



**HAL**  
open science

# Innovation et obsolescence non-maîtrisée dans les parcs à thème

Johan Boittiaux

► **To cite this version:**

Johan Boittiaux. Innovation et obsolescence non-maîtrisée dans les parcs à thème. XXIe Congrès de la SFSIC : Création, créativité et médiations, Jun 2018, Saint-Denis, France. hal-03616145

**HAL Id: hal-03616145**

**<https://hal.science/hal-03616145v1>**

Submitted on 22 Mar 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.

**CONGRÈS DE LA**

**SFSIC**

**SOCIÉTÉ FRANÇAISE DES SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION**

**CRÉATION, CRÉATIVITÉ ET MÉDIATIONS**

**ACTES VOL. 1 : IDÉOLOGIES, ENJEUX  
SOCIAUX ET POLITIQUES**

**SFSIC**

*LabSIC*

**IC industries  
CA culturelles &  
création  
artistique**

  
Organisation  
des Nations Unies  
pour l'éducation,  
la science et la culture  
- sous le patronage  
du Gouvernement  
néerlandais depuis  
pour l'UNESCO

  
PLAINE  
commune  
GRAND PARIS

**ENEDIS**  
L'ÉLECTRICITÉ EN RESEAU

Responsabilité scientifique du congrès :  
Françoise Paquiénéguy, Dominique Carré

Coordination scientifique de l'axe 1 :  
Philippe Bouquillion, Sidonie Gallot, Françoise Paquiénéguy

# Sommaire

## VILLES ET TERRITOIRES CREATIFS

Entre créativité et conflictualité : le rôle d'un événement culturel international dans la construction d'un événement médiatique : le cas de la documenta11 et des attentats du World Trade Center Rime FETNAN .....	5
Illustrer la créativité. La communication de Strasbourg, « ville hyper-créative », sur l'illustration Jean-Matthieu MEON .....	19
Les configuration(s) de valeurs de la « ville créative » au prisme des classements Julie BOUCHARD et Hélène CARDY.....	30

## INDUSTRIES DE LA CULTURE ET DE L'EDUCATION

Branding video games: is the brand in the middle of tensions between the convergence strategies of cultural industries and the information age ideology? Daniel PLATA.....	53
Les stratégies des acteurs cinéphiles dans l'adaptation en ligne de leur modèle de médiation Christel TAILLIBERT .....	67
Nouvelles dynamiques créatives dans le spectacle vivant Paul RASSE.....	78
Does design thinking really work? Views on co-creation practices in research Ilaria MONTAGNY .....	88

## PLATEFORMES, POLITIQUES PUBLIQUES

Empowerment 2.0 : Entre normalisation et stimulation de la créativité. Le cas du community management des plateformes de financement par la foule Nicolas PEIROT.....	99
L'injonction à l'innovation dans la régulation des algorithmes : créativité et idéologie dans les politiques publiques Christine CHEVRET-CASTELLIANI et Sarah LABELLE.....	104

Les fonds de soutien publics à la création en France, des instruments d'évaluation de la créativité ? Quelques pistes de réflexion par les SIC Frédéric GIMELLO-MESPLOMB .....	115
---	-----

L'écosystème du crowdfunding en Amérique latine : entre agenda politique et entrepreneuriat créatif Jérémy VACHET et Alix BENISTANT .....	126
--	-----

## INDUSTRIES CREATIVES

Dispositifs institutionnels pour la créativité. Formes symboliques et enjeux pour une création en arts de rue Emilie BOUILLAGUET .....	137
---	-----

Ce que cachent les idéologies contemporaines de la création et de la créativité Pierre MOEGLIN .....	151
---	-----

La mode : une industrie créative non (exclusivement) marchande ? Les collaborations H&M et Louis Vuitton avec l'artiste Jeff Koons Eleni MOURATIDOU .....	157
--	-----

Contribution des discours institutionnels sur les industries créatives au nouvel esprit du capitalisme Thomas BIHAY .....	169
--	-----

## TERRITOIRES

Les pratiques créatives collectives spontanées dans les « zones à défendre », Étude des dispositifs artistiques communicationnels au sein du quartier autogéré des Lentillères Marielle BOURDOT .....	179
--	-----

Hors de la métropole, point de salut ? Articuler institution, territoire et créativité pour saisir les enjeux constitutifs des agences de publicité éloignées des grands centres Dany BAILLARGEON .....	193
--	-----

De quoi le Centre Pompidou Málaga est-il le nom ? Nicolas PEYRE .....	205
--	-----

Innovation et obsolescence non-maîtrisée dans les parcs à thème Johan BOITTIAUX .....	218
--	-----

## INDUSTRIES CULTURELLES

La créativité des Youtubeurs: <i>créativité spontanée</i> ou <i>créativité médiée</i> ? .....	
Stéphanie MARTY .....	231
Genre et innovation sociale dans l'animation audiovisuelle française : l'ambivalence de l'industrialisation croissante	
Mélanie LALLET .....	241
Création transgressive, transgression créative. Les paradoxes du discours des chaînes de télévision en matière de documentaire	
Marie-Eva LESAUNIER .....	256
La critique culturelle du design et des nouvelles tendances dans la presse nationale française contemporaine : un enjeu idéologique ?	
Annick BATARD .....	272

## INNOVATION SOCIALE, DISCOURS MEDIATIQUES OU LES ORGANISATIONS

La rationalisation de la créativité. Enjeux communicationnels des nouvelles formes organisationnelles de construction collective de l'innovation	
Jean-Luc BOUILLON et Hélène LAFARGE-BARDON .....	284
Une approche semio-discursive de l'alimentation comme objet d'innovation sociale	
Patrice de la BROISE .....	298
L'Innovation sociale en quête d'engagement	
Gaëlle RONY .....	307

## CREATIVITE ET CREATION ARTISTIQUE

Les processus médiatiques de (dis)qualification des rappeurs : Le rôle de la figure de « l'artiste-créateur »	
Marion DALIBERT .....	317
Les Enjeux communicationnels de l'idéologie de la créativité dans les projets « arts-sciences »	
Cassandre MOLINARI .....	329
La création musicale et son industrie en Inde : Structuration et processus de régulation dans le contexte du déploiement numérique	
Christine ITHURBIDE .....	342
La création artistique en prison : la démocratie en trompe l'oeil	
Delphine SAURIER .....	353

Innovation et obsolescence non-maîtrisée dans les parcs à thème

Innovation and uncontrolled obsolescence in theme parks

Johan BOITTIAUX, Doctorant

GRIPIC, CELSA Paris-Sorbonne

[Johan.boittiaux@gmail.com](mailto:Johan.boittiaux@gmail.com)

Mots-clefs : expérience, imagination, obsolescence, parcs à thème

Keywords : experience, imagination, obsolescence, theme parks

## Résumé

L'innovation dans les parcs à thème est un argument d'exclusivité, contrairement à sa définition sociologique. Elle y est teintée d'un imaginaire propre. L'analyse des discours promotionnels et des avis de visiteurs dégage les enjeux temporels et spatiaux des parcs à thème tiraillés entre l'exigence de développement, leurs héritages et leur cœur de métier associé à la magie du lieu. Ces tiraillements génèrent un risque d'obsolescence non-maîtrisée dont les solutions hésitent entre la fuite en avant et le refuge dans le microcosme.

## Abstract

Contrary to the sociological definition of innovation, it is used in theme parks to show exclusivity. It is therefore linked to a proper imagery. The analysis of corporate contents and guests' comments shows what is at stake both in time and space : theme parks are torn between the demand of growth, their inheritance and their core business which is to make magic real. This hesitation creates a risk of uncontrolled obsolescence. The answer to it combines dodging, forging ahead and the refuge into a microcosm.

## **Innovation et obsolescence non-maîtrisée dans les parcs à thème**

**Johan BOITTIAUX**

L'innovation est un argument d'attractivité fréquent dans les campagnes publicitaires des parcs à thème à l'ouverture de chaque saison. Or, ce discours de l'innovation diffusé par les « usines à rêves » peut se transposer dans l'expérience vécue comme « usine à cash ». Cet enchantement de lieux par des discours qui font le pari de conditionner l'expérience nous inscrit clairement dans l'axe I du Congrès : « Idéologie, enjeux sociaux et politiques ». En effet, l'innovation n'est pas comprise dans les discours institutionnels dans son acception sociologique mais elle prend le sens contraire puisque les parcs utilisent le mot « innovation » pour démontrer l'exclusivité d'une offre ou recourir à la prophétie. L'innovation s'atteste justement par l'adoption large d'une invention par le corps social (Alter, 2003 ; Gaglio, 2011).

Notre interrogeons dans les parcs à thème l'imaginaire de l'innovation qui se trouve mêlée à une bataille entre des discours principiels et des retours d'expérience. Comment les visiteurs prennent-ils part à l'innovation dans un lieu qui affirme en faire l'étalage ? La deuxième question qui émerge est celle du lien entre temps et espace : comment concilier l'héritage et la fuite en avant dans l'aménagement de l'espace ?

L'innovation dans les discours des parcs à thème est associée aux manières d'améliorer la qualité de l'expérience, autant dans les attractions et spectacles que dans les espaces d'escorte et les outils d'accompagnement. Il ne s'agit pas en sciences de l'information et de la communication de chercher à savoir si l'innovation représentée par les parcs correspond à une « vraie » innovation sur le terrain, car l'idéologie est l'objet d'étude et non la méthode. L'intérêt se trouve dans l'observation et la description des adhésions, décalages et écarts discursifs afin de saisir l'état d'un débat d'idées non-organisé mais qui émerge du recueil des données qu'il est possible d'investiguer. Nous nous donnons comme terrain le discours de l'entreprise émettrice et du client récepteur, deux espaces séparés par l'étape décisive de l'expérience. Nous disposons d'un corpus de matériaux éditoriaux de grands parcs à thème français de 2016-2017 qui défendent chacun une vision de l'innovation :

- Disneyland Paris vante une modernisation technique au service d'un héritage immuable incarné par la figure de Walt Disney montré en précurseur,
- le Parc Astérix positionne ses axes d'innovation sur l'amélioration de l'escorte narrative des espaces en accord avec les personnages de Goscinny et Uderzo et une diversification des publics et des attractions,
- le Futuroscope dont le projet tourné vers l'avenir affirme renouveler son offre en permanence pour se mettre au niveau des progrès techniques.

A côté de ces vidéos commerciales, discours et interviews, nous nous appuyons également sur une analyse des commentaires des clients publiés à la même période sur TripAdvisor. Ce site qui, initialement conçu pour offrir une plateforme de conseil, abrite des propos de l'ordre de la représentation. Ces commentaires témoignent d'une connaissance des projets des parcs en termes de développement : Disneyland Paris recueille un nombre majoritaire de commentaires sur l'enfance, les souvenirs, la magie et la marque Disney. Le Futuroscope totalise un nombre important de commentaires sur l'intention éducative du parc. Le Parc Astérix suscite quant à lui une majorité de remarques sur les sensations.

### **Un terrain obsédé par l'innovation**

La diversité des propos sur l'innovation dans les parcs à thème témoigne de la complexité sémantique de la notion d'innovation. Le contexte des parcs à thème est une loupe pertinente puisque l'innovation y associe le projet à son application dans un réel accessible au public.

### **L'innovation comme moteur des espaces de loisirs**

Depuis leurs lointaines origines que certains dateraient aux jardins de Versailles, les parcs à thème diffusent de nombreux éloges des nouveautés techniques. C'est au XVII<sup>e</sup> siècle que naît la description fascinée et technique des jardins (Plaisant-Soler, 2017) qui offre une réponse aux peurs baroques du chaos. Au siècle des Lumières, les propriétaires de jardins se créent des folies qui seront vendues après la Révolution et deviendront des jardins payants ainsi décrits par Gilles-Antoine Langlois : « Univers clos de quelques hectares, ils déploient des prodiges d'ingéniosité pour créer des sites féeriques » (Langlois, 1991). Le XIX<sup>e</sup> siècle voit naître à Paris des lieux des reproductions d'espaces ou même de périodes qui ne s'y trouveraient pas naturellement sans les techniques humaines. Victor Hugo décrit le jardin d'hiver des Champs-Élysées en constatant qu'« on a mis l'été sous verre », que « tout cet ensemble était comme un rêve ». Les expositions universelles suivies par les espaces de loisirs sédentaires en font un credo en créant des espaces dont l'intérêt vient de l'incongruité : la

Gaule au bord de la Seine ou une pente de ski à Dubaï. Les techniques sont au service du surgissement du passé ou d'un espace lointain là où on ne l'attend pas. Rem Koolhaas explique comment les investissements capitalistiques au début du XX<sup>e</sup> siècle ont permis les innovations indispensables à l'attractivité des parcs d'attractions de Coney Island aux Etats-Unis en proposant « l'image d'un avenir fantastique » avec une « démesure qui conduit à préférer les apparences à la substance » (Koolhaas, 1978). Ce bref historique des espaces de loisirs, du jardin aux premiers parcs d'attractions sédentaires, révèle la spécificité de l'innovation dans ces espaces : elle est un ensemble de techniques destinées à mettre en marché un endroit qui, avec un gigantisme grandissant et une illusion par touches de typicité, produit le choc de la présence d'un lieu et d'une époque qui ne sont pas censés s'y trouver. L'innovation est localisée, au service d'une apparence de façade au mieux inspirante et non d'un changement substantiel. Elle à la fois le thème et la matière première du spectacle.

### **Les parcs racontent leur innovation**

Cette fascination de l'innovation se perpétue aujourd'hui dans les discours promotionnels des parcs à thème qui ne peuvent augmenter le nombre de visiteurs qu'en proposant une offre étonnante. Nous sélectionnons ici pour comprendre le discours des parcs sur l'innovation un nombre restreint de contenus emblématiques.

Futuroscope : marier technologie et poésie

Pour le Futuroscope, la websérie *L'Extraordinaire Voyage*<sup>1</sup> qui raconte en huit chapitres les étapes de construction de l'attraction du même nom en 2017 offre une définition claire de la vision du parc. L'innovation réside dans le mariage de la technologie et de la poésie pour procurer une « sensation intelligente » (Dominique Hummel, Président du Directoire du Futuroscope jusqu'en 2018) qui mobilise autant le corps que l'esprit. La promesse non-tenue de voler par l'attraction qui se trouvait avant au même endroit est donc, pour l'entreprise, à présent remplie. Les équipes du projet décrivent une combinaison de différentes solutions techniques qui produisent un « assemblage unique ». L'innovation est aussi valorisation d'un héritage : le titre de chaque épisode de la web série est un jeu de mot sur un roman de Jules Verne. Sur le site internet du Futuroscope, chaque attraction est décrite selon un plan qui exprime aussi une vision héroïsante et technologique : d'abord le récit de l'attraction, puis le portrait du héros ou créateur, et enfin la présentation de la solution technologique employée. L'innovation est aussi associée au caractère exclusif de chaque attraction à travers des

---

<sup>1</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=EGeJ7onDEdk>

qualificatifs consacrés comme « hors-norme », « inédit », « impressionnant », « inégalé ». Cette exclusivité est un atout publicitaire d'attractivité mais se condamne à une obsolescence accélérée et s'inscrit dans l'innovation perpétuelle repérée dès 1989 par Kash et qui relancerait la consommation par l'inondation du marché en produits nouveaux. Le Futuroscope évite cependant avec *L'Extraordinaire Voyage* les deux autres risques de l'innovation perpétuelle (manque de lisibilité et d'identité par empilement) grâce à la figure de Jules Verne et la continuité d'esprit avec l'attraction précédente.

Parc Astérix : investissement et enthousiasme

Le Parc Astérix profite régulièrement de ses nouvelles attractions pour rappeler sa politique d'investissement visant une plus grande immersion dans l'univers d'Astérix et la diversification de l'offre.

En avril 2017, la cérémonie d'ouverture de la montagne russe familiale *Pégase Express* débute par un discours d'une voix-off pour accueillir le 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 Goscinny 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 du directeur du parc, Nicolas Kremer, par le narrateur en voix-off est riche en hyperboles qui parodient l'héroïsme souvent associé aux innovations : « 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 : trois mois pour un palais 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 de la parole institutionnelle, le discours ne peut distinguer les deux.

Disneyland Paris : innover pour perpétuer l'héritage

Disneyland Paris s'inscrit dans deux histoires, celle de l'entreprise Disney et, à l'intérieur de celle-ci, des parcs à thème Disney qui a commencé en 1955 en Californie. L'innovation dans les parcs Disney consiste en une intertextualité faite d'améliorations de mêmes concepts d'un parc à l'autre. La marque Disney en est toujours le vivier d'inspirations de telle sorte que l'innovation permet de donner une seconde vie aux classiques du répertoire Disney. En 1992, lors de l'émission d'inauguration d'Euro Disney (aujourd'hui Disneyland Paris) diffusée en Mondiovision, Jean-Pierre Foucault et David Halliday multiplient les remarques sur ce double mouvement tourné à la fois vers la modernité et l'héritage, le respect de l'ici et l'éloge de

l'ailleurs : « C'est quand même un parc tout à fait moderne, bien adapté à l'Europe », « Nos amis de Disney ont tenu compte des tout petits défauts des autres. » Lors de cette même émission, un homme déguisé en Jules Verne raconte l'objectif de la zone du parc nommée Discoveryland : « le monde de Discoveryland retrace la quête de l'humanité pour parvenir à concrétiser les espoirs et les rêves de ces hommes de tous les temps qui furent et sont les inventeurs du futur. Ici, on peut constater qu'imagination rime avec innovation. » Ce discours donne à l'innovation un caractère onirique et lui donne surtout un objectif de progrès, en évitant la destruction due à l'innovation qui se donne elle-même comme but sans penser à ce qui la motive. Cependant, Discoveryland est le sanctuaire des innovations qui auraient pu naître mais sont restées au stade de croquis ou de machines inexploitées. Il y a dans cette vision muséale un goût pour le rêve dans ce qu'il a d'irréalisable : les rêves de Jules Verne et de Georges Lukas ne sont visibles et tangibles que dans la parenthèse temporaire et cernée de clôtures du monde de l'image et des effets spéciaux vendue par le parc. Ainsi, Disneyland Paris s'assure de ne jamais être obsolète en se consacrant à un souvenir de futur.

Cette conception de l'innovation ancrée dans le rêve et le passé se retrouve aussi dans les discours des dirigeants. Lors du 20ème anniversaire de Disneyland Paris, Philippe Gas rappelle que l'innovation réside dans l'ADN de survie du parc : « Notre histoire, c'est avant tout celle d'une merveilleuse aventure humaine. Son principe fondateur, sa démarche innovante ont fait de Disneyland Paris un lieu unique et exemplaire. En vingt ans, nous avons inventé ce lieu, nous n'avons jamais cessé d'innover. [...] Disneyland vit maintenant depuis 20 ans une histoire hors norme. » L'innovation au sens large pour Disneyland, c'est l'adaptation à un monde changeant qui produit elle-même par la suite de nouveaux usages et de nouvelles exigences. Dans une acception plus étroite, commerciale et managériale, c'est aussi l'histoire interne qui consiste à vivre à côté du monde en prenant d'autres chemins, en ne laissant jamais de côté, comme au Parc Astérix, l'idée que la technique se met toujours au service du récit du cœur : l'émission télévisée du 20ème anniversaire présente le nouveau spectacle nocturne, *Disney Dreams*, innovant pour sa technologie de projection cartographiée d'images sur le château du parc. Le making-of de ce spectacle insiste avant tout sur le scénario et la musique qui donnent vie et sens aux prouesses techniques.

Le rapport des parcs à thème face à l'innovation possède donc deux particularités :

- dans la communication, l'innovation est associée dans l'avenir à un horizon de bonheur et de progrès : elle n'est pas autotélique et sauvage mais est gonflée d'un sens ;
- elle est aussi tournée vers le passé, des racines et des héritages qui orientent ce bagage de significations.

Elle suscite l'attention des observateurs, passionnés comme sceptiques qui, pour conserver les héritages ou dénoncer le rêve annoncé, accusent le non-sens de certains projets de développement vus par les uns comme opportunistes ou purement commerciales, et par d'autres malvenus et dénaturant pour l'identité narrative et la cohérence des parcs.

### **De l'innovation : qui participe adhère**

L'initiative de rendre des rêves réels est accusée fréquemment de tuer l'imagination et de proposer une vision sans équivoque et déformante de l'histoire. Un visiteur du Futuroscope partage par exemple sur TripAdvisor sa rage à l'idée que le parc propose aux enfants de détruire le 8<sup>ème</sup> continent en tirant au pistolet laser sur les déchets sans parler des effets de l'exploitation des ressources. La maladresse tient à vouloir associer un sujet grave et complexe au rêve optimiste d'un monde meilleur et à l'aventure divertissante qui fait oublier le contenu qu'elle voulait transmettre. Le Futuroscope voit son nom parodié en Passéoscope, Documentoscope ou Passéroscope 15 fois dans les commentaires. Le gage de l'innovation permanente d'un lieu de visite est périlleux : en effet, le Futuroscope écope de 200 occurrences du champ sémantique du « vieux » : dépassé, daté, démodé, vieillot, vieillissant. Deux tiers des occurrences de l'adjectif « innovant » apparaissent dans un contexte dépréciatif mettant en avant que le parc était certainement à la pointe deux décennies auparavant. Il en est de même pour le mot « futur » qui n'apparaît que dans 5% des 224 occurrences au sein d'un contexte positif. L'obsolescence non-maîtrisée conduit le Futuroscope à faire de l'innovation non plus le thème de ses attractions mais la méthode technique pour raconter des histoires oniriques, ce qui se rapproche de la recette de Disney, comme nous l'avons vu avec *L'Extraordinaire Voyage*. Un exemple probant de la difficulté de prendre l'innovation comme thème est Futur l'Expo, qui est un musée interactif exposant les « innovations technologiques qui vont modifier nos modes de vie ». Cette activité est critiquée pour le retard qu'elle prend, mais une innovation est justement ce qui est imprégné dans les usages sociaux : une innovation est une invention installée. Là encore, les parcs à thème suscitent une adhésion

plus grande dans le traitement futurologique, créatif, héroïsant, onirique et passionné de l'innovation, plutôt que dans une perspective pédagogique.

Ce que Disneyland Paris promet aux parents, c'est de voir des « étincelles » dans les yeux de leurs enfants (spot télévisé, 2017). Le parc assume la position de spectateurs de ses clients. Ces derniers viennent admirer les prouesses des *imagineers*, ingénieurs du rêve dans le lexique Disney que Clément appelle imachineurs (2016). C'est justement ce statut de passivité contemplative d'effets d'annonce qui pousse un certain nombre de visiteurs dans la critique et leur rappelle qu'ils sont surtout clients, non producteurs, et donc, pourquoi pas, rois. Le mode de consommation narratif développé par les espaces thématiques habitue les clients à des standards de qualité de plus en plus exigeants (Bryman, 2004) : tout échec est retentissant, comme le robot de Donald Trump à Walt Disney World qui fut la risée des réseaux sociaux au début de l'hiver 2017. Les clients demandent aux parcs d'être innovants parce qu'ils jouent le jeu de ce qu'on leur a vendu. La stratégie qui vise à innover dans les décors et la technique ne masque plus les défaillances dans les autres domaines. Les thèmes les plus fréquents dans les commentaires après les attractions et les spectacles sont en effet l'attente, les toilettes, et, pour Disneyland Paris, le prix des produits qui récolte autant d'occurrences que la magie. Les investissements à huit chiffres dans les nouveautés trouvent un écho nuancé dans la satisfaction. L'univers publicitaire qui autorise toutes les ficelles des effets spéciaux ne rejoint pas la réalité des visiteurs qui n'hésitent pas à assumer la naïveté de comparer les publicités à la réalité.

Face à eux, une armée discrète qui se veut objective et tolérante se soulève en affirmant qu'« on ne va pas dans un parc à thème quand on n'aime pas les files d'attentes et la cuisine industrielle, inutile de se plaindre après ». Ces mêmes partisans des parcs à thème adoptent les éléments de langage commerciaux des parcs et s'y accrochent pour traduire leur expérience et créer du sens. Les commentaires des visiteurs nous permettent en effet de comprendre ce qu'ils cherchent à construire et à créer en se rendant dans les parcs à thème : la création d'un cycle par le souvenir, sa confirmation sa modification, le divertissement, les sensations et les surprises.

Les sociologues de l'innovation s'accordent sur la nécessité d'un contexte, une mise en marché et d'une intégration des acteurs pour que l'invention soit acceptée et devienne innovation. Les parcs proposent donc de mêler l'innovation à la responsabilisation pour rendre le visiteur acteur de son expérience. L'application mobile permet avant et pendant la

visite de consulter le calendrier, les temps d'attente, de réserver son restaurant et d'éviter les déconvenues. Disneyland Paris comprend peut-être que la passivité des visiteurs augmente leurs exigences : les équipes créatives tentent lors du spectacle printanier 2018, *Pirates et Princesses : la confrontation*, d'intégrer une part d'interaction entre les danseurs et le public en permettant aux visiteurs d'apprendre la chorégraphie en avance sur Youtube pour accompagner les artistes une fois dans le parc. Le youtubeur Johan Souply, en reprenant la phrase de Walt Disney, « Disneyland is your land », affirme que le vrai Disneyland vient de l'histoire que se crée le visiteur et non de celle que propose le parc<sup>2</sup>. Cela implique donc un état d'esprit et un travail de la part du consommateur pour développer sa propre créativité : on se trouve donc à la frontière de la théorie de la réception littéraire créatrice de sens, du *do it yourself* de Bryman ou du travail du consommateur de Dujarier (2008).

Cette exigence grandissante met les parcs en difficulté et dans une situation de vétusté précoce. Se pose alors la question de leur rapport au présent et au passé dont toute entreprise doit s'accommoder (D'Almeida, 2012). L'innovation contre l'ennui impose-t-elle que ce qui a déjà été vu n'est plus à voir ? Différents modèles émergent : les inconditionnels de la nouveauté, les nostalgiques d'un esprit révolu (« le Futuroscope n'est plus ce qu'il était », « la magie Disney a disparu »), et les nostalgiques du lieu traumatisés par les remplacements d'attraction qui s'inscrivent dans une démarche muséale.

### **Les parcs dans la difficulté de satisfaire une triple temporalité**

Disneyland Paris a fêté ses 25 ans en 2017, le Futuroscope ses 30 ans la même année et le Parc Astérix aura 30 ans en 2019. Ils doivent tous compter avec un héritage qui constitue leur identité tout en devant rester à la pointe. Dans leur relation à l'innovation, les parcs doivent doser savamment ce qui peut relever d'une attraction vieillissante mais « mythique », et ce qui est ridiculement dépassé. La destruction du bâtiment Solido au Futuroscope pour accueillir des montagnes russes dernier cri a suscité l'émotion tout en étant bien accueillie. La vidéo publiée par le parc sur Youtube montre, sur fond de musique épique, des machines de destruction dont les bras arrachent l'acier et le béton dans une atmosphère apocalyptique dénuée de présence humaine. Les attractions les plus anciennes sont désertées tandis que d'autres ont acquis le statut de monument *too big to fail*. Un youtubeur, Actuland, en a même fait une vidéo de poisson d'avril en annonçant que l'attraction *Blanche Neige et les Sept Nains*, ouverte en 1992 et qui intéresse plus par son rôle mémoriel qu'immersif, serait

---

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=cVcJd1zvcTI>

remplacée par un manège de dernière génération<sup>3</sup>. La modernisation de *Pirates des Caraïbes* à Disneyland Paris a aussi suscité une vague de scepticisme : la modernisation n'arrive pas à la hauteur de la version toute neuve du parc de Shanghai d'une part, et mélange l'ancienne trame narrative à des éléments empruntés à la saga des studios Disney.

La chaîne Youtube de Disneyland Paris a entrepris à l'automne 2017 une série de mini-documentaires qui racontent la conception et l'histoire des différentes zones thématiques des parcs, ses *lands*. Cette série intitulée *Il était une fois* introduit un paradoxe qui interroge la frontière entre passé et futur. Dans l'épisode consacré à la zone Discoveryland, on découvre qu'elle était à l'origine destinée à conserver une certaine intemporalité en faisant renaître les visions passées du futur et en évitant ainsi l'écueil des parcs Disney américains qui se sont engagés dans des zones thématiques sur le futur en entraînant une obsolescence rapide. Toutefois, Discoveryland se cherche toujours et certaines attractions sur le thème de l'espace s'y sont glissées par opportunisme sans cohérence thématique. Les débats sur les transformations de cette zone où *Star Wars* prend un poids grandissant avec la valorisation de la licence acquise par Disney, prennent de l'ampleur sur internet. Ces débats révèlent d'une part les défenseurs des attractions originales hostiles à des licences dont le thème dénature le récit d'origine, et d'autre part les ouverts perplexes qui ne sont pas contre des transformations d'attractions si elles impliquent en profondeur des modifications de décors et une réflexion sur une histoire de fond. Le panneau en néons « Hyperspace » en honneur à *Star Wars* collé sur l'édifice inspiré des utopies scientifiques du XIX<sup>e</sup> siècle de Jules Verne a été mal reçu. Ce procédé assimile le développement du parc à celui d'une ville et non d'un espace thématisé. De même, la zone « A travers le temps » au Parc Astérix, qui met côte à côte un château médiéval et une rue du Paris Belle Époque n'est pas comprise par les visiteurs et ne correspond plus à la volonté du parc de développer la marque Astérix et ses univers mythiques dans ses décors et attractions. Les parcs à thème, dans leur exigence de cohérence narrative et d'immersion, sont tiraillés entre deux histoires : l'histoire qu'ils racontent, et l'histoire qui naît de l'évolution en strates de leurs espaces. Ces deux régimes d'histoire divisent les visiteurs et rendent de plus en plus complexe l'adhésion autour des innovations perçues comme opportunistes et non essentielles : la réutilisation d'un ancien bâtiment devenu mythique implique de conserver les murs mais de fabriquer un intérieur en décalage, la construction de nouveaux espaces sur des terrains vagues peut sembler facile mais doit s'intégrer au projet d'ensemble.

---

<sup>3</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=AdnOWcVnFhE>

Revenons sur la série *Il était une fois* pour saisir pleinement ce phénomène. La formule cheville « Il était une fois » annonce une double profondeur temporelle. Les parcs Disney ont la bizarrerie d'ouvrir leurs portes en portant déjà un lourd passé : en 1992, Euro Disney était le produit d'une longue conception, d'un héritage venu de trois autres destinations similaires dans le monde et de décors semblaient avoir toujours existé ou s'inspiraient avec nostalgie de lieux existants. Laurent Cayuela, concepteur qui anime la série, rappelle que la rue principale du parc est une représentation matérialisée d'une vision nostalgique provoquée par les images d'un souvenir d'une ville réelle. C'est ce que Svetlana Boym appelle la nostalgie « restaurative », en opposition à la nostalgie « réflexive » (Boym, 2001). La deuxième profondeur temporelle est acquise avec le temps, en même temps que la légitimité durement acquise de Disneyland Paris. Or, c'est le conflit de ces deux profondeurs temporelles qui fait aujourd'hui débat jusqu'à nous plonger dans des réflexions abyssales sur le futur qui représente le passé ou le passé qui représente le futur.

La restauration d'un parc de plusieurs décennies et qui suscite l'affection n'est pas plus évidente que celle d'un monument déclaré historique. Le choix de la référence y est encore plus complexe : comment rendre un parc à thème à un état idéal puisqu'il était déjà une reconstitution d'un modèle imaginaire ? L'innovation annoncée perpétuellement est une échappatoire qui permet de refuser de répondre aux questions du présent. Elle permet de fuir dans un imaginaire lointain et théorique, l'innovation étant autant tournée vers la recréation du passé que dans l'invention d'un futur rêvé. Mais aussi dans l'espace : en effet, les parcs à thème sont des lieux où l'innovation sert le développement d'enclaves spécialisées destinées à quelques heures d'immersion et de divertissement. Comme on le lit en filigrane chez Bryman, la seule innovation substantielle a eu lieu en 1955 avec l'ouverture du premier Disneyland. L'hybridité créée par la réunion de modes de consommation différents dans un seul endroit a fini par s'étendre à tous les champs sociaux. L'innovation imaginée actuelle s'abroge du contexte et s'opère dans un périmètre de références et de modèles autonome : chaque parc n'innove plus que par rapport à lui-même pour substituer le centre intime du microcosme à l'ascension.

## **Bibliographie**

ALTER, Norbert (2003). Innovation organisationnelle entre croyance et raison. *Encyclopédie de l'innovation*, MUSTAR Philippe et PENAN Hervé (dir.), p.71-88. Toulouse, Economica.

BOYM Svetlana (2001). *The future of Nostalgia*. New York, Basic Books.

- BRYMAN, Alan (2004). *The Disneyization of Society*. London, Sage Publications.
- CLEMENT Thibault (2016). *Plus vrais que nature : les parcs Disney*. Paris, Presses Sorbonne Nouvelle.
- D'ALMEIDA Nicole (2012). *Les Promesses de la communication*. Paris, Presses Universitaires de France.
- DUJARIER Marie-Anne (2008). *Le Travail du consommateur*. Paris, La Découverte.
- GAGLIO Gérald (2011). *Sociologie de l'innovation*. Paris, Presses Universitaires de France.
- KASH Don E. (1989). *Perpetual Innovation*. New York, Basic Books.
- KOOLHASS Rem (2002 [1978]). *New York Delire*. Marseille, Parenthèses.
- LANGLOIS Gilles-Antoine (1991). *Folies, tivolis et attractions : les premiers parcs de loisirs parisiens*. Paris, Délégation à l'action artistique.
- PLAISANT-SOLER, Estelle (2017). *Jardins, une anthologie*. Paris, Citadelles et Mazenod.
- ROUVIERE Nicolas (2006). *Astérix ou les lumières de la civilisation*. Paris, Presses Universitaires de France.