne s'en prendre qu'à eux-mêmes. Ils n'est plus question d'exploités ou de dominés, ce ne sont que des perdants et des assistés. Dans cette logique, il n'y a plus de différence entre catastrophes naturelles et sociales ; un tremblement de terre, l'explosion d'une usine à Toulouse, la famine, le sida, un plan de licenciements, un éboulement de rochers, l'allongement de la durée des cotisations de retraite, c'est tout pareil ! Les médias sont là pour « naturaliser » les conséquences des décisions des puissants de ce monde : c'est la faute à pas de chance ! Disneyland ne menace pas les puissants. Il apprend à les aimer, à les respecter et à prendre les Maîtres du monde pour modèle. Le monde du travail ainsi gommé, il n'y a plus d'exploiteurs et d'exploités, il ne reste plus que des chanceux et des malchanceux...

**L'idéologie** : Bernard Pourprise a eu la curiosité de se livrer à une analyse très fine du journal de Mickey. Il montre, dans Economie et Humanisme, de mai-juin 1971, que 56 % des événements décrits dans les histoires de ce journal, peuvent être considérés comme des défenses actives d'une propriété. Le seul but des personnages de Disney est de rétablir l'ordre existant. Pourprise recense également près de 40 % d'histoires où l'enjeu du récit est ouvertement un enrichissement personnel du héros par la découverte d'un trésor, un gain au jeu, un profit spéculatif ou un héritage. Dans 84 % des cas où le pouvoir apparaît, on peut le qualifier d'oligarchique ou personnel (image du chef unique, du patriarche sage et bon enfant). Il remarque que la relation existant entre les personnages est toujours soumise à un rapport de domination (économique, sexuelle ou générationnelle) et que cette relation s'avère humiliante pour l'individu dominé dans 70 % des cas. Les méchants sont nécessairement laids, tant moralement que physiquement. Son étude fait encore apparaître que les perturbateurs de l'ordre Mickey sont à 59 % des individus menaçant la propriété, à 20,2 % des marginaux non-intégrés, à 7,9 % des révolutionnaires, à 6 % de sexe féminin et à 2,2 % d'une espèce différente.

### **Disneyland, l'anti-fête populaire**

En général, dans un carnaval, l'usage du masque est un moyen de se dérober et de se cacher afin de braver un interdit. Chez Disney il permet au contraire de s'identifier et de se reconnaître. On porte des oreilles de Mickey pour s'identifier publiquement à lui et en revendiquer les valeurs. C'est la perversion du carnaval, où la subversion est canalisée et l'impertinence collective remplacée par une frénésie consumériste individuelle. La fête devient standardisée, l'imprévu y a perdu toute sa place et toute improvisation s'avère impossible. Les valeurs telles que la générosité, l'égalité, le partage, sont sacrifiées tant pour les clients que pour les salariés au profit de la sacralisation de la compétition, de l'entreprise et du marché. Il s'agit, partout, de s'afficher pour pouvoir s'identifier. Ainsi, l'adepte peut recevoir une nouvelle identité, grâce à des mythes, des coutumes, des sacrifices, le port d'objets fétiches ou des actes de dévotion. Il peut graver son nom sur le sol du parc, habiter la ville Disney ou faire partie des adhérents du club des actionnaires...

### **Une culture factice tournée vers le futur**

En 1986, le gouvernement Fabius accepte de ne pas appliquer intégralement le droit du travail à EuroDisney, transformant ainsi le parc en laboratoire d'expérimentation du néo-management, reposant sur la fragilisation et la déqualification de l'ensemble des personnels ainsi que sur une identité de pacotille (on n'est plus « salarié(e) » mais « cast-member », tout le monde se tutoie et s'appelle par un prénom factice, il faut porter l'uniforme en souriant, se soumettre aux critères d'apparence physique de Disney - longueur des cheveux, utilisation calibrée du maquillage et des bijoux - et pratiquer un vocabulaire propre à l'entreprise), bref une socialisation qui correspond aux fantasmes des néo-managers qui rêvent d'instituer une atmosphère de travail telle que les employés se sentent appartenir eux-mêmes au monde magique de Disneyland et qu'ils viennent y travailler pour le plaisir et non plus pour gagner de l'argent.

### **Disneyland : symbole des loisirs de masse conditionnés**

Dans la stratégie expansionniste des Etats-Unis, la culture apparaît comme un instrument de domination parmi d'autres. L'objectif est d'élaborer une culture de la consommation en standardisant toute création culturelle. Disney occupe une place centrale dans l'industrie des loisirs et, de ce fait, dans le processus de contrôle et de formatage de nos vies. Comme on le voit, les valeurs à l'œuvre dans les parcs d'attractions ou de loisirs démontrent que ce type de divertissement n'est pas neutre, imposant souvent à notre insu, des représentations intellectuelles et culturelles tout à fait dans l'air du temps : monde binaire divisé entre les gentils et méchants loi du plus fort, machisme, compétitivité, irresponsabilité face à l'écosystème, fatalisme social, primauté de l'émotion sur la réflexion, suprématie de la pulsion, nouvelles formes d'exploitation salariale reposant sur la précarisation du personnel... on connaît la chanson ! Disney, comme d'autres marques, contribue par son action à l'uniformisation du monde en diffusant un modèle de société qui saccage le milieu, rend les riches toujours plus riches et les pauvres toujours plus pauvres. Sachons nous en préserver et en démonter les mécanismes !