



HAL
open science

La Walt Disney Company à la conquête du monde : une entreprise culturelle entre mondialisation et soft power américain

Léa Gallerand

► **To cite this version:**

Léa Gallerand. La Walt Disney Company à la conquête du monde : une entreprise culturelle entre mondialisation et soft power américain. Géographie. 2013. dumas-01387076

HAL Id: dumas-01387076

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01387076>

Submitted on 20 Nov 2016

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.



Université de Paris-Sorbonne
UFR de Géographie et d'Aménagement

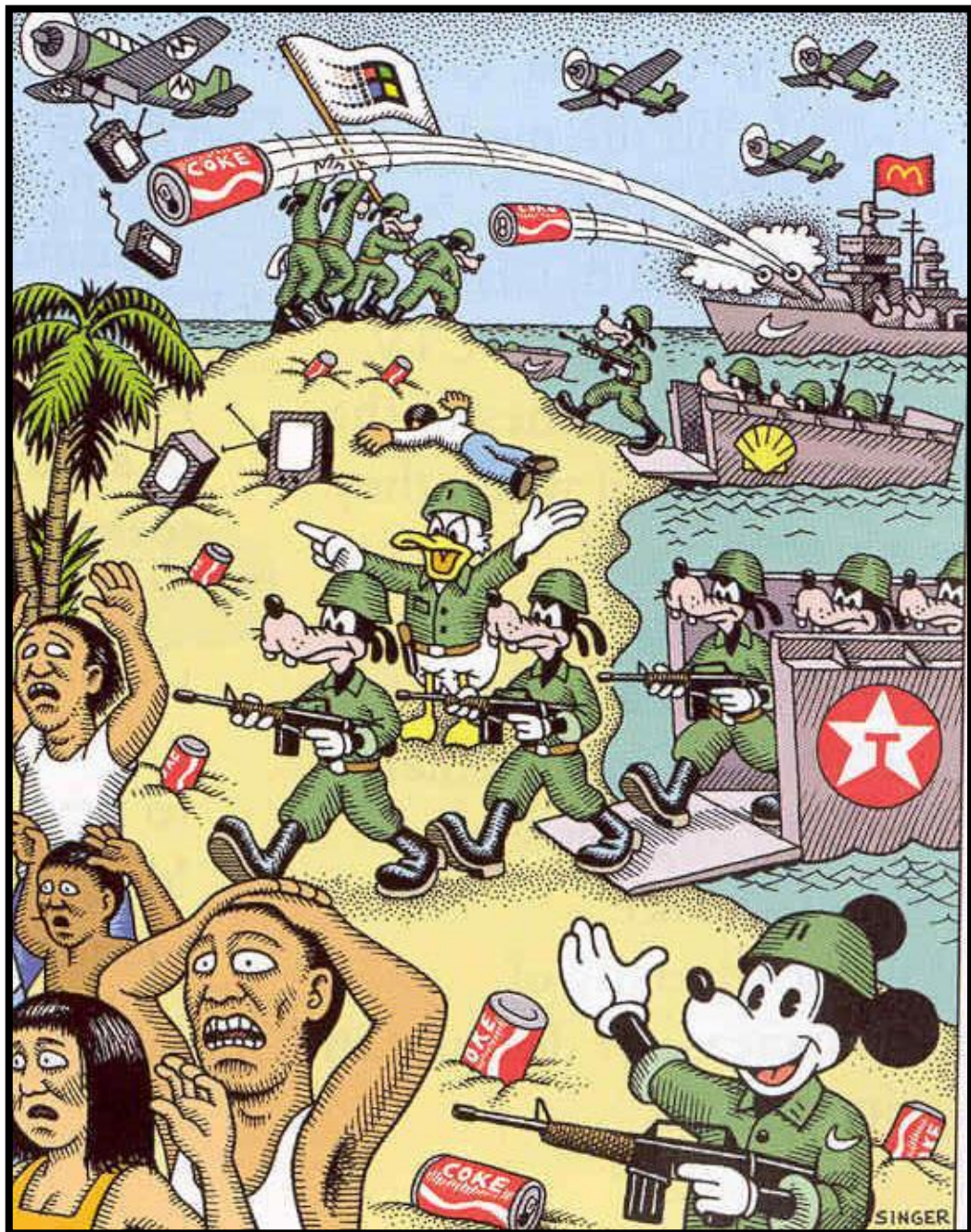
**La Walt Disney Company à la conquête du
monde :**
**une entreprise culturelle entre
mondialisation et soft power américain**

Mémoire de Master
Spécialité Culture, Patrimoine, Politique
Sous la direction de Monsieur Louis Dupont

Par
Léa GALLERAND
lea.gallerand@gmail.com

Juin 2013

Walt Disney à la conquête du monde



Invading new markets, Andy Singer, 1998

"La mondialisation est en tout point une Américanisation : la mondialisation porte des oreilles de Mickey Mouse, elle boit du Pepsi ou du Coca-Cola, elle travaille sur un ordinateur portable IBM qui utilise Windows 98. Beaucoup de sociétés n'en auront jamais assez de cela".

Thomas Friedman, globalization.about.com, traduit de l'anglais.

"Walt Disney était un homme vraiment unique, américain, mais citoyen du monde qui savait parler à toute la planète. La magie de ses films a franchi les côtes américaines, traversé toutes les frontières, effacé toutes les barrières linguistiques et culturelles".

EuroDisneyland, Walt Disney Productions, 1986.

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier tout d'abord mon directeur de recherche, Monsieur Louis Dupont, Professeur des Universités à l'Institut de Géographie de la Sorbonne, pour l'intérêt qu'il a très tôt porté sur mon sujet, pour son soutien, pour son aide et son appui tout au long de mon travail.

Je remercie également Monsieur Olivier Milhaud, Maître de Conférence à l'Institut de Géographie de la Sorbonne, pour ses conseils et la bibliographie sur le concept de soft power. Dans cette même optique, je remercie Nashidil Rouiai, pour son aide précieuse lorsque j'ai débuté ce travail sur le soft power américain.

Mes remerciements s'adressent ensuite à tous mes collègues du Master CPP, pour l'intérêt qu'ils ont pu témoigner à l'égard de mon travail. Je remercie particulièrement Marie, Marine, Marie et Marion, pour leur aide et leur soutien et pour nos deux visites à Disneyland Paris.

Je souhaite également adresser mes remerciements à tous ceux qui m'ont apporté leur aide et qui ont participé à la création de ce travail de recherche. Je remercie également tous ceux qui ont pris le temps de prendre part à mon enquête dont les résultats m'ont été précieux.

Mais la réalisation de ce travail de recherche n'aurait jamais réussi sans mon entourage. Merci à mes parents, pour leur patience surtout, mais aussi pour leur soutien et leurs conseils. Merci à Margaux et Domitille, pour être toujours là et pour me soutenir. Merci aussi à Maëlys et Viki, pour leurs idées et leur bonne humeur.

Enfin, merci à lui, pour sa présence et son soutien inconditionnel...

SOMMAIRE

CHAPITRE 1 : CADRE CONCEPTUEL ET METHODOLOGIE. Mondialisation, soft power et posture personnelle	5
I- Mondialisation et globalisation : l'heure de la culture mondialisée	5
II- Problématisation : culture mondialisée et notion de soft power	18
III- Méthodologie : attraits personnels et terrains d'étude	28
CHAPITRE 2 : L'ENTREPRISE DISNEY ET LE SOFT POWER. Faits, définitions et cadre conceptuel	40
I- Le fait Disney : éléments empiriques d'une entreprise culturelle mondialisée	40
II- Le soft power : concept géopolitique et géoculturel	67
III- Le soft power américain : un cas particulier, objet de ce travail	74
CHAPITRE 3 : LES ENTREPRISES CULTURELLES GLOBALES. L'empire mondial Disney et ses parcs à thèmes	86
I- Des stratégies publicitaires complexes et précises pour promouvoir chaque parc Disney ..	86
II- Des plans d'actions marketing précis applicables dans chaque parc à thèmes Disney	97
III- Une stratégie marketing encore plus efficace : la "target segmentation"	103
CHAPITRE 4 : LA DIMENSION GEO-POLITICO-CULTURELLE DE LA WALT DISNEY COMPANY. Un atout culturel et politique pour les Etats-Unis ?	112
I- Les parcs à thèmes créés par Disney : une territorialisation des Etats-Unis ?	112
II- La visibilité de la marque Disney : permettre la propagation d'une image positive des Etats-Unis	127
III- L'état américain et les entreprises culturelles : se servir de la culture comme arme politique	136

L'année 2012 aura été marquée par un événement médiatique et virtuel important. En l'espace de seulement quelques mois, le vidéo clip d'une chanson, intitulée le Gangnam Style (du nom d'un quartier de Séoul) aura été vu plus de 10 milliards de fois sur le plus grand site de partage de vidéos Youtube. Son auteur, le sud-coréen Psy, très connu dans son pays, beaucoup moins en dehors, a su faire parler de lui et de sa chanson grâce à deux choses. Dans son clip, le chanteur exécutait ce que l'on a qualifié de "*danse du cheval*" ou "*danse du cow-boy*", car il s'imaginait monté sur un bête en faisant du rodéo, agitant un lasso. En plus de cette danse aujourd'hui mondialement connue, le chanteur s'exprimait en anglais pour une seule expression : "*hey sexy lady*". Le clip de cette chanson, sa propagation et sa diffusion mondiale témoignent de plusieurs choses. Tout d'abord, il met en lumière le phénomène de mondialisation des contenus et des formats culturels de toute sorte à travers les pays de la planète, ainsi que des phénomènes de raccourcissement des distances et d'effacement des frontières physiques et virtuelles. Mais d'autre part, cette chanson et cette danse semblent montrer la naissance d'une culture mondialisée où chaque contenu culturel est empreint d'éléments de culture américaine.

Le terme de culture, au sens large, celui de l'ethnologie, se rapporte à l'ensemble intégré de normes, de représentations et de comportements acquis par l'homme en tant que membre d'une société. La culture est également un facteur d'identification au sein d'un groupe et de différenciation à l'égard des autres groupes. Cet ensemble est transmis par des traditions sans cesse reformulées en fonction du contexte historique. Cette définition met en avant plusieurs éléments. La culture est tout d'abord faite de normes et de représentations, c'est-à-dire d'images, de valeurs qui définissent un groupe d'hommes. De plus, cette culture marque l'identité de ce même groupe d'hommes : elle représente son histoire et ses valeurs. C'est pourquoi chaque groupe humain, qu'il soit nation, état, société ou simple regroupement, possède une culture, qui se peut se définir également à travers un sens plus étroit, celui de la sociologie. Ainsi, la culture se rapporte plus précisément aux créations artistiques et symboliques, aux patrimoines et aux biens culturels.

Depuis tout temps, les sociétés et groupes d'individus sont entrés en contact de diverses manières : échanges marchands, explorations ou colonisations par exemple. Ces phases anciennes de contact entre les Hommes a provoqué ce que l'on appelle aujourd'hui la mondialisation de la culture, mais qui n'est pas un processus récent et propre au monde moderne. En effet, à l'heure actuelle, les phénomènes et contenus culturels n'échappent pas à la mondialisation, même si les relations entre mondialisation et cultures sont des relations très récentes et qui sont étudiées depuis peu, à travers l'anthropologie culturelle et la sociologie de la culture. Cette mondialisation de la culture a pris une réelle importance à partir des années 80 et des grandes libéralisations : libéralisation des échanges de biens et de services, libéralisation des flux, libéralisation et déréglementation sectorielle (de la

télécommunication et de l'audiovisuel). Ainsi, grâce aux médias et aux moyens de communication toujours plus nombreux, il est plus facile de diffuser et de propager un contenu ou un bien culturel.

Aujourd'hui, la mondialisation culturelle présente un phénomène assez récent : la production culturelle, c'est-à-dire la production de biens et de contenus culturels, est contrôlée par un nombre restreint d'entreprises multinationales. Il s'agit de fait de ce que l'on nommera ici les entreprises culturelles mondialisées : diffusant des biens culturels au monde entier sous des formes diverses, ces entreprises tendent à mondialiser, à normaliser les cultures en une culture monde. Au delà de cette dimension culturelle, il apparaît que ces entreprises tendent à servir un pouvoir, un gouvernement en quête de pouvoir et d'alliés. Dans un article des Dossiers de la Mondialisation, il est dit que "*le plus souvent, la culture est moins l'agent que l'otage de rapports de forces, économiques ou politiques, qui l'investissent et l'instrumentalisent*"¹. Au delà d'une dimension que chaque entreprise culturelle mondialisée semble viser à travers des bénéfices et profits et des exportations mondiales toujours plus importantes, il apparaît ici que la culture est utilisée par des individus et des institutions en quête de pouvoir. Ce sont les institutions telles que les gouvernements qui sont en quête de pouvoir : voulant se créer des alliés ou se forger une image positive à travers le monde, ces institutions utilisent depuis peu leurs propres entreprises culturelles et les contenus que celles-ci diffusent. Ce sont alors les grands pôles politiques, économiques et culturels qui sont à l'œuvre ici. Diffuser un contenu ou un bien culturel à travers le monde nécessite un pouvoir politique de décision important, un pouvoir de marché fort et mondial mais aussi un modèle et une culture universalisatrice à exporter. Les Etats-Unis apparaissent comme étant le meilleur exemple, le meilleur cas à étudier dans ce travail. Forte de ces entreprises culturelles, de son pouvoir politique et de son pouvoir de marché et du modèle culturel qu'elle diffuse (ce que l'on appelle l'American Way of Life), cette nation américaine se pose comme l'un des acteurs principaux de la mondialisation culturelle.

Ainsi, ce travail met en lumière des liens très étroits entre plusieurs entités, plusieurs concepts. A la mondialisation culturelle, se greffe le concept d'entreprise culturelle. Ces entreprises culturelles diffusent des biens et des contenus culturels que l'on fait naître de la culture de masse et du domaine de l'entertainment. Dans ce domaine du divertissement, de l'exportation de la culture et de la puissance économique et politique, il est un pays qui joue un rôle majeur : les Etats-Unis. Grâce à la diffusion d'un modèle de vie, l'American Way of life, et à la propagation de biens culturels (films, musique, livres), les Etats-Unis utilisent leur pouvoir doux, ce soft power, théorisé par le géopoliticien Joseph Nye en 1990. Par l'attraction et la séduction grâce à une culture universalisatrice, une nation

¹ COLLECTIF, *Mondialisation et diversité culturelle*, Les Dossiers de la Mondialisation, n°6, 2007.

peut influencer d'autres acteurs à agir comme elle le veut, ou du moins, à s'en faire des alliés. Cette capacité d'attraction et de séduction est alors possible pour un pays grâce à ses entreprises culturelles mondialisées, grâce à un fort partenariat entre le domaine public (l'état) et le domaine privé (les entreprises).

Il est donc une entreprise culturelle mondialisée qui a retenu mon attention pour la pertinence de ce travail : la Walt Disney Company. Cette entreprise Disney, à laquelle on a souvent accolé l'expression d'"*empire Disney*", est considérée comme une des grandes aventures du capitalisme. Mais, il ne faut pas s'enfermer dans cette vision, trop réductrice de cette entreprise culturelle mondialisée. La Walt Disney Company s'est emparée à travers les décennies de thèmes divers : le domaine de l'audiovisuel (cinéma, animation, télévision, radio), le domaine du tourisme et des loisirs (les parcs à thèmes, les croisières) et le domaine de la communication (marketing, publicités). Au delà de cela, il est intéressant de confronter et d'étudier l'entreprise Disney selon différents domaines d'étude : la géographie culturelle, la géographie politique et le domaine de la communication. En effet, cette entreprise vend des biens et contenus culturels à travers le monde et devient alors une véritable vitrine mondiale pour les Etats-Unis qui souhaitent user de leur soft power, grâce à la création de nombreuses stratégies marketing. Il existe cependant une très abondante littérature sur la Walt Disney Company : pour le moins négatives, ces études académiques tiennent plus de la critique de l'entreprise que de son analyse. C'est pourquoi l'attrait mondial de cette entreprise et de cette marque est occulté, et à travers les écrits, cette entreprise est perçue comme sexiste, commerciale, consumériste et américaniste. Ce travail pose donc les questions suivantes : pourquoi la Walt Disney Company attire-t-elle autant à travers le monde ? Comment l'entreprise Disney elle-même pratique-t-elle le soft power, ce pouvoir d'attraction et de séduction ? Selon quelles caractéristiques peut-on parler d'entreprise culturelle mondialisée pour l'entreprise Disney ? Une question majeure est à l'origine de ce travail : la relation entre l'empire Disney, la culture américaine et le gouvernement des Etats-Unis. Dans la majorité des études et analyses de l'empire Disney, on relie cet empire culturel à la culture de masse, à la culture populaire dans un sens plutôt négatif du terme. Mais il semble qu'aucune littérature n'étudie les caractéristiques de l'empire Disney comme un bras du soft power américain, comme un moyen culturel de véhiculer des images et des symboles considérés comme américain. Quels sont les liens entre l'entreprise culturelle Disney et son pays d'origine que sont les Etats-Unis ? Tout d'abord, est-ce que l'empire Disney fait partie et diffuse la culture américaine à travers le monde ? Mais, dans le contexte géopolitique actuel de rivalités politiques et culturel, est-ce que le gouvernement américain utilise consciemment cette entreprise pour diffuser une image positive de la culture américaine, et a fortiori des Etats-Unis, à travers le monde ?

Dans un premier temps, il s'agit d'expliquer les différents concepts qui entrent en jeu dans ce travail et les différents méthodologies et analyses qui m'ont permis de le réaliser. Si ce travail s'inscrit en premier lieu dans le champ scientifique de la géographie culturelle et de l'étude de la mondialisation, il met aussi en avant des notions de géopolitique (le soft power), de sociologie et de marketing. Si ma posture personnelle initiale est simple, il apparaît important de définir le cadre conceptuel de ce travail. Dans un second temps, il convient d'étudier le côté factuel et empirique des concepts précédemment expliqués. C'est ici que les caractéristiques physiques et virtuelles de l'entreprise culturelle de la Walt Disney Company seront exposées et analysées. Il s'agit également de concrétiser l'explication du soft power en évoquant le cas du soft power américain et le lien qui peut exister avec les entreprises culturelles mondialisées telle que la Walt Disney Company. Dans un troisième temps, il n'y a pas que les gouvernements qui usent du soft power et de cette capacité à séduire pour influencer et imposer quelque chose. Il apparaît intéressant d'étudier la dimension du soft power au sein même de l'entreprise culturelle Disney. En effet, la Walt Disney Company se doit de développer des stratégies, publicitaires et marketing, pour se propager à travers le monde en s'imposant comme la référence en matière de divertissement mondial. Enfin, dans un dernier temps, il s'agit de faire le lien entre la Walt Disney Company et l'Etat américain, qui peut se servir de cette entreprise culturelle mondialisée comme d'un atout pour se faire bien voir à travers le monde. Si la mondialisation accélère ce phénomène à l'heure actuelle, il est intéressant de voir que les Etats-Unis semblent avoir toujours été en lien avec l'entreprise Disney pour mettre en avant la culture américaine.

CHAPITRE 1

CADRE CONCEPTUEL ET METHODOLOGIE

Mondialisation, entreprises culturelles et position personnelle

I- Mondialisation et globalisation : l'heure de la culture globalisée

A l'heure actuelle, il est un phénomène qui se développe de plus en plus à travers les pays du monde. Il s'agit de la mondialisation, ou globalisation, de la culture. En effet, entre chaque pays, se crée un véritable jeu mondial, où la culture est devenue un enjeu fondamental des relations internationales. De multiples échanges et flux interviennent entre les cultures du monde entier. Les enjeux internationaux se retrouvent complètement modifiés. La culture se mondialise, c'est-à-dire qu'elle semble se normaliser, se standardiser. Peut-on alors parler de culture commune, de culture globale ? On peut également se demander s'il existe des entreprises, des industries distribuant une marque à travers le monde qui entretiendraient cette standardisation de la culture.

1- Mondialisation et globalisation : cadre conceptuel et historique

a- mondialisation et globalisation : terminologie et définition

La mondialisation est un terme que l'on entend souvent à l'heure actuelle et il doit être pris au sens strict de processus. Ce mot, mondialisation, date de 1964 et est la traduction de l'anglais "*globalization*", terme qui apparaît dans un article du journal Spectator en 1962². C'est seulement aux débuts des années 1980 que ces deux mots sont employés par tous : le terme de mondialisation apparaît dans le Petit Larousse en 1981. Contrairement au terme mondialisation, le terme de globalisation (en français) est considéré comme un anglicisme (de "*globalization*"), mais il était banal, avant la toute fin du XXème siècle, d'utiliser en français l'un ou l'autre terme pour désigner le même processus. D'un point de vue étymologique, les termes de "*monde*" (du latin, *mundus*, qui signifie univers) et de "*globe*" (du latin, *globus*, qui signifie en tous sens) sont assez proches pour que les termes de mondialisation et globalisation soient comme des synonymes en langue française.

Aujourd'hui, les termes de mondialisation et globalisation diffèrent et ne recouvrent pas la même réalité. Ainsi, la différence entre ces deux termes repose sur une divergence sémantique. Le terme de mondialisation, le plus courant, montre un processus mondial qui agit au long cours et recouvre donc une portée plus large. Ce terme désigne l'extension planétaire des échanges politiques,

² DAGORN René-Eric, *Une brève histoire du mot mondialisation*, Mondialisation, Les Mots et les Choses, Karthala, 1999.

économiques et culturels, ou autres. Au contraire, le terme de globalisation précise certains aspects de ce processus et revêt un aspect plus restreint. En effet, on peut parler de globalisation pour caractériser la dernière étape de la mondialisation, celle de la mondialisation financière qui s'est développée à la fin du XXème siècle³. Ainsi, lorsque l'on parle de globalisation, il est nécessaire de préciser la signification que l'on donne à ce mot. C'est pour cela que le terme de mondialisation sera préféré ici. Néanmoins, ces deux termes relèvent du même phénomène qui a eu lieu et qui continue d'avoir lieu à l'échelle mondiale. Ils mettent en lumière les modifications qui se produisent à l'échelle du monde : obsolescence d'une bipolarité mondiale, accélération des mutations et développements technologiques, réduction des distances physiques et communicationnelles.

b- mondialisation : un mot, des définitions multiples, des dimensions particulières

Le terme de mondialisation est une notion qui prend différentes formes, différentes définitions selon les époques et les acteurs qui la définissent. Ainsi, la mondialisation est protéiforme et possède trois définitions, trois éclaircissements qui méritent d'être exposés. Jusque dans les années 1990, la mondialisation était souvent vue dans sa dimension purement économique. En témoignent les deux définitions suivantes. Theodore Levitt, en 1983, définit la mondialisation comme *"la convergence des marchés qui s'opère dans le monde entier"*⁴. On retrouve donc la dimension économique à l'échelle planétaire et le processus de convergence et de partage qui caractérise la mondialisation. D'après les écrits de Theodore Levitt, tout est comme si le monde entier représentait une entité unique qui vendait la même chose, de la même manière à tous les habitants de la planète. La mondialisation revêt le même caractère économique et financier d'après Kenichi Ohmae. En 1990, il explique les étapes de la mondialisation et la place d'une entreprise dans ce contexte mondial : *"après avoir développé ses exportations à partir de sa base nationale, l'entreprise établit à l'étranger des services de vente, puis produit localement, puis ultérieurement accorde une maîtrise complète à la filiale créée sur place"*⁵. En fait, la mondialisation est ici une forme de gestion intégrée à l'échelle mondiale.

Néanmoins, ces deux définitions ne mettent en avant que le caractère économique et financier de la mondialisation. Or celle-ci recouvre aussi des aspects sociaux et culturels. Au cours des années 1990, l'intérêt pour la notion de mondialisation se généralise et on en vient à parler des aspects culturels qui la caractérisent également. D'après Marshall McLuhan, la mondialisation tend à créer un *"village global"* ou *"village planétaire"* (en anglais dans le texte *"global village"*). Cette expression désigne les

³ GHORRA-GOBIN Cynthia, *Dictionnaire des mondialisations*, Armand Colin, Paris, 2006.

⁴ LEVITT Theodore, *The globalization of markets*, Harvard Business Review, 1983, p. 92-93.

⁵ OHMAE Kenichi, in BOYER Robert, *Les mots et les réalités : la mondialisation au delà des mythes*, La Découverte, Paris, 2000.

effets de la mondialisation, des médias et des technologies de la communication et de l'information sur la planète et ses habitants⁶. En effet, avec la mondialisation, n'importe quelle personne est capable de récupérer des informations très rapidement depuis n'importe quel endroit sur Terre et est donc raccordé à un réseau. Ce réseau provoque la sensation d'être dans le même endroit virtuel, dans le même village que son voisin. Dans ce monde unifié, toutes les sociétés ont fusionné en une seule car les informations qui circulent par les médias de masse sont les mêmes pour tout le monde. D'après Marshall McLuhan, une seule culture dominerait le monde, comme si notre planète ne représentait qu'un seul et même village, une seule et même communauté où "*l'on vivrait dans un même temps, au même rythme et donc dans un même espace*"⁷. Cette communauté mondiale se définirait donc par un même langage, les mêmes références, les mêmes lieux d'échanges, les mêmes mots, images et sons.

La mondialisation revêt également deux aspects joints : un aspect politique et un aspect sociologique. La mondialisation politique peut se voir dans le développement d'organisations internationales, qui agissent à travers le monde, et les ONG. Les ONG, Organisations Non Gouvernementales, sont des organisations d'intérêts publics qui ne relèvent ni de l'Etat ni d'une institution gouvernementale. Certaines de ces ONG ont une approche que l'on qualifie de mondiale et de globale : actions urgentes humanitaires, programmes de développement ou activités de plaidoyer. On peut citer des ONG telles que Médecins sans Frontières, ou Humans Rights Watch qui développent leurs plans d'actions à l'international. On considère souvent le Comité International de la Croix-Rouge comme l'ancêtre des ONG. En plus de cet aspect politique, la mondialisation revêt un fort caractère sociologique. Le monde d'aujourd'hui est interdépendant et interconnecté, et n'importe quel mouvement ici provoque une conséquence là-bas. Comme le confirme le sociologue Zygmunt Bauman, "*la mondialisation est inéluctable et irréversible [...] Tout ce qui peut se passer quelque part affecte la vie et l'avenir des gens partout ailleurs [...] Aucun territoire souverain, si vaste, si peuplé, si riche soit-il, ne peut protéger à lui seul ses conditions de vie, sa sécurité, sa prospérité à long terme, son modèle social ou l'existence de ses habitants*"⁸. Les pays sont aujourd'hui complètement dépendants des uns des autres selon toutes ces définitions, et les relations entre eux sont très complexes et interdépendantes. Toutefois, tant les définitions et les caractéristiques de la mondialisation sont diverses, il apparaît plus juste et judicieux de parler de "mondialisations" au pluriel : mondialisation économique, mondialisation politique et mondialisation culturelle.

⁶ McLUHAN Marshall, *The medium is the Message*, 1967.

⁷ op. cit.

⁸ BAUMAN Zygmunt in *Le Nouvel Observateur*, numéro 24, mai 2007.

c- une civilisation mondiale : conséquence de la mondialisation ?

Aujourd'hui, à travers les différentes dimensions qu'il présente, le phénomène de la mondialisation possède une conséquence majeure et visible : le monde nous semble bien petit qu'il ne l'est. Ce processus de mondialisation nous force à penser différemment tout ce qui touche à la culture et à sa diffusion à travers le monde. Toutes les interactions, tous les échanges et les partages se déroulent plus rapidement qu'auparavant, l'information nous semble instantanée, ainsi que les communications. Il est vrai que les frontières de chaque pays s'ouvrent de plus en plus sous la main de la mondialisation économique et culturelle. Ainsi, à l'heure actuelle, chacun possède une même culture globale : des références culturelles américaines et occidentales qui sont basés sur des produits culturels particuliers (cinéma, musique, télévision, informatique) et les mêmes modes de vie. On pratique un sport occidental la plupart du temps, on mange chinois ou italien, nos films et dessins animés viennent d'Hollywood en majorité. Dans un de ses essais politiques, Vaclav Havel a écrit : "*nous vivons désormais au sein d'une seule et même civilisation globale*"⁹. Beaucoup considèrent que la mondialisation fait émerger une culture tellement partagée par les habitants du monde que l'on assisterait à la création d'une civilisation globale ou civilisation mondiale. Il est vrai que le développement des techniques de l'information, le développement de la connaissance et des technologies, l'augmentation du commerce, du tourisme et des migrations modifient nos civilisations actuelles, et tendraient à en créer une seule, qui serait une civilisation mondiale, basée sur une culture commune mondialisée.

Si ces expressions de "*civilisation mondialisée*" ou "*civilisation universelle*", selon les mots de l'écrivain anglais V. S. Naipaul, ont été beaucoup commentées et critiquées, le processus même de "*globalization*" (en anglais) ou de "*mondialisation*" (en français) a largement vu comme étant une menace aux cultures locales et aux identités. La mondialisation est souvent vue comme une menace pour tout ce qui est différent de la culture de masse dominante actuellement : certains affirment même que la mondialisation serait une contribution à l'aliénation de l'individu, qui renierait complètement ses origines et ses traditions culturelles. En effet, la mondialisation a largement diffusé une culture de masse populaire, grâce aux médias et à internet. Mais, pour d'autres, la mondialisation n'est pas à l'origine de cette aliénation de l'individu. C'est l'impact de la modernité et du progrès qui aliène les habitants de cette planète. La modernité, telle qu'elle peut être vue dans la création de l'informatique, d'internet, des sites de partage et autres, a autant modifié les cultures de ses utilisateurs que la mondialisation, qui ne serait que le nom que l'on donne à ce processus.

⁹ *Essais politiques*, rassemblés par ERRERA Roger et VLADISLAV Jan, éditions du Seuil, 1991.

2- Une culture commune mondiale et mondialisée ?

Comment peut-on définir cette expression de culture commune, de culture monde ou encore de culture mainstream ? Existe-t-elle vraiment à l'heure actuelle ? Cette culture mainstream est alors produite par des entreprises mainstream, qui la vendent au reste du monde. Ces entreprises mainstream seront aussi appelées ici "*entreprises culturelles mondialisées*".

a- la mondialisation culturelle : terminologie et définition

Comme vu précédemment, la mondialisation revêt différents aspects. Depuis le terme de "*village global*" popularisé par Marshall McLuhan en 1967 et les années 1990, un des aspects de la mondialisation est mis en avant. On parle alors aujourd'hui de mondialisation culturelle. Dans leur ouvrage datant de 2002, Xavier Inda et Renato Ronaldo définissent la globalisation culturelle comme telle : "*le terme désigne [...] l'intensification de l'interconnexion globale, ce qui évoque un monde de mouvement et de mélange, de contact et de liens, ainsi que des échanges et des interactions culturels permanents*"¹⁰. Ainsi, se créent entre les populations une grande interdépendance et de plus en plus d'interactions de toute sorte. Ces interdépendances et interactions modifient alors les modes de vie et les cultures de ces populations, en tendant à les unifier vers une certaine culture identique à tous. Même si la mondialisation est considérée comme un concept moderne, on peut retracer le processus de la mondialisation culturelle à travers l'Histoire de la planète. Un fort commerce international (tel que la Route de la Soie ou même la Route des Epices), tout comme les explorations de territoires de toute sorte, ont conduit à des échanges massifs d'idées et de modes de vie entre des sociétés qui étaient auparavant isolées et fermées à l'extérieur. La découverte du continent américain en 1492 marque une étape cruciale de ce processus de mondialisation culturelle. De nombreux échanges ont eu lieu entre les populations de l'Ancien monde et celles du Nouveau monde : c'est ce que l'on a appelé le "*grand échange*" ou "*l'échange colombien*". Les populations ont alors échangé et partagé de la nourriture, des animaux, des outils et techniques mais aussi des maladies. Ce sont des modes de vie en entier, des cultures complètes qui se sont vues être modifiées et mondialisées. Mais, c'est le XX^{ème} siècle et tous les progrès qu'il a vu naître qui ont considérablement accéléré ce phénomène de mondialisation culturelle. Avec l'apparition de réseaux de communication complètement électroniques et décentralisés, des images, des sons et des idées sont véhiculés à travers le monde. Le nouveau paradigme, la nouvelle référence de ce modèle est alors internet, que Manuel Castells qualifie de "*réseau des réseaux*"¹¹. Grâce aux téléphones, à la radio, aux voyages, à la télévision et

¹⁰ INDA Xavier et RONALDO Renato, *Anthropology of globalization : a reader*, Malden, Blackwell, p. 1-34.

¹¹ CASTELLS Manuel, *La société en réseaux, l'ère de l'information*, Fayard, Paris, 1996.

bien sûr grâce à internet, les habitants de la planète peuvent diffuser des informations, communiquer, faire des connaissances, apprendre et partager une culture.

Aujourd'hui, cette mondialisation culturelle va de pair avec un mouvement général d'homogénéisation de la culture. Ce mouvement qui tend à standardiser et à normaliser tous les contenus culturels peut engendrer à travers le monde des résistances et des replis communautaires. Dans son ouvrage de 1995, Benjamin Barber évoquait déjà le terrorisme islamiste qui se portait en faux contre la montée de cette homogénéisation culturelle et contre une certaine américanisation de cette culture de masse. Mais l'auteur rappelle à juste titre que ces résistances et mouvements de replis apportent la confirmation du pouvoir que revêt cette mondialisation culturelle¹². En effet, les révoltés, ces personnes qui se sentent menacées dans leur culture traditionnelle, s'érigent bien contre un phénomène : ici, le phénomène mondial de l'homogénéisation de la culture. En fait, comme le mentionne Jean-Loup Amselle, c'est une nouvelle définition de la culture qui apparaît à l'heure actuelle. Il s'agit aujourd'hui de penser la culture comme "*un réservoir de ressources symboliques constituées par des objets, des symboles et des idées susceptibles de circuler le long de réseaux*"¹³. Dans cette nouvelle définition, la culture est désormais un objet qui voyage, qui se diffuse à travers le monde, grâce à un jeu d'acteurs et de réseaux.

b- la création d'une culture de masse populaire ?

Aujourd'hui, le meilleur exemple de la mondialisation culturelle est celui de la culture pop, ou culture populaire. Internet est un des outils de propagation de cette culture pop à travers le monde, cette culture que tout le monde semble apprécier et partager. Grâce aux réseaux sociaux (Facebook ou Twitter), aux sites de partage de vidéos (Youtube) et autres sites de partage et d'informations, n'importe quel contenu culturel (musique, vidéo, livre) se diffuse rapidement à travers le monde entier, dans chaque foyer possédant internet. Aujourd'hui, cette culture commune peut se diffuser notamment grâce à une langue commune, une langue globale : aujourd'hui, il s'agit d'un "*anglais de communication*", que l'on appelle parfois "*globish*", un mélange entre "*global*" et "*english*", pour mentionner le caractère mondialisé de cette langue anglaise. Il s'agit d'une version simplifiée de la langue anglaise traditionnelle, qui comporte tous les mots et expressions les plus communs de cette langue. N'importe qui veut se faire comprendre dans le contexte de la mondialisation actuelle utilise cet anglais mondialisé.

La mondialisation culturelle a ses partisans et ses dénonciateurs, partisans des identités et des cultures locales, menacées par la normalisation de la culture. Mais au sein des partisans, qui voient la

¹² BARBER Benjamin, *Jihad versus MacWorld*, 1995.

¹³ AMSELLE Jean-Loup, *Branchements*, Paris, 2001.

mondialisation comme un moyen de faciliter et d'améliorer les relations internationales dans leur ensemble, on peut évoquer le monde politique. Plus la culture devient mondiale et mondialisée, plus les gouvernements et entreprises d'un pays peuvent vendre et diffuser leurs produits et culture dans un autre pays. C'est ce que précisent Daniel Dayan et Elihu Katz, en évoquant le fait que des compagnies transnationales suscitent dans "*de vastes aires géographiques une temporalité commune*"¹⁴. Ainsi, cette temporalité est en mesure d'interrompre la vie quotidienne de chaque spectateur, auditeur, pour que tous partagent ensemble une même expérience culturelle. Ce que j'appelle les entreprises culturelles, imposent un "*quasi monopole de l'attention*" où chaque habitant de la planète se sent obligé d'aller assister à la projection de tel film au cinéma, de visiter tel parc de loisirs, d'écouter telle musique. Même si la mondialisation économique et la mondialisation culturelle sont deux dimensions différentes, on peut dire qu'aujourd'hui, toutes deux vont de pair.

c- les entreprises culturelles mondialisées : terminologie et définition

Cette culture mainstream, destinée à un public toujours plus grand, est diffusée grâce à ce que l'on nommera ici des "*entreprises culturelles mondialisées*". Dans son ouvrage de 2007, Frédéric Martel parle d'"*industrie créative*" ou d'"*industrie de contenu*"¹⁵. L'expression d'entreprise culturelle est plus judicieuse que la notion d'industrie. En effet, d'après l'encyclopédie Bordas (1994), une industrie est définie comme "*l'ensemble des travaux et des installations nécessaires à la transformation des matières premières en produits fabriqués*". L'industrie (secteur économique secondaire) produit uniquement des biens matériels selon trois caractéristiques précises : division du travail, notion d'échelle dans la quantité des biens produits et utilisation de machines. Au contraire, dans cette même encyclopédie, une entreprise est définie comme "*un établissement, privé ou public, dont l'activité consiste à produire des biens et des services et à les distribuer*". Ce concept d'entreprise met aussi en avant les notions de projet, stratégie politique et/ou économique et de plan d'action. L'entreprise se base sur des ressources multiples : matérielles, humaines, financières, immatérielles ou informationnelles. Une certaine rentabilité et visibilité sont visées par les entreprises. Ainsi, la notion d'industrie est trop réductrice pour être intéressante ici. En effet, cette expression exclue la notion de services et de distribution interne ou externe à la nation possédant cette industrie. Au contraire, l'entreprise ne vend pas uniquement des produits, mais aussi des services, des contenus et des formats, qu'elle diffuse à des échelles multiples : de l'intérieur du pays au monde entier. C'est pour cela que l'on préférera employer ici le terme d'"*entreprise culturelle mondiale*" plutôt que d'"*industrie culturelle*". Celles-ci sont très anciennes et seraient conçues universelles dès leur

¹⁴ DAYAN Daniel et KATZ Elihu, *La télévision cérémonielle, anthropologie et histoire en direct*, Presses Universitaires de France, Paris, 1996, p. 2.

¹⁵ MARTEL Frédéric, *Mainstream, enquête sur cette culture qui plaît à tous*, Flammarion, 2007.

naissance. L'entreprise Kodak en est un exemple intéressant : créée en 1890, elle possède sa filiale française dès 1897, et par la suite dans différents pays du monde. La culture et l'industrie étaient souvent considérées comme des ennemies. Aujourd'hui, cette idée semble avoir disparue. La culture et l'industrie sont deux choses indissociables.

De plus, le terme d'entreprise est crucial puisqu'il met en avant la notion de plan d'action, de stratégie politique et/ou économique, ce que la notion d'industrie ne mentionne pas. Aujourd'hui, ces entreprises culturelles se posent dans le contexte de la mondialisation de la culture, de la mondialisation du divertissement. Avec l'apparition d'internet, elles font partie d'un sujet mondial et doivent mettre en avant des stratégies mondiales pour être rentables et visibles grâce à une diffusion globale de leurs produits. C'est pour cela que le terme d'entreprise est nécessaire, parce qu'il met en lumière la notion de distribution : chaque entreprise culturelle développe son propre réseau de distribution comme une véritable vitrine sur le monde. D'après Fernand Braudel, ces réseaux de distribution sont de "*véritables matrices du capitalisme*"¹⁶. Il est vrai que les entreprises culturelles tirent des bénéfices des produits et services qu'elles vendent au monde entier. Elles sont donc des atouts pour le pays qui les possède. Dans son ouvrage, Frédéric Martel évoque le fait que ce ne sont "*pas seulement des industries mais aussi des gouvernements en quête de soft power*"¹⁷. En effet, ces entreprises culturelles vendent un produit à travers le monde et grâce à des stratégies politiques, le gouvernement peut revendiquer ce produit pour véhiculer une image ou un message. Au delà de cette dimension politique d'influence, ces entreprises culturelles prennent part au développement du capitalisme du pays et du monde en général. Comme le mentionne Fernand Braudel, "*le capitalisme ne triomphe que lorsqu'il s'identifie avec l'Etat, qu'il est l'Etat*"¹⁸. Il s'agit alors de plus qu'un simple partenariat entre le domaine public et le domaine privé, entre l'Etat et une entreprise culturelle. En effet, ces entreprises se retrouvent au cœur de la mondialisation, comme de véritables majors, au cœur de la coordination internationale. Grâce à leur lobbying, à leur capacité de pression et à leur apport informationnel, ces entreprises culturelles sont globales et diffusent à l'échelle mondiale des produits culturels, des services et des contenus, qui sont tout autant d'atouts pour le pays d'origine de ces entreprises.

3- Une Américanisation de cette culture ?

La culture de masse est donc diffusée par les industries culturelles occidentales, par les entreprises culturelles mondialisées. Il faut donc noter l'importance du rôle politique qui est joué par les gouvernements occidentaux, notamment par les Etats-Unis. Cette nation a vu la création de

¹⁶ BRAUDEL Fernand, *La dynamique du capitalisme*, Flammarion, Paris, 1985.

¹⁷ MARTEL Frédéric, *Mainstream, enquête sur cette culture qui plaît à tous*, Flammarion, 2007.

¹⁸ BRAUDEL Fernand, *La dynamique du capitalisme*, Flammarion, Paris, 1985, p. 68.

majors, c'est-à-dire d'entreprises dominantes dans le domaine des médias et des contenus culturels. Les Etats-Unis sont aujourd'hui au cœur de ce modèle de diffusion, et c'est pourquoi on a pu parler d'un processus rapide d'américanisation du monde et des cultures mondiales. Dans les années 1900, le terme d'américanisation signifiait que les nouveaux immigrants étaient "transformés" en Américains, qu'ils le veuillent ou non. Ils apprenaient l'anglais, ils devaient s'adapter à la culture américaine, aux coutumes et aux vêtements. Plus tard, en 1920, cette théorie de l'américanisation prend un sens nouveau. On avait observé une montée en puissance des Etats-Unis sur la scène mondiale contre un certain effacement des puissances coloniales européens dans un contexte de post première guerre mondiale¹⁹. Les grandes vagues d'immigration aux Etats-Unis sont aussi un des éléments explicatifs de cette américanisation du monde.

Ainsi, la mondialisation contemporaine met en lumière une certaine hégémonie du modèle américain, et ce, sous plusieurs aspects. Les Etats-Unis seraient le moteur de la mondialisation, développant à l'étranger une culture de masse, une économie mondiale et une certaine vision du monde. Jean Sévilla écrit à ce propos que la mondialisation serait "*une idéologie conçue à l'image des Etats-Unis, une théorie faite pour une société marchande, transparente, mobile, sans racines, sans frontières, où l'argent est roi et l'Etat lointain*"²⁰. Les Etats-Unis ont en effet très vite compris où étaient leurs intérêts quant à la production et à la diffusion, à l'échelle mondiale, de produits culturels américains. Sont ainsi répandues à travers le monde leurs influences, leurs valeurs et leurs œuvres scientifiques et artistiques. Un facteur d'explication de cette américanisation de la culture peut être vu dans l'importance du libéralisme actuel. Ce libéralisme laisse alors cours aux initiatives américaines privées et ouvre alors au pays des terrains de conquête et de diffusion toujours plus grands. Ainsi, même dans des pays réfractaires au pouvoir américain (Asie de l'Est, Asie Centrale ou continent africain), on observe la diffusion de comportements et de modes de consommation inspirés des Etats-Unis : musique, nourriture ou vêtements. En ce qui concerne la dimension alimentaire, c'est ce qu'Alan Bryman a appelé la Mcdonaldisation de la société actuelle, le fait que la chaîne de fast-food américaine s'est implantée à travers la planète et domine le secteur de l'alimentation rapide²¹.

¹⁹ DORIN Stéphane, *Culture, globalisation et communication : perspectives théoriques contemporaines*, du colloque international "Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication".

²⁰ SEVILLA Jean, *Le terrorisme intellectuel*, éditions Perrin, 2004.

²¹ BRYMAN Alan, *The Disneyization of society*, Loughborough University, 1998.

FIGURE 1 : Un petit restaurant McDonalds dans une rue de Shanghai



Source : Googles Images

Comme le montre la précédente photographie, les restaurants américains de la chaîne McDonalds n'ont pas tardé d'envahir les rues du monde entier. Cette image témoigne alors de la véritable Mcdonaldisation du monde. Ainsi, pour certains, mondialisation signifie américanisation. Joseph Joffe confirme cette idée :

"Réunissez quelques gamins – des enfants originaires de Suède, d'Allemagne, de Russie, d'Argentine, du Japon, d'Israël et du Liban : ils porteraient tous des jeans et des casquettes de base-ball. Comment communiqueraient-ils ? Dans un anglais plus ou moins compréhensible, parsemés d'expressions américaines. Et de quoi parleraient-ils ? Du dernier jeu vidéo créé aux Etats-Unis, des tubes américains qui font partie du top ten, de la série télévisée d'animation South Park ou de la plus récente superproduction d'Hollywood, à moins qu'ils ne débattent des mérites respectifs des systèmes d'exploitation Windows et Mac OS. Que du Made in USA : si une civilisation globale existe, elle est américaine – ce qui n'était pas le cas il y a vingt ou trente ans. Ce n'est pas seulement une question de culture populaire, c'est McDonalds et Microsoft, Madonna et le MoMA (Musée d'Art Moderne de New York), Hollywood et Harvard"²².

Cette citation montre à quel point nous sommes américanisés à l'heure actuelle. Il ne faut pas oublier que les Etats-Unis représentent la plus grosse économie mondiale, la plus importante armée mondiale. Ainsi, ce pays, ses valeurs et ses images arrivent à nous convaincre de penser et d'agir comme eux. Aujourd'hui, tout élément culturel semble provenir des Etats-Unis, qu'il provienne d'une culture haute comme d'une culture populaire. Et il semblerait que les sociétés qui soient américanisées ne puissent se défaire de cette culture mélangée, de cette culture mondialisée.

²² JOFFE Joseph, *Hyperpuissance*, traduction française, Odile Jacob, 2007.

4- Le cas de l'entreprise culturelle mondialisée Disney

a- une entreprise culturelle mondialisée se construit une image de marque

Ainsi, la mondialisation de la culture s'effectue grâce à des actions entre partenaires privés et partenaires publics, entre des entreprises culturelles et des membres de l'Etat et du gouvernement du pays. Ces entreprises culturelles mondialisées se développent donc à travers le monde grâce à des réseaux physiques (bureaux internationaux, filiales) et des réseaux virtuels (internet, campagnes de publicités). Ainsi, elles vendent un contenu culturel, un produit spécifique qui devient alors la référence mondiale dans son domaine. Pour se faire et pour remporter tout le succès économique et culturel escompté, les entreprises culturelles ont très vite compris le besoin et l'importance d'avoir une fidélisation du public mondial autour de logos, de symboles récurrents et de héros familiers. Ces entreprises culturelles mondialisées créent alors ce que l'on appelle "*une image de marque*", une image que l'on reconnaît instantanément où que l'on soit et peu importe d'où l'on vient. Cette image de marque, cette image qui fidélise tend donc à familiariser le public avec le produit que l'entreprise culturelle souhaite vendre et diffuser à travers le monde.

Aujourd'hui, il est une entreprise culturelle mondialisée qui retient l'attention et qui a compris tous les tenants et les aboutissants d'un tel enjeu culturel mondial : l'entreprise culturelle mondialisée Disney. A travers les époques, cette entreprise culturelle a su trouver son image de marque, ses propres symboles et valeurs qui font d'elle aujourd'hui la seule référence en matière de divertissement familial et d'entertainment. L'entreprise Disney a donc créé des produits reconnaissables en tout point de la planète. L'un des produits culturels fondamentaux de la marque Disney est le personnage de Mickey Mouse. Premier avatar de la marque, que l'on qualifie souvent de "marque aux grandes oreilles" en référence aux oreilles de la souris, Mickey Mouse représente depuis sa création l'importance et la prédominance de la marque Disney dans le domaine de l'entertainment. Dès la sortie du premier dessin animé Disney parlant, *Steamboat Willie*, (1928), la souris Mickey Mouse devient le premier personnage Disney à connaître un tel succès. En 1930, l'entreprise décide donc de créer un produit dérivé sous la forme d'une poupée à l'effigie de Mickey, afin de promouvoir le dessin animé de 1928. C'est une jeune femme, Charlotte Clark, qui a créé cette toute première peluche en forme de Mickey Mouse. Dès lors, la poupée fut réalisée en série et présentée à tous les événements promotionnels Disney.

FIGURE 2 : Walt Disney et la première peluche Mickey Mouse, années 1930



Source : Google Images

Mickey Mouse devient donc l'image de marque de l'entreprise Disney, le personnage principal et la mascotte de toute une génération d'enfants et d'adultes. Il reste, même aujourd'hui, le personnage phare de la marque Disney, non pas le plus ancien, mais le plus connu.

En 1955, est construit le premier parc Disney au monde, à Anaheim en Californie (Etats-Unis), sous les directives des frères Walt et Elias Disney. Ce parc est le tout premier Royaume Enchanté à voir le jour. L'élément majeur de ce parc : le Château de la Belle au Bois Dormant, qui domine le parc dans son ensemble depuis ces 23,4 mètres. Inspiré du Château de Neuschwanstein, construit par Louis II de Bavière au XIXème siècle (1869), cet édifice est issu des esquisses d'Herbert Ryman, imagineer de la Walt Disney Company. Ce Château est un élément assez intéressant. Véritable repère dans tous les parcs Disney, le château du parc Disney californien devient une véritable icône pour la marque qui s'en sert alors comme de logo pour la Walt Disney Pictures.

PLANCHE 1 : Le Château du parc californien et le logo de la Walt Disney Pictures

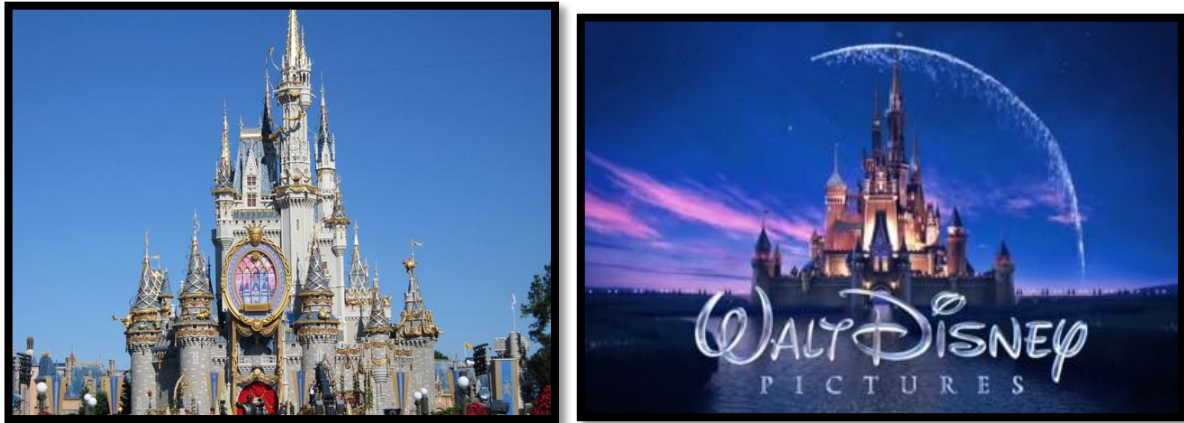


Source : Google Images

Le Château du parc de Anaheim a longtemps été la référence pour le logo de la Walt Disney Pictures. On retrouve les tourelles et les drapeaux à la fois en réalité et sur le logo de la compagnie.

Mais aujourd'hui, dans les nouvelles apparitions du logo de la Walt Disney Pictures, il semble que le Château utilisé est celui du parc de Floride.

PLANCHE 2 : Le Château du parc de Floride et le logo de la Walt Disney Pictures



Source : Google Images

Sur le nouveau logo de la Walt Disney Pictures, on peut clairement identifier le Château du parc d'Orlando : un château plus imposant, plus haut avec des tourelles qui s'élèvent toujours vers le ciel.

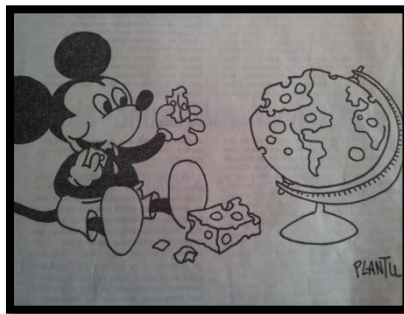
Qu'importe l'image du Château utilisée par la Walt Disney Company, celui-ci est bien la référence, le symbole de la marque Disney à travers le monde, tout comme l'est le personnage de Mickey Mouse. Ainsi, l'entreprise culturelle mondialisée qu'est Disney a su créer son image de marque, ses symboles et grâce à ceux-ci, l'entreprise est passée d'une simple entreprise familiale (celle des frères Walt et Elias Disney) à une véritable multinationale culturelle.

b- Disney et le gouvernement américain : quelles relations pour quels objectifs ?

Au delà d'une dimension culturelle et mercantile, ces entreprises culturelles mondialisées prennent place dans le grand jeu politique international. En effet, il se crée à l'heure actuelle, dans un contexte de mondialisation de la culture, un fort jeu d'acteurs entre un pays et ses entreprises culturelles. Ses entreprises appartiennent bien sûr à une nation, et les relations entre l'Etat et celles-ci ne sont pas inexistantes. Comme mentionnée précédemment, ces industries ne sont pas seulement créatrices de bénéfices et de profits économiques : elles servent un gouvernement, un pays en quête de soft power. Un pays en quête de soft power est un pays qui a la capacité d'influencer, de séduire, d'attirer un autre pays, par sa culture, ses valeurs et ses références, pour faire de lui son allié et ainsi maintenir son leadership.

Ainsi, l'entreprise Disney est un exemple intéressant. Si bien connue du monde entier, cette entreprise culturelle mondialisée est avant tout une entreprise américaine, basée sur le territoire américain, même si elle diffuse des produits et des contenus culturels à travers le monde. Il est donc intéressant d'étudier les liens qui peuvent exister entre cette entreprise culturelle mondialisée qu'est l'entreprise Disney, sa nation d'origine qui sont les Etats-Unis et la notion de soft power. En effet, une puissance telle que les Etats-Unis, économique, culturelle et politique, ne doit pas négliger des atouts tels que ces entreprises culturelles mondialisées. Plus généralement, ces entreprises peuvent vendre, diffuser à l'étranger une certaine image des Etats-Unis. Cette image est-elle créée par les entreprises elles-mêmes, qui donnent à voir le pays où elles sont nées ? Mais peut-être que cette image est véritablement commandée par des acteurs publics, Etat et gouvernement, qui souhaitent diffuser une image positive, bienveillante de la nation.

FIGURE 3 : Mickey Mouse se régale de la planète Terre



Source : Le Monde Diplomatique, février 1988

A l'instar de Mickey Mouse dévorant la planète comme un fromage, la marque Disney s'est érigée en véritable empire, faisant ainsi des Etats-Unis un pays dominant le monde du divertissement. Avec l'importance de la diffusion des dessins animés et des films à travers le monde, le développement du concept de parcs à thèmes Disney sur trois continents et l'augmentation de la création de boutiques Disney, les Disney Stores, l'entreprise Disney est un exemple pertinent et concret d'une entreprise culturelle mondialisée qui est un atout pour son pays d'origine, ici les Etats-Unis. Tous ces éléments représentent un atout majeur pour la marque Disney elle-même, pour les Etats-Unis et leur volonté de séduire le monde entier.

II- Problématisation : culture globalisée et notion de soft power

Cette globalisation de la culture et ce jeu mondial entre les pays amène une réflexion importante sur le rôle des pays producteurs de cette culture. Avant que d'être un jeu culturel, c'est avant tout un jeu international entre les pays qui essaient d'asseoir leur pouvoir et leur influence à

travers le monde. Ainsi, on peut lier culture globalisée et soft power, celui-ci étant la capacité à influencer, voire à imposer sa culture, ses valeurs et ses idées à un autre acteur. Comment chaque pays peut-il influencer et imposer ainsi sa culture aux autres ? Grâce à ce que l'on appelle "les entreprises culturelles globalisées", qui servent leur pays, en exportant des produits culturels qui rapportent des bénéfices à ce même pays. Mais l'inverse est vrai également : les pays se servent de ces entreprises culturelles globalisées pour vendre leur image à travers le monde, et c'est là que l'on peut parler de soft power. Pour étudier ce phénomène, un cas précis servira de démonstration : les Etats-Unis et l'entreprise mondiale qu'est Disney.

1- Le soft power : une théorisation récente mais une stratégie très ancienne

a- manier discours et idées pour influencer un public en sa faveur

Bien que le soft power ne soit théorisé en ces termes qu'en 1990 par le géopoliticien Joseph Nye, la culture mêlée à l'art du discours est une arme politique ancienne, qui a déjà fait ses preuves au cours de l'Histoire et sur différents territoires. Platon, philosophe grec et précurseur politique, définit ce qu'il appelle "*l'art d'avoir de l'influence sur les âmes*" par le terme de "*psychagogia*", ou psychagogie en français. Dans son ouvrage *Phèdre*, Platon explique que la psychagogie est un concept plus complexe que la persuasion, à laquelle elle est souvent comparée. Il définit alors la psychagogie comme une capacité à jouer sur les affects de l'âme de quelqu'un pour lui faire adopter une ligne de conduite. Mais cette capacité doit également tenir compte du public auquel l'orateur s'adresse : celui-ci doit savoir à qui il parle pour qu'il adapte son discours, son message pour l'influencer au mieux. Platon conclut son argumentation en faisant parler Socrate : "*celui qui se propose de devenir orateur doit savoir combien il y a de genre d'âmes*"²³. Chaque acteur doit savoir à qui il s'adresse pour mieux l'attirer et le séduire. On retrouvera cette dimension dans le concept de soft power théorisé beaucoup plus tard par Joseph Nye. Tout au long de l'Histoire, chaque état, nation ou groupe entretient des réseaux d'influences envers d'autres état, nation ou groupe. Ces réseaux d'influence s'étendent en dehors des frontières, en vue de promouvoir images, valeurs et réputation. Les Romains offraient l'école aux étrangers de l'Empire pour promouvoir la culture romaine ; les Egyptiens propageaient la culture des pharaons bien au delà des frontières de leur royaume pour s'attirer le plus d'alliés possible. Ainsi, le fait de manier le discours, les idées pour propager sa culture, ses valeurs et ses références est une forme de puissance qui n'est pas nouvelle et qui a fait ses preuves au cours du temps.

²³ PLATON, *Phèdre*, deuxième partie.

Au XXème siècle, les idées ont eu un rôle déterminant dans les relations internationales. La Guerre Froide a vu émerger la notion de diplomatie culturelle : chaque camp a dû développer une propagande efficace chargée de diffuser culture et mode de vie pour maintenir alliances et leadership. Le XXème siècle s'est vu partager entre les idées d'Hitler d'un côté et celle de Lénine de l'autre. Mais, après la Guerre Froide, il est plus difficile de mesurer le rôle des idées, de la culture dans les relations entre les pays du monde. Mais il est une chose qui est certaine : les idées sont manipulées par les jeux de la puissance et contribuent à reformuler les relations complexes qui existent entre les pays. La situation actuelle est complètement différente de celle du début du siècle. Pour beaucoup, la fin de la Guerre Froide a sonné le glas d'une confrontation bipolaire entre le bloc de l'Ouest et le bloc de l'Est. Aujourd'hui, les relations internationales sont fondées sur la rivalité des Etats, où chaque nation poursuit son propre intérêt en termes de puissance et de sécurité. Dans un monde totalement mondialisé, où chaque pays essaye de s'imposer, s'influencer son prochain, il émerge quand même le fait qu'un pays maintient son leadership. En effet, les Etats-Unis veulent maintenir leur leadership mondial, hérité de l'après Guerre Froide, grâce à leur pilier économique et leur pilier militaire. Aujourd'hui, les Etats-Unis ont dépassé l'opposition qui pouvait exister entre économie et culture, entre politique et culture, avec la notion de soft power ou d'influence culturelle.

b- le soft power chez Joseph Nye : contexte, théorisation, caractéristiques

Même si le concept de soft power n'existait pas, le pouvoir qui consiste à attirer, séduire, influencer un autre que soit est un pouvoir qui était déjà à l'œuvre à travers le monde. Le soft power apparaît alors dans les discours politiques en 1990, lorsque le politicien Joseph Nye publie *Bound To Lead: The Changing Nature of American Power*. Dès les années 1990, le terme ne cesse d'être employé. Il est utilisé surtout aux Etats-Unis dans un premier temps par les universitaires, les politologues et les analystes. Aujourd'hui, près de 93 millions de sites internet mentionnent le soft power lorsque l'on tape ces deux mots clés dans le moteur de recherche Google²⁴. Pourquoi ce terme a-t-il vu le jour sous la plume de Joseph Nye ? Dans les années 1980-1990, les Etats-Unis pouvaient compter sur leurs ressources économiques et militaires : tout était vu d'un point de vue uniquement matériel. Ce qui considérait alors un véritable problème pour Joseph Nye qui décida de théoriser ce qu'il considérait comme un élément majeur mais manquant au pouvoir américain : le soft power, ou pouvoir doux. La perception du pouvoir a complètement changé. Avec des phénomènes tels que l'antiaméricanisme et des attitudes négatives envers les Etats-Unis, il fallait conférer à la définition du pouvoir américain de nouvelles attentions et un sens nouveau. C'est pourquoi Joseph Nye théorise et renforce le soft power, dans *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, en 2004.

²⁴ COX Michael et PARMAR Inderjeet, *Soft power and US foreign policy: theoretical, historical and contemporary perspectives*, Routledge Editions, New York, 2010.

"soft power is the ability to get what you want by attracting and persuading others to adopt your goals. It differs from hard power, the ability to use the carrots and sticks of economic and military might to make others follow your will. Both hard and soft power are important [...] but attraction is much cheaper than coercion, and an asset that needs to be nourished".

Ainsi, le soft power est cette capacité à séduire, à attirer les autres, à les persuader de faire ce que l'acteur du soft power veut. Il est alors le contraire du hard power, ce pouvoir dur, qui se contente de jouer de la carotte et du bâton (pouvoir économique et pouvoir militaire) pour influencer les autres. Même si Joseph Nye reconnaît certaines faiblesses au sein de ce pouvoir, il affirme néanmoins que ce pouvoir doux est un atout considérable pour un pays qui saurait le maîtriser et le nourrir.

Une des ressources majeures du soft power est, d'après Joseph Nye, la culture et la diffusion de valeurs et de références culturelles. En effet, l'attraction, la séduction s'effectue à travers un jeu d'échanges culturels entre deux acteurs : un diffuseur et un récepteur. Le plus souvent, cette culture doit être propagée à l'aide du gouvernement, à l'aide de l'Etat, pour une diffusion plus efficace. C'est ce que Joseph Nye explique : *"when a country's culture includes universal values and its policies promote values and interests that others share, it increases the probability of obtaining its desired outcomes"*²⁵. La diffusion de contenus et de produits culturels permet donc de donner plus de poids à cette capacité d'influencer et de séduire les autres. Joseph Nye fait donc de la culture le bras armé du soft power, comme l'économie ou le militaire sont les bras armés du hard power. Dans ce même ouvrage, Joseph Nye donne les trois sources du soft power : *"the soft power of a country rests primarily on three resources : its culture (in places where it is attractive to others), its political values (when it lives up to them at home and abroad) and its foreign policies (when they are seen as legitimate and having moral authority"*²⁶. Au final, le soft power repose sur trois ressources : la culture, les valeurs politiques et les moyens de conduire une politique étrangère. C'est pourquoi Joseph Nye mentionne le fait qu'un état n'a pas le contrôle total de la création du soft power car celui-ci est beaucoup influencé par la société civile : entreprises privées, idoles en tout genre (sport, musique, films), symboles de la culture pop... Néanmoins, pour rendre ce soft power encore plus fort et puissant à travers le monde, les Etats ont su contrôler ces acteurs, s'allier avec eux pour exploiter au mieux leurs ressources et pouvoirs.

c- les acteurs du soft power : multiplicité, diversité et puissance

Dans ses définitions du soft power, Joseph Nye ne mentionne ni ne précise clairement quels sont les acteurs de ce pouvoir doux. Ceux-ci sont alors multiples et cette diversité d'acteurs rend ce

²⁵ NYE Joseph, *Soft power: the means to success in world politics*, New York, Public Affairs, 2004.

²⁶ op. cit.

pouvoir d'influencer beaucoup plus puissant à travers le monde. En effet, à première vue, le soft power est l'œuvre d'un gouvernement et d'un état, car il est un des piliers du pouvoir étatique, avec le pouvoir économique et le pouvoir militaire (le hard power de Joseph Nye). Mais le soft power, en tant que capacité à influencer et à séduire, est aussi utilisé par d'autres acteurs de la politique internationale. Ces acteurs sont aussi divers que nombreux : des ONG (Organisations Non Gouvernementales) ou de grandes institutions internationales, des entreprises en tout genre, des entités civiles et mêmes des groupes d'individus. Des ONG comme la Croix-Rouge ou GreenPeace sont des acteurs du soft power tout comme des chanteurs, acteurs (Bono du groupe U2, Madonna ou Angelina Jolie) qui s'impliquent personnellement pour telle ou telle cause. Cette multiplicité des acteurs s'explique par une raison simple. Etant donné que le soft power est considéré comme un pouvoir qui, indirectement, nous permet d'obtenir ce que nous voulons des autres, n'importe quel acteur, qu'il soit public ou privé, simple ou multiple, peut l'utiliser à son propre compte. L'acteur est donc un élément majeur du soft power car il en est son créateur. Ainsi, le succès de ce pouvoir doux repose en grande partie sur la réputation de l'acteur au sein de la communauté internationale et sur sa capacité à s'adapter à son récepteur. Un acteur du soft power doit donc se façonner, se créer et s'adapter en tout point à ce que les autres veulent et désirent. Le message porté doit correspondre aux attentes de l'influé. Par ce jeu de désir et d'adaptation, l'acteur du soft power peut ainsi attirer et influencer son récepteur.

Cette argumentation à propos des acteurs du soft power amène une question pertinente : comment mesurer ce jeu d'influence, ce "pouvoir doux" ? Le hard power lui se mesure facilement à travers des outils concrets comme la taille d'une population, les atouts militaires ou encore le Produit National Brut d'un pays. Lorsque le soft power a été théorisé en 1990 puis reprécisé par Joseph Nye en 2004 et 2007, un index a été créé pour le mesurer²⁷. Cet index établit cinq indices : la culture, la diplomatie, l'éducation, l'innovation et le gouvernement. Ainsi, même si les enjeux et les acteurs sont multiples, il apparaît que le soft power est un jeu d'attraction et d'influence culturelle où la diplomatie gouvernementale est fondamentale.

d- le soft power à l'heure actuelle : l'heure de l'information et de la culture globalisées

Le soft power est donc la capacité, le pouvoir d'un acteur à influencer, séduire un récepteur selon trois sources (culture, politique, valeurs) pour que celui-ci agisse selon le bon vouloir de l'acteur principal. Cette capacité à influencer et à séduire prend un nouveau tournant depuis les années 2000. En effet, ces années là marquent l'avènement des nouvelles technologies qui

²⁷ McCLODY Jonathan, *The new persuaders: an international ranking of soft power*, Institute for Government Website, p. 13, 2007-2010.

continuent de révolutionner les modes de travail mais aussi et surtout les modes d'échanges entre les Hommes, groupes, sociétés et Etats. Aujourd'hui, naît donc un nouveau moyen pour évaluer la puissance d'un pays donné : en estimant sa capacité à produire et à partager de l'information à travers son propre territoire puis à travers le monde. Les pays les plus puissants seront alors ceux qui privilégient la diversité des canaux et des réseaux de communication et qui imprègnent leurs contenus de valeurs culturelles de leur pays et des valeurs culturelles universelles. C'est ce que confirme David Lodge, écrivain britannique, lorsqu'il affirme que "*les médias représentent la plus grande puissance de notre société contemporaine*"²⁸. Quiconque est présent dans les médias est visible à travers le monde et peut donc influencer chacun de nous. En fait, il s'agit aujourd'hui pour un pays de mettre d'accord l'opinion, concernant les actions à mener, concernant une certaine vision du monde, des valeurs, des modes de vie, pour exercer pleinement sa puissance. Par exemple, la diffusion de séries télévisées ou de blockbusters américains sont plus efficaces que les conflits armés en Irak pour redorer le blason des Etats-Unis à travers le monde. Grâce aux médias, aussi divers et multiples soient-ils, un pays peut attirer, séduire et influencer un autre. Aujourd'hui, l'importance des médias ont alors fait du soft power un concept décisif pour comprendre pleinement les relations internationales actuelles.

D'après Joseph Nye, il est un pays qui aurait une avance dans ce domaine : les Etats-Unis. Ce pays a su développer un nombre certain de ces nouvelles technologies et sont au centre même de cette mondialisation technologique et culturelle. Ayant l'habitude des dernières technologies de pointe, leur soft power peut se voir gagner de l'importance à travers le monde. En plus de tout cela, les Etats-Unis multiplient les structures de production de contenu culturel et varient sans cesse les canaux de diffusion (télévision, radio, internet). Grâce à la création des réseaux sociaux (Facebook ou Twitter) et des sites participatifs, il est clair que les Etats-Unis ont un rôle majeur à tenir en ce qui concerne le soft power et la diffusion de la culture à travers le monde.

2- Le soft power aux Etats-Unis : conception, objectifs et réalisations

a- les Etats-Unis : entre soft power et messianisme

Dans les ouvrages de Joseph Nye, *Bound To Lead: The Changing Nature of American Power* (1990) et *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (2004), il apparaît clairement que le concept de soft power est profondément relié aux Etats-Unis et à l'analyse de la politique étrangère américaine. D'après certaines théories, les Etats-Unis étaient une nation en déclin dans les années 1980-1990. Avec la fin de la Guerre Froide, le monde devient multipolaire et chaque pays veut

²⁸ LODGE David, extrait de la revue Le Monde de l'Education, février 2000.

assurer sa puissance. Mais Joseph Nye ne voyait pas les choses de cette manière. D'après lui, le seul déclin américain qui existait à l'époque était celui du hard power, c'est-à-dire de la puissance économique et militaire du pays. En fait, le pouvoir des Etats-Unis au sein du système international a tout simplement changé pendant cette décennie. et un nouveau pouvoir fait son apparition, un nouveau pouvoir que les Etats-Unis et Joseph Nye considèrent comme un atout majeur à développer. Le soft power est donc "*the ability to make others want what you want*", c'est-à-dire la capacité de rendre les autres désireux de ce que tel acteur désire aussi. Ce soft power est également relié à des ressources multiples : culture, idéologies et institutions²⁹. Ainsi, la position des Etats-Unis dans le monde est plus facile à maintenir car une majorité des pays partagent les mêmes valeurs, les mêmes idées, symboles et images culturels.

Aux Etats-Unis, la notion de soft power revêt un caractère particulier car cette nation a entamé depuis quelques temps une véritable et nouvelle guerre des valeurs et des idées. Aujourd'hui, les Etats-Unis semblent avoir une double obsession : la défense et la propagation de leur modèle politique, économique et culturel à travers le monde. Se voyant tel un Messie actuel, ce pays dit avoir trouver "*sa mission*" au lendemain du 11 septembre, selon les mots mêmes de G. W. Bush. Cette mission revêt alors deux caractères, que l'on associe clairement au hard power et au soft power. Cette mission américaine est tout d'abord militaire, comme le mentionnait G. W. Bush, "*la guerre à la terreur*", c'est-à-dire de défendre le modèle américain à travers le monde contre n'importe quel obstacle. Cette mission rappelle sans précédent le "*big stick*" de Theodore Roosevelt : il faut protéger les intérêts des Etats-Unis avec un accroissement des forces militaires américaines à travers le monde et montrer un engagement toujours plus important sur la scène internationale. Mais cette mission militaire se double d'une mission moins concrète et plus culturelle. Les Etats-Unis se livrent aujourd'hui à une propagation de leur modèle, de leur mode de vie et de leur culture, sans complexe ni équivoque. William Kristol et Lawrence Kaplan confirment ce propos : "*nous [les Etats-Unis] sommes le seul pays révolutionnaire sur Terre. L'Amérique ne doit pas seulement être le policier ou le shérif du monde, elle doit être son phare et son guide*"³⁰. Considérant son système et son modèle valable partout, les Etats-Unis ont donc décidé de l'exporter à travers le monde, pour se faire des alliés et maintenir leur leadership mondial. Tout ceci participe donc bien du soft power tel que le décrit Joseph Nye. Cette propagation du modèle américain est possible uniquement grâce à des réseaux et des institutions qui la rendent viable et possible. Grâce à des institutions gouvernementales dans le milieu de la Défense par exemple (le CSIS, Center for Strategic and International Studies, chargé d'étudier l'influence de la politique étrangère américaine à travers le

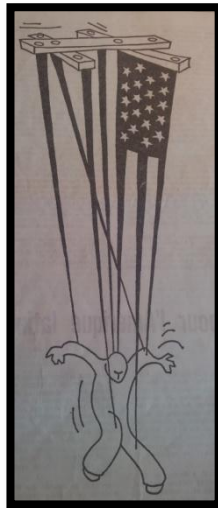
²⁹ NYE Joseph, *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*, New York, Basic Books, 1990.

³⁰ KRISTOL William et KAPLAN Lawrence, *Notre route commence à Bagdad*, éditions Saint Simon, 2003.

monde) mais aussi grâce aux médias de toute sorte (le Wall Street Journal, le Washington Post et autres), les valeurs américaines peuvent être étudiées, adaptées et diffusées à travers le monde.

Ce soft power messianique a donc pour mission de rendre le reste du monde semblable aux Etats-Unis, à leur culture, à leurs valeurs et idéologie. Cependant, les Etats-Unis doivent rester fidèles et utiliser cette influence, cette propagation de leur modèle comme remède à l'altérité pour maintenir leur leadership mondial.

FIGURE 4 : Les Etats-Unis tirent les ficelles comme un marionnettiste



Source : *Le Monde Diplomatique*, décembre 1974

b- les Etats-Unis et le soft power : les entreprises culturelles et l'American Way of Life

Ainsi, les Etats-Unis ont pour objectif de diffuser leur modèle à travers le monde, grâce à ce que Joseph Nye a appelé le soft power. Concrètement, les Etats-Unis diffusent leur culture, leurs coutumes, leurs valeurs et idéologies grâce aux entreprises culturelles mondialisées définies précédemment. Ces entreprises culturelles globalisées propagent alors à travers le monde des produits culturels américains que chaque habitant de la planète peut utiliser et s'approprier. Ces entreprises culturelles ont trouvé le moyen d'être encore plus efficaces grâce aux images et aux publicités qu'elles créent. Aujourd'hui, les Etats-Unis exercent une véritable et indéniable domination sur l'imaginaire mondiale et sur le système de références culturelles. Chaque personne de la planète aspire aujourd'hui, directement ou indirectement, aux valeurs diffusées par les Etats-Unis : liberté de pensée ou d'expression, propriété privée, libre entreprise et recherche du bonheur. Même après la Guerre Froide et le 11 septembre, il existe toujours une propagande américaine, qui veut diffuser à travers le monde un modèle recouvrant plusieurs dimensions : politique, économique et culturel. Cette propagation du modèle américain repose sur trois objectifs stratégiques : *"to present a positive vision of American freedom and opportunity to the world, to isolate and marginalize violent*

*extremists and to foster a sense of common interests and common values between Americans and people of different countries, cultures and faith*³¹. Les Etats-Unis souhaitent donc diffuser une image positive de leur nation, de marginaliser les extrémismes et de créer un sentiment commun autour de valeurs entre les Américaines et les habitants des autres pays. Cette propagation du modèle américain tient du fait qu'un pays de taille importante et possédant une identité forte a une culture très peu encline à changer sous une pression extérieure quelconque.

Ce modèle propagé par les Etats-Unis est alors nommé "*American Way of Life*" : ce mouvement représente la diffusion de la culture et du mode de vie ("*way of life*") américain à travers le monde. A l'origine, cette expression désignait une éthique nationale américaine disant que chaque citoyen américain devait adhérer aux principes élaborés dans la Déclaration d'Indépendance des Etats-Unis : vie, liberté et recherche du bonheur. Depuis le XXème siècle, l'*American Way of Life*, le mode de vie américain, s'est développé en Europe principalement, puis dans le reste du monde. Les pays se prennent d'intérêt pour cette culture et ce mode de vie et l'adoptent assez rapidement. En Europe, c'est la fin de la Seconde Guerre mondiale qui a marqué le début de la propagation en masse de l'*American Way of Life*. De nombreux et divers produits de consommation américains sont alors distribués en Europe : les chewing-gums, les sodas tels que Coca-Cola, les cigarettes. Aujourd'hui, le mode de vie américain est présent dans les pays du monde à travers plusieurs formes : objets de la vie courante, codes vestimentaires mais aussi loisirs. Tous ces produits sont alors produits par des entreprises culturelles mondialisées : les films et dessins animés par Hollywood et les majors, les aliments par de grandes firmes telles que Coca-Cola ou McDonalds, les codes vestimentaires par de grandes marques comme Levi's ou Nike. L'exemple d'Hollywood comme entreprise culturelle mondialisée est un exemple pertinent car cette entreprise domine largement l'essentiel des marchés mondiaux, avec ses blockbusters à forte attraction et rentabilité. En 2010, le cinéma américain oscille entre 50 et 80 % de part du marché mondial, la moitié des films à l'affiche en Europe sont américains (entre 70 et 80 % en Allemagne et au Royaume-Uni par exemple) et les séries télévisées américaines sont largement diffusées dans le monde³². Ainsi, de grandes entreprises culturelles contribuent à la propagation du modèle américain par la production de symboles culturels que toute la planète adopte à un moment donné.

c- Disney et les parcs à thèmes : le lien entre la culture américaine et l'univers Disney

Le soft power est caractérisé par une stratégie d'acteurs, des acteurs qui imposent à d'autres acteurs un message, une façon de voir, une façon de se comporter ou de penser les choses. Ainsi, le

³¹ SNOW Nancy, *Propaganda, Inc. : selling America's culture to the world*, Seven Stories Press, 2010.

³² MINGANT Nolwenn, *Hollywood à la conquête du monde : marchés, stratégies, influences*, CNRS Editions, Paris, 2010.

soft power met en scène deux types d'acteurs : les producteurs du soft power et les récepteurs de ce même soft power. Les producteurs se définissent par leurs différentes intentionnalités, par leurs objectifs différents. Ces producteurs utilisent alors des sources multiples pour diffuser leur message, idée ou valeur aux récepteurs. Ceux-ci reçoivent ou non ses intentionnalités et modifient ou non leur comportement. Le cas qui m'a intéressé ici est celui de l'entreprise culturelle mondialisée Disney, qui est présente à travers toute la planète et qui profite d'un réseau de références, d'images et de symboles grâce à toute sorte de personnes plus ou moins passionnées. Ainsi, les références Disney sont transmises et diffusées à travers toute la planète par l'entreprise Disney qui utilise alors de moyens multiples : publicités, sites internet, écrits positifs ou négatifs sur Disney, films et dessins animés. Pour étudier le soft power Disney, il s'agit alors de voir comment on présente et comment on vend une marque telle que Disney depuis sa création à travers toute la planète. Il existe donc une stratégie économique et même politique de diffusion et propagation des images et des références Disney. Cette stratégie est d'autant plus importante et intéressante que l'entreprise Disney ne diffuse pas seulement une culture Disney mais également des éléments de la culture américaine. En effet, l'entreprise américaine Disney n'a pas cessé de diffuser des références et des valeurs de la culture américaine depuis sa création avec Walt Disney. Les dessins animés Disney ont une valeur pédagogique claire et diffusent une certaine vision de la vie que partagent les Américains, du moins les créateurs de chez Disney. On retrouve dans ces dessins animés certaines valeurs américaines : l'importance de la foi, l'importance de la famille et du travail par exemple. Ainsi, depuis la création de la Walt Disney Company, une stratégie double s'est mise en place : diffuser la culture Disney à travers le monde pour en faire la référence dans le domaine de l'entertainment et propager une image positive des Etats-Unis à travers une culture attirante pour les autres pays du monde.

Mais cette stratégie est particulièrement visible dans un des domaines de l'entreprise Disney. Il s'agit en effet des parcs à thèmes Disney. Comme nous le montrerons plus après, ces parcs sont une des ressources majeures du soft power Disney et dans une moindre mesure du soft power américain. Implantés sur trois continents, américain, européen et asiatique, ces parcs à thèmes n'ont aucun mal à diffuser à la fois la culture Disney et une culture américaine mondialisée à travers le monde. Rassemblant des millions de visiteurs tous les ans, ces parcs constituent un réel atout pour l'entreprise Disney qui souhaite faire partager au monde entier une certaine vision de l'entertainment et du divertissement. En effet, les parcs à thèmes ont permis l'élargissement des offres de distractions et de divertissements. En ce faisant, ils ont augmenté la possibilité de diffuser la culture Disney et la culture américaine. Mais les parcs avancent une stratégie toujours plus efficace. En effet, ils ont su s'adapter aux contraintes et codes de chaque pays qui a vu s'implanter un parc. Ce fait correspond à un des atouts du soft power lui-même : s'adapter au récepteur pour mieux

l'influencer et le séduire. Dans les parcs à thèmes américains, une adaptation n'était pas nécessaire : il fallait montrer aux visiteurs américains une vision patriotique et idéale de leur pays. Comme l'a dit Walt Disney lors de l'inauguration du parc Disneyland Park à Anaheim en Californie, ce parc est dédié *"to all who come to this happy place [...] Here age relives fond memories of the past and here youth may savor the challenge and promise of the future. Disneyland is dedicated to the ideals, dreams and the hard facts that have created America... with the hope that it will be a source of joy and inspiration to all the world"*³³. Ainsi, les deux parcs américains sont dédiés à ceux qui ont fait et qui font aujourd'hui les Etats-Unis.

Concernant les autres parcs, certaines adaptations ont du être faites. Les parcs asiatiques tout d'abord ont vu se modifier quelques zones thématiques (ou lands) qui ne correspondaient pas avec les connaissances des visiteurs. Ainsi, le land de Frontierland (qui présente un paysage de conquête de l'Ouest) n'existe pas à Toyko Disneyland : il a été remplacé par le land de Westernland car les Japonais n'ont pas la connaissance du mythe de la Frontière. Néanmoins, tous les éléments de paysage, d'ambiance et les attractions restent identiques aux parcs américains, ce qui contribue toujours à diffuser une culture américaine positive. Concernant le parc européen, Disneyland Paris, le château central du parc, véritable référence, n'est pas le même que les autres châteaux Disney. En effet, il fallait créer un château qui se démarquerait des autres châteaux médiévaux, gothiques ou autres de l'Europe. C'est alors qu'un vrai château de contes de fées totalement fantaisiste avec des couleurs et une architecture tout en rondeur et en fantaisie qui a vu le jour. Néanmoins, la culture Disney est toujours aussi présente car ce château reste celui de la Belle au Bois Dormant : à l'étage, on peut contempler l'histoire de celle-ci sur des tapisseries. Ainsi, les parcs à thèmes sont de véritables ressources pour le soft power disneyen et pour le soft power américain. Grâce à leurs multiples adaptations, ces parcs ont su faire partager et diffuser au mieux la culture Disney et une certaine vision des Etats-Unis, terre d'origine de l'entreprise culturelle mondialisée Disney.

III- Méthodologie : Attraits personnels et terrains d'étude

1- Posture personnelle

A l'origine de ce travail, se pose mon attrait pour la marque et pour l'univers Disney. Par la suite, une certaine envie d'allier cette posture personnelle avec une dimension plus scientifique et donc géographique. Prise d'intérêt pour l'univers Disney d'une part et les Etats-Unis d'autre part, j'avais envie d'étudier un possible lien entre les deux. Chaque enfant que je connais a vu au moins un

³³ Walt Disney lors de l'inauguration du parc californien, le 17 juillet 1955.

dessin animé signée Disney, si ce n'est plus. Chaque adulte connaît ces dessins animés, sans forcément les avoir vus. Je me suis donc interrogée sur un fait assez simple : comment cette marque, cette entreprise a-t-elle pu fidéliser autant de personnes à travers le monde ? Cette question fait donc intervenir à la fois ma posture personnelle et une dimension géographique intéressante. Comment la marque Disney a-t-elle pu devenir un empire dominant le monde du divertissement ? Aujourd'hui, l'entreprise Disney représente une vaste entité, dirigée depuis la ville de Burbank en Californie, où travaillent à l'heure actuelle 133 000 employés. A travers quatre pôles différents, cette entreprise a fait un chiffre d'affaires de 37.8 milliards de dollars en 2008. Ce chiffre d'affaires était réparti ainsi : 20 % venaient du Studio Entertainment (le cinéma), 42 % venaient de Media Networks (l'audiovisuel), 30 % de Walt Disney Parks and Resorts (les parcs à thèmes) et 8 % de Consumer Products (les biens dérivés annexes)³⁴. La marque Disney est donc la référence en terme de divertissement et d'entertainment et peut être considérée, selon mon propre point de vue, comme la seule entreprise qui vend du rêve à la planète entière. La genèse de ce travail est simple : il s'agit pour moi d'allier diffusion du rêve, culture Disney et stratégies économiques à travers le monde.

Mais, au delà d'un contexte géographique mais aussi économique, puisque l'entreprise Disney vend des produits et des contenus culturels aux quatre coins du monde, il est une conception, un contexte beaucoup plus géopolitique qui apparaît. A ce stade, il me faut introduire une notion géopolitique qui date de 1990, le soft power. Cette notion évoque le pouvoir de l'image, le pouvoir d'un acteur d'influencer grâce à des produits culturels et des images que je qualifierais d'attractives. Cette forme de pouvoir est donc une notion pertinente pour expliquer la relation entre l'entreprise Disney et sa terre d'origine, les Etats-Unis. La notion de soft power s'établit ensuite dans un contexte de mondialisation de la culture à l'heure actuelle. En effet, il me semble, d'après ce que l'on voit tous les jours sur internet, à la télévision, dans la presse, que cette mondialisation de la culture se rapproche d'une américanisation. Même si beaucoup critiquent cette américanisation comme une aliénation, une suppression des cultures locales, il apparaît que nos cultures ont toujours pris comme références des symboles et des valeurs qui nous venaient des Etats-Unis. En effet, il est une question qui mérite d'être posée ici : à quel point est-on américanisé ? Grâce à leur attractivité, influence et présence à travers le monde, les Etats-Unis arrivent à nous persuader de penser et d'agir comme eux. A travers des dimensions multiples comme la mode (les Jeans, les T-Shirts ou les chaussures de sport), la nourriture (McDonalds, KFC, les hamburgers et les sodas Coca-Cola) et des éléments culturels (cinéma hollywoodien, rap, jazz et hip-hop, baseball et basketball), il est indéniable selon moi que nous sommes dans une période d'une certaine conquête américaine des territoires grâce à ce que

³⁴ BOHAS Alexandre, *Disney, un capitalisme mondial du rêve*, l'Harmattan, 2010.

l'on appelle la culture pop, ou populaire. Aujourd'hui, il apparaît que la mondialisation semble être détournée par les Américains.

Dès lors, même les Etats-Unis sont largement décriées de part le monde, à propos de leur façon de gérer les conflits internationaux ou leurs propres soucis nationaux (port d'armes par exemple), même si on qualifie souvent leur politique étrangère d'hégémonique ou d'impérialiste, il apparaît que ce pays puisse bénéficier d'une attractivité, une force de séduction et même d'un capital sympathie grâce à la culture qu'il peut diffuser à travers le monde. D'une manière générale, il m'est apparu que la superpuissance américaine ne se fonde plus aujourd'hui sur son gouvernement, ses diplomates et ses capacités militaires. Au contraire, cette nation est estimée des pays du monde entier car elle possède une culture et des valeurs attrayantes qu'elle s'attache à diffuser à travers le monde. Il m'a donc paru important d'étudier les vecteurs du soft power participant autant à la domination américaine que le hard power (pouvoirs économiques et militaires). Plus précisément, il me semble donc qu'en dirigeant la sphère mondiale du divertissement, la Walt Disney Company contribuent pleinement à la suprématie culturelle américaine.

Enfin, ce qui était une intuition au départ s'est transformée en véritable problématique et questionnement scientifique. La mondialisation met en avant les échanges qui peuvent exister entre les cultures du monde. Ainsi, se déroule à l'heure actuelle un fort jeu culturel entre les pays, jeu culturel qui ne peut faire acte uniquement grâce à ce que j'ai appelé les entreprises culturelles mondialisées. Comme l'entreprise Disney, ces entreprises créent des bénéfices à travers le monde et diffusent une culture qui leur est propre. Mais ces entreprises culturelles mondialisées et parce qu'elles sont mondialisées participent du soft power d'un pays, les Etats-Unis par exemple pour l'entreprise Disney. Aujourd'hui, ces entreprises jouent donc un rôle politique et géopolitique majeur pour leur pays d'origine. Il m'a donc paru intéressant d'étudier le lien qui pouvait exister entre ces entreprises culturelles mondialisées, comme Disney, et le gouvernement américain.

2- Méthodologie: deux espaces différents comme terrains d'étude

a- l'espace physique : le parc Disneyland Paris

Dans une conception purement géographique de ce travail et de la portée de l'empire Disney à travers le monde, il apparaît que l'espace physique, ou géographique, est le premier terrain d'étude. En effet, à l'origine de ce travail s'est mêlée l'envie d'étudier un espace qui me plaisait et qui m'intriguait : le parc de Disneyland Paris. Ce terrain d'étude m'est apparu comme une évidence assez rapidement, étant donné d'une part sa proximité géographique et d'autre part les indices cruciaux qu'il présente pour ce travail. La question principale qui se pose concernant les parcs à thèmes

Disney est la suivante : comment ces territoires, complètement imprégnés de l'univers merveilleux de Disney, peuvent être considérés comme une territorialisation des Etats-Unis et de la culture américaine ? Ce terrain géographique permet alors deux choses : l'observation et l'analyse du parc en lui-même et de ses paysages. Par le biais de photographies, il est possible d'étudier les signes et les indices du paysage, de l'architecture, du décor qui rappellent, ou non, le patrimoine et la culture américaine.

Le rapport entre la géographie et la photographie est un rapport qui existe et qui a déjà été analysé. En effet, depuis le XIX^{ème} siècle, le géographe utilise la photographie comme moyen d'illustrer son travail et ses démonstrations. Grâce à la photographie, les paysages géographiques se peuvent se révéler à l'œil du géographe et peuvent faire l'objet de preuves ou d'exemples dans un travail. Chaque paysage donne un indice, un signe que le géographe peut analyser et interpréter : selon un contexte, selon des normes, selon une culture. C'est ce qu'évoque Jean-Marie Schaeffer : la photographie est "*un signe de réception*"³⁵. En fait, la photographie ne présente pas de lecture conventionnelle, de code de lecture prédéfini. La photographie se contente de délivrer une information, que l'interprète, ici le géographe, doit analyser et mettre en relation avec d'autres données (statistiques, contexte, cultures ou autres). Ainsi, la photographie restitue la dimension visuelle de ces paysages et permet leur interprétation. C'est pourquoi les photographies serviront ici de prolongement aux démonstrations et de confirmation aux idées avancées. Loin d'être le seul outil pertinent pour créer un contenu scientifique, ces photographies pourront confirmer, ou non, si le parc Disneyland (comme cas d'étude) représente une territorialisation des Etats-Unis et de la culture américaine.

Ces photographies pourront alors servir à appuyer la présence de statistiques et de données plutôt quantitatives. Ces statistiques et données seront obtenues par la diffusion d'un questionnaire sur la culture Disney et sur la culture américaine au sein des parcs Disney (questionnaire présent en annexe). Ce questionnaire a été diffusé par le biais d'internet : sur des sites Disney (de type forum ou sites de passionnés) et sur le réseau social Facebook. Ce questionnaire va me permettre de découvrir plusieurs choses, de confirmer ou d'infirmer les hypothèses suivantes. Est-ce qu'un parc Disney représente la consécration ultime l'univers féérique et merveilleux de Disney ? Ou est-ce aussi un morceau choisi de la culture américaine ? Plus simplement, quelle est la perception qu'ont les personnes d'un parc Disney ? Les photographies prises sur les lieux appuieront les réponses à ces deux questions. Ce questionnaire permettra également de mettre en avant les facteurs et les outils de la diffusion de l'univers Disney à travers la France, et donc a fortiori le monde : publicités, objets

³⁵ SCHAEFFER Jean-Marie, *L'image précaire*, Editions du Seuil, Paris, 1987.

du quotidien Disney, visite des parcs à thèmes ou autre. Comment sont influencés les potentiels visiteurs ? Comment sont-ils attirés dans les parcs à thèmes ? Ainsi, l'espace physique de Disneyland Paris sera l'objet de deux analyses différentes mais complémentaires : la photographie et une enquête par le biais de questionnaires. Ces deux analyses permettront donc d'effectuer une étude de ce terrain qu'est le parc à thèmes de Disneyland Paris et d'en dégager des éléments caractéristiques : sont-ils seulement la territorialisation physique de l'empire Disney ? Représentent-ils également la territorialisation de la culture américaine, qui établit un soft power grâce à ces lieux de divertissement ? Grâce également aux répondants n'ayant jamais été dans un parc Disney, ce questionnaire pourra mettre en avant les clichés, les préjugés que les personnes peuvent avoir sur l'univers Disney et plus généralement sur les parcs à thèmes. Ainsi, la diffusion de ce questionnaire et les réponses obtenues pourront appuyer ce travail et les hypothèses formulées.

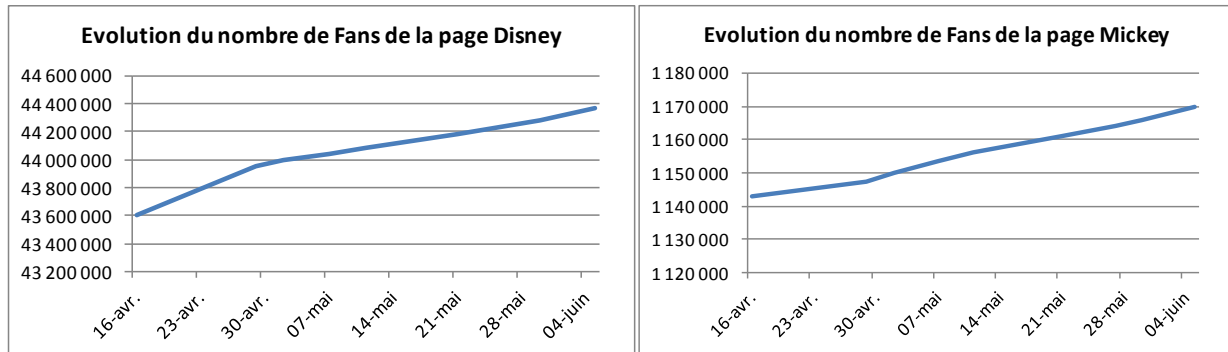
b- l'espace virtuel : internet et les réseaux sociaux vendent l'univers Disney

Au-delà de la dimension géographique de ce travail, il s'avère que la marque Disney a conquis bien plus que l'espace physique. C'est pour cela qu'un autre espace d'étude s'est dégagé petit à petit : l'espace virtuel. A l'heure actuelle de la mondialisation économique et culturelle, à l'heure de la mondialisation de la culture, des contenus, des formats et des services, les distances et les frontières ne se comptent plus. Grâce à internet, les informations et les contenus circulent rapidement à travers le monde.

Il apparaît que l'empire Disney s'est forgé une place importante au sein des réseaux de communication mondiaux et au sein du réseau majeur d'aujourd'hui : internet. Internet représente alors un marché important pour l'empire Disney : sans frontières, distribuant un même contenu à des personnes culturellement différentes, ce marché correspond à la nouvelle dimension de la marque Disney. C'est donc à travers les sites internet, les réseaux sociaux et autres que la mesure et l'importance de l'empire Disney dans cet espace virtuel pourront être mesurées. A travers l'explication du phénomène de Disneyisation du monde, la conquête disneyenne de l'espace virtuel est un point fondamental qui sera expliquée. Pour confirmer cette idée d'une conquête disneyenne de l'espace virtuel, un site internet a attiré mon attention. Il s'agit du réseau social américain Facebook. Ce réseau compte aujourd'hui le plus d'inscrits et apparaît comme étant le réseau social le plus influent d'internet. La marque Disney est alors représentée comme il se doit sur ce réseau social : une page Disney officielle et une page pour les personnages Disney les plus connus, comme Mickey Mouse, Minnie, Peter Pan ou la Fée Clochette. Comptabiliser le nombre de fans pour deux pages en particulier est apparu comme un moyen de déduire l'importance de la marque Disney au sein du réseau social Facebook. A travers une période temporelle précise, l'évolution du nombre

de fans permet de montrer la conquête disneyenne de ce réseau social et a fortiori de l'espace virtuel.

PLANCHE 3 : Evolutions du nombre de Fans pour les pages Disney et Mickey (Facebook)



Données : Facebook. Réalisation : Léa Gallerand

Ces deux graphiques nous montrent l'importance des pages Disney et Mickey sur le réseau social Facebook. A peine deux mois auront suffi à ces deux pages pour attirer de plus en plus de Fans. On peut donc en déduire l'importante présence de l'univers Disney dans l'espace virtuel.

3- Analyser les différents types de discours présentés

a- le concept de discours : terminologie, contexte et éléments de définition

Dans l'encyclopédie Bordas, de 1994, le terme de "discours" est défini comme le produit de l'acte d'énonciation, qui obéit à des règles qui se superposent à celles de la langue. Ces règles d'énonciation sont liées à l'histoire, au savoir et à l'idéologie. Un discours correspond donc à l'ensemble de mots et de phrases qui constituent un énoncé verbal ou écrit. Les discours sont alors constitués d'énoncés qui sont alors analysables selon Michel Foucault. Le champ d'analyse du discours est énormément marqué par les sciences sociales, notamment par la sociologie. Aujourd'hui, l'analyse de discours correspond à une approche multidisciplinaire, qui s'est développée en Europe (Grande Bretagne et France) et aux Etats-Unis depuis les années 1960. La langue devient alors un moyen de communiquer et le discours en est son expression, comme le mentionne Émile Benveniste : "avec la phrase on quitte le domaine de la langue comme système de signes, et l'on entre dans un autre univers, celui de la langue comme instrument de communication, dont l'expression est le discours"³⁶. Empruntant des concepts aux domaines de la sociologie, de la philosophie, de la psychologie, de l'informatique, des sciences de la communication, de la linguistique et de l'histoire, l'analyse de discours s'applique à des discours variés : discours politiques, religieux, scientifique ou

³⁶ BENVENISTE Emile, *L'appareil formel de l'énonciation*, 1970.

artistique. Opposée à l'analyse de contenu traditionnelle, l'analyse de discours s'intéresse particulièrement aux concepts utilisés et à l'organisation narrative des discours oraux ou écrits. Cette analyse étudie à la fois la qualité d'un discours et sa quantité ainsi que le contexte dans lequel le discours est produit. Dès lors, la langue est expliquée, grâce aux discours prononcés, par des causalités externes : à un état de discours correspond un état de société, un contexte particulier.

En 1971, c'est Michel Foucault qui a précisé l'analyse de discours et ses caractéristiques. Considéré comme le père fondateur de l'analyse de discours, Michel Foucault avance de nouveaux éléments pour comprendre et appliquer l'analyse de discours dans sa leçon inaugurale au Collège de France, prononcée le 2 décembre 1970. D'après lui, le discours doit faire face à des "*procédures d'exclusion*"³⁷. La première procédure d'exclusion est ce que Michel Foucault appelle l'interdit. Cet interdit, ces choses qu'on ne peut dire, provient de différentes sources : du tabou de l'objet, d'une circonstance particulière ou même du sujet qui parle lui-même qui décide ce dont il parle ou non. D'après Michel Foucault, la politique et la sexualité sont les deux domaines où l'interdit est le plus fréquent. Un autre principe d'exclusion mentionné par l'auteur est celui de la folie, principe tout de suite relayé par celui de la vérité et du mensonge. Aujourd'hui, un discours doit être prononcé par qui de droit et selon un certain rituel, dans une volonté de vérité. C'est pour cela que Michel Foucault rappelle qu'un discours est loin d'être transparent ou neutre : "*le discours, en apparence, a beau être bien peu de chose, les interdits qui le frappent révèlent très tôt, très vite, son lien avec le désir et le pouvoir*"³⁸. Même dans les domaines où le discours comporte le plus d'interdits, la politique et la sexualité, il peut exercer toute sa puissance et révéler ses liens avec la notion de pouvoir.

b- analyser les discours donnés par les sites officiels de la marque Disney

Dans les deux terrains précédemment exposés, physique et virtuel, différents discours me sont parvenus. Il m'est donc apparu logique de les analyser telle l'analyse de discours précédemment définie : trouver les concepts récurrents, interpréter les messages que nous délivrent ces concepts. Dès lors, ces messages peuvent être reliés aux techniques marketings mises en place par cette entreprise culturelle mondialisée qu'est l'entreprise Disney. Il m'a donc fallu analyser à la fois les discours donnés par la marque Disney sur les sites internet : chaque parc à thèmes Disney dispose d'un site officiel qui présente le parc. On retrouve sur ces sites tous les aspects pratiques dont le visiteur peut avoir besoin lors de la planification de sa visite (horaires d'ouverture, plans, restaurants et hôtels). Mais ces sites sont réellement des acteurs, des producteurs du soft power Disney, et à moindre mesure nous le verrons, du soft power américain. En effet, grâce à ces sites, il sera possible

³⁷ FOUCAULT Michel, *l'Ordre du Discours*, leçon inaugurale au Collège de France, prononcée le 2 décembre 1970.

³⁸ op. cit.

de dégager les stratégies marketing et culturelles qui montre comment on vend la marque Disney à travers le monde. Les cinq sites des cinq parcs Disney ont donc servi de base pour analyser les discours donnés par la marque Disney : www.disneyland.disney.go.com (pour le parc Disneyland Park en Californie), www.disneyworld.disney.go.com (pour le parc Walt Disney World, en Floride), www.tokyodisneyresort.co.jp/en/index.html (pour le parc Tokyo Disneyland, au Japon), www.disneylandparis.fr/index.html (pour le parc Disneyland Paris, en France) et www.park.hongkongdisneyland.com/hkdl/en (pour le parc Hong Kong Disneyland, en Chine). L'analyse de ces cinq sites officiels Disney permettra de mettre en avant la répétition de certaines notions, certains concepts récurrents qui témoignent de la production d'un message spécifique. Les discours proposés par ces sites nous permettront de mettre en lumière les dimensions du soft power disneyen et dans des mesures moindres, le soft power américain.

Tout d'abord, chaque site internet Disney met en avant un bandeau publicitaire, une sorte de slogan qui est la première chose que l'on découvre. Ces bandeaux publicitaires se présentent sous la forme de phrases courtes, sans ornement où l'objectif est simple : mettre en avant la dimension féérique du parc pour attirer le visiteur. On recense trois bandeaux publicitaires représentatifs. Pour Disneyland Park (Californie), on peut lire : "*The happiest place on earth. Just got happier*"³⁹.

FIGURE 5 : La page d'accueil du site officiel de Disneyland Resort, à Anaheim en Californie



Source : <http://disneyland.disney.go.com/>

Pour le parc de Floride, le bandeau publicitaire est le suivant : "*Dreams come true at Magic Kingdom Park*"⁴⁰. Enfin, pour Tokyo Disneyland, le slogan est simple : "*Where dreams come true*"⁴¹. Ces trois bandeaux mettent donc en avant trois idées majeures qui définissent les parcs Disneyland : ce lieu est unique où rêves et réalité sont entremêlés et où chacun vit un moment de joie intense. Lorsque

³⁹ "L'endroit le plus joyeux de la Terre. Devenez juste heureux".

⁴⁰ "Les rêves deviennent réalité à Magic Kingdom Park".

⁴¹ "Là où les rêves deviennent réalité".

l'on parcourt plus en détail ces sites internet, les concepts de ces bandeaux font partie des concepts généraux et mis en avant par les sites. Les notions récurrentes, traduites de l'anglais vers le français, suivent la typologie suivante. Sont représentés les thèmes du rêve ("*l'imagination*", "*un monde magique et fantastique*", "*splendeur et magie*", "*un monde de mystère*", "*vœux*", "*monde de rêves*"), d'un divertissement familial inoubliable ("*pour les petits et les grands*", "*se forger des souvenirs*", "*la famille*", "*bonheur sans limite*",) et le thème d'un divertissement extraordinaire et unique à Disney ("*des attractions spectaculaires*", "*divertissement*", "*feux d'artifice*", "*royaume enchanté*", "*héros et héroïnes Disney*", "*contes de fées et histoires*"). Il apparaît donc que ces thèmes récurrents font transparaître le soft power Disney, ou la capacité de vendre cet univers à travers le monde. Ces sites vendent donc un univers unique, merveilleux, un univers qui doit être vécu en famille, le lieu où les rêves deviennent réalité.

Mais, ces sites présentent aussi un autre avantage pour ce travail. En effet, au-delà de vendre l'image, les valeurs et les symboles de l'univers Disney, ces sites montrent aussi une certaine image des Etats-Unis et de leur culture, origines de la marque Disney. Chaque site présente les différents lands (ou zones thématiques de chaque parc) : Main Street USA, Adventureland, Discoveryland, Fantasyland, et Frontierland (ou Westernland). Les descriptions qui sont intéressantes sont celles de Main Street USA et de Frontierland. En effet, ces deux lands sont, me semble-t-il, l'essence même du territoire américain en plein univers disneyen. Mais les mots employés dans ces descriptions ne sont pas les mêmes d'un site internet à un autre, d'un parc à un autre. Les sites des deux parcs Disney américains présentent le land de Frontierland comme le land des "*trailblazers, settlers and other heroes of the Old West, in a pioneers' paradise*"⁴². Ici, les concepts de héros et de paradis témoignent d'une vision patriotique de ce land Disney, vision patriotique que le créateur, Walt Disney, voulait transmettre aux visiteurs du parc. Dans les autres parcs Disney du monde, les valeurs et la culture américaine ont été exportées mais les termes employés à leur propos sont différents : il faut s'adapter au pays d'accueil pour mieux attirer et séduire. Les visiteurs sont dès lors plongés au cœur de l'Amérique : l'Amérique du Far West dans Frontierland et l'Amérique du début du XX^{ème} siècle pour Main Street USA. Ce land a été reproduit à l'identique du parc original dans les autres parcs Disney, hormis dans le parc de Tokyo où la rue porte le nom de World Bazaar et est couverte (en raison des importantes précipitations). Mais chaque site internet parle de ce land de la même manière : il faut que les visiteurs se croient être des citoyens américains de petites villes telles que Walt Disney les a connues. Sur le site de Tokyo Disneyland, ce sont les arcades et les jeux mécaniques qui sont mis en avant : "*Penny arcade favorites from the turn of the 20th century are here, with their antique designs and fun little quirks, and old-fashioned pinball machines, baseball games and more.*

⁴² "Le land des pionniers, colons et autres héros de l'Ouest américain, dans le paradis des pionniers".

*It's like you've gone back in time. All of the games were actually used in American arcades decades ago*⁴³.

PLANCHE 4 : Vues de World Bazaar, Tokyo Disneyland, Japon



Source : <http://www.tokyodisneyresort.co.jp/en>

La même description de Main Street USA se retrouve sur le site de Hong Kong Disneyland : *"Step into an American town. Take a stroll in the quaint streets or ride in old-fashioned vehicles"*⁴⁴. Ainsi, toutes les Main Street USA des parcs Disney présentent la même architecture, les mêmes décors, les mêmes musiques. Il en est de même pour le land de Frontierland, qui représente le land de la conquête de l'Ouest et de la ruée vers l'or. Tout comme Main Street USA, ce land reprend les mêmes éléments de décors que le land original californien : des montagnes ocre, des arbres très verts et la plongée dans une ville de cow-boys. Sur les sites internet, c'est cette atmosphère qui est mise en avant : les cow-boys, la vie au temps du Far West, les mines et la ruée vers l'or. A Disneyland Paris, Frontierland nous plonge au cœur des *"secrets de la conquête de l'Ouest"*. A Tokyo Disneyland, l'attraction Beaver Brothers Explorer Canoes est encore plus réaliste, puisque le visiteur peut ramer dans un véritable canoë sur une rivière américaine : *"so you really want to explore the Rivers of America ? Then, it's the ride just for you. Everyone is given a paddle for a journey once around the Rivers of America"*⁴⁵. Ainsi, des différences entre les sites internet des parcs américains et ceux des autres parcs sont visibles. Dans les sites des autres parcs Disney, on retrouve plus de références aux Etats-Unis, à leur histoire et aux paysages américains. Même si la magie disneyenne est vendue comme pour les autres parcs, il semble que les parcs non américains présentent la visite comme une vraie découverte, un vrai voyage au cœur des Etats-Unis.

Les discours délivrés par les sites internet Disney relèvent donc de l'analyse de discours et témoignent d'éléments intéressants. Grâce aux discours qui interpellent directement le visiteur, avec

⁴³ "Les arcades Penny provenant du tournant du XXème siècle sont ici, avec leur design authentique, leurs flippers à l'ancienne, jeux de baseball et plus encore. C'est si comme si vous aviez voyagé dans le temps. Tous les jeux étaient effectivement utilisés dans les arcades américaines depuis des décennies".

⁴⁴ "Entrez dans une ville américaine. Promenez vous dans les rus pittoresques ou montez dans les voitures à l'ancienne".

⁴⁵ "Vous voulez vraiment explorer les fleuves de l'Amérique ? Ce voyage est fait pour vous. Tout le monde reçoit une pagaie pour un voyage sur les Rivières de l'Amérique".

des verbes à l'impératif en anglais comme en français ou des expressions qui semblent d'adresser directement au visiteur, on observe un fort soft power disneyen pour attirer toujours plus de visiteurs grâce à l'univers merveilleux de Disney. Mais plus encore, ces sites veulent plonger les visiteurs dans une atmosphère propre aux parcs Disney : une atmosphère de nostalgie et d'idéalisation de la terre d'origine de Walt Disney, les Etats-Unis. Une analyse plus développée des parcs Disney même permettra de voir si, en effet, ces lieux sont des morceaux de territoire choisis des Etats-Unis.

c- analyser les publicités que l'on peut trouver concernant Disney

Alors que les discours des sites internet présentent des concepts récurrents, des expressions qu'il est simple d'analyser, les publicités, quelque soit le produit vendu, sont des produits plus complexes qui mêlent à la fois une image et un texte, que l'on appelle slogan ou encore accroche. Cette accroche est le texte phare de la publicité et se doit d'être analysée, au même titre que l'image qui l'accompagne. Ainsi, pour analyser une publicité, deux outils sont nécessaires : la déconstruction de sa composition et l'étude des acteurs (émetteur-récepteur). Le terme de promesse est un terme qui est employé dans le domaine de la communication et de la publicité : il s'agit du message, créé par un premier acteur, qu'une publicité délivre à un second acteur. Si chaque publicité s'adresse à une cible précise, en fonction de l'âge, du sexe ou encore de la catégorie socioprofessionnelle, il existe cependant des bases publicitaires obligatoires : la publicité, quelle que soit la cible, utilise toujours l'imaginaire de celle-ci, mêlé aux valeurs du groupe qu'elle vend ou qu'elle représente. Mais, une publicité est une image industrielle : elle vend toujours les mérites d'un groupe, d'une entreprise ou d'une marque. Ce qui implique donc qu'elle soit distribuée en masse, à travers le monde selon la renommée du groupe, de l'entreprise ou de la marque en question. La publicité est aujourd'hui un des moyens les plus importants de diffuser un message, d'attirer un consommateur ou de vendre quelque chose.

C'est pourquoi une entreprise culturelle mondialisée, telle que la Walt Disney Company, a vu l'importance majeure de faire de la publicité, et ce, sur des territoires réduits, comme un pays, mais aussi à travers le monde et sur internet. Par l'analyse de certaines publicités Disney, prises comme exemples dans ce travail, il serait possible de mettre en avant les techniques marketings d'une marque mondiale telle que Disney pour attirer consommateurs de produits dérivés et visiteurs de parcs à thèmes. Les publicités Disney peuvent dès lors faire l'objet d'une typologie, selon les personnes qu'elles visent. Tout d'abord, elles visent ce qui semble être les consommateurs principaux de l'univers Disney : les enfants. Avec des publicités simples et compréhensibles, Disney permet d'attirer et de fidéliser le public le plus accessible que sont les jeunes enfants.

FIGURE 6 : Un exemple de publicité disneyenne destinée aux enfants, Disneyland Paris



Source : Google Images

A l'image de cette publicité, dont le slogan est "*get rid of your bad dreams*"⁴⁶, les enfants savent qu'ils se débarrasseront de tous leurs cauchemars, comme ce jeune enfant qui se débarrasse d'un monstre, en allant à Disneyland Paris. Cette publicité est donc un moyen dérivé de témoigner du côté féérique et merveilleux de Disneyland Paris, où seuls les rêves sont autorisés. Mais, si les enfants représentent la principale cible de la marque Disney, ceux-ci ne peuvent se rendre seuls dans les parcs à thèmes. C'est pour cela que la marque a compris le besoin nécessaire de faire des publicités pour les adultes et parents. Loin de miser sur la magie ou les rêves promis par l'ambiance des parcs à thèmes, ces publicités présentent des dimensions plus pratiques : offres de réduction, offres spéciales pour les séjours ou offres pour les familles. Si les publicités Disney ont compris l'importance de viser une cible précise, les publicités des parcs à thèmes utilisent un autre atout : vendre le parc et les événements qu'il peut proposer. Ainsi, certaines publicités vendent les périodes telles que Noël ou Halloween et bien sûr les anniversaires de chaque parc. Grâce à l'analyse et à l'explication de certaines publicités créées par la marque Disney et diffusées à travers le monde, il sera donc possible d'expliquer le phénomène de la Disneyisation : comment se propage la culture Disney à travers le monde.

Ainsi, ce travail va allier culture Disney, entreprise culturelle et mondialisation mais aussi soft power américain et diffusion d'un modèle culturel. Par la suite, nous allons étudier les éléments empiriques de l'univers Disney et nous définirons précisément ce qu'est le concept de soft power et quel peut-être le lien entre le soft power américain et une entreprise culturelle telle que la Walt Disney Company.

⁴⁶ "Débarrassez vous de vos mauvais rêves".

CHAPITRE 2

L'ENTREPRISE DISNEY ET LE SOFT POWER

Faits, définitions et cadre conceptuel

I- Le fait Disney : éléments empiriques d'une entreprise culturelle mondialisée

L'entreprise Disney est une entreprise que l'on qualifie ici comme culturelle et mondiale. Culturelle, car cette entreprise n'a cessé de proposer, depuis sa création avec Walt Disney, des produits différents et innovants : dessins animés, films, chaînes de télévision et de radio, produits dérivés, parcs à thèmes. Mondiale, car cette marque est présente sur toute la planète, conquérant à la fois la planète physique (Disney Stores, parcs à thèmes) et la planète virtuelle (images, réseaux sociaux). Il semble que la mondialisation finale de cette marque soit la création des parcs à thèmes, véritable territorialisation de cet empire à travers le monde.

1- L'empire Disney : des origines à la mondialisation du phénomène

a- Walter Elias et Roy Disney

Le 5 décembre 1986 a été, aux Etats-Unis, le "*Walt Disney Recognition Day*", c'est-à-dire la journée de reconnaissance à Walt Disney. Cette journée insiste sur le fait que cet homme occupe une place prépondérante dans la vision américaine du monde, même vingt ans après sa mort. Walt Disney est celui qui a hissé le dessin animé au rang des grandes productions hollywoodiennes et qui a créé un empire industriel et commercial dépassant largement les frontières de l'Amérique et du cinéma. Retour sur les années qui ont fait de cet homme le créateur d'une entreprise culturelle mondiale : l'empire Disney.

Walter Elias Disney, né le 5 décembre 1901 à Chicago, passe quatre ans de sa vie dans la petite ville de Marceline, Missouri, ville qui sera l'une de ses principales sources d'inspiration. Dès l'âge de 14 ans, Walt suit les cours de l'Institute of Art de Kansas City. Après un court séjour en France comme ambulancier de la Croix-Rouge, il revient à Kansas City en 1919 et son frère Roy réussit à le faire embaucher dans une agence de publicité, où Walt rencontre Ub Iwerks, son futur plus proche collaborateur. Ces deux hommes se font embaucher en 1920 à la Kansas City Film, qui produit des dessins animés publicitaires. Deux plus tard, ils créent la Laugh-o-Grams Films et réalisent des dessins animés inspirés de contes, comme *le Chat Botté* ou *les Musiciens de Brême*. Cette firme fait faillite, ce qui amène Walt Disney à rejoindre son frère Roy à Los Angeles, où ils ouvrent un modeste studio. Avec le soutien du créateur Friz Freleng et des frères Clark, les frères Disney relancent la série *Alice in*

Cartooland (créée quelques années auparavant). Walt crée en 1923 le personnage d'Oswald le Lapin. En 1928, c'est avec Ub Iwerks que Walt crée la souris prénommée Mortimer, qu'il rebaptisera Mickey l'année suivante. Trois dessins animés sont créés : *Plane Crazy* (reprenant l'exploit de Lindbergh traversant l'Atlantique en avion), *Gallopin' Gaucho* et *Steamboat Willie*, qui est un véritable succès à l'époque. En effet, dès 1927, le cinéma sonore avait conquis les salles de cinéma américaines. Walt Disney met donc au point un système de synchronisation et imagine un scénario rempli de gags et d'effets sonores et musicaux. *Steamboat Willie* sort en première à New York le 18 novembre 1928 et connaît un triomphe. Dès lors, l'univers de Mickey Mouse s'enrichit de nouvelles histoires et de nouveaux personnages : Pluto et Goofy en 1932, Donald en 1934. Dès 1932, Walt Disney aborde le dessin animé en couleurs, avec l'innovation du Technicolor. *Fleurs et Arbres* sera couronné par un Oscar, et de nombreux films suivent : *les Trois Petits Cochons* ou encore *le Lièvre et la Tortue*, tiré des *Fables* de la Fontaine.

FIGURE 7 : Carte de présentation de Steamboat Willie, septembre 1928



Source : Google Images

L'année 1937 marque une étape importante : *Blanche Neige et les Sept Nains*, le premier long métrage signé Disney, sort dans les salles de cinéma. La même année, la compagnie Disney déménage à Burbank en Californie, qui va devenir le plus gigantesque studio de dessins animés. Ce studio s'organise sur un mode de production industriel, avec une division des activités et une multiplication des effectifs. Des équipes spécialisées sont créées : story-board, traçage, encrage, gouachage. Walt poursuit la réalisation de longs métrages aujourd'hui mondialement connus : *Pinocchio* (1939), *Fantasia* (1940), *Dumbo* (1941) ou encore *Bambi* (1942). De 1943 à 1945, ce sont surtout des dessins animés qui serviront à l'effort de guerre et à la propagande des Etats-Unis : des films d'instruction militaire (*Victory Through Air Power* en 1943) ou contre le nazisme (*Education for Death* ou *Der Fuehrer's Face*). Après la guerre, le studio Disney se tourne vers les productions non animés (documentaires) et Walt Disney fonde sa propre compagnie de distribution, Buena Vista. La première réussite de Disney dans ce domaine est le film *Mary Poppins* (1964), mélange de film, comédie musicale et animation, qui reste à l'heure actuelle l'un des succès les plus populaires de

Disney. En même temps, le studio continue la production de dessins animés : *Cendrillon* (1950), *Alice au Pays des Merveilles* (1951), *Peter Pan* (1953), *la Belle et le Clochard* (1955), *la Belle au Bois Dormant* (1959) et tant d'autres jusqu'aux *Aristochats* en 1970. Mais la compagnie Disney ne s'est pas seulement illustrée dans la production. En 1954, Disney crée un premier programme télévisé sur ABC, *The Disneyland Story*, puis le *Mickey Mouse Club TV Show* en 1955, tous les deux diffusés quotidiennement. Ces émissions permettent de rediffuser les dessins animés et de faire la promotion du premier parc à thèmes, Disneyland Park à Anaheim en Californie. Dans ce parc, Walt Disney fait édifier un monde en trois dimensions, peuplé des créations de son propre univers et de l'Amérique populaire. Le 15 décembre 1966, Walt Disney meurt, laissant sa compagnie entre les mains de son frère. En 1971, ouvre un second parc en Floride, Walt Disney World, inauguré par Roy Disney. Celui-ci meurt trois mois après l'ouverture du parc. Donn Tatum, Card Walker et Raymond Watson sont les trois successeurs des frères Disney à la tête de la compagnie. C'est en 1984 qu'arrivent Michael Eisner à la tête de la Walt Disney Company et l'heure du renouveau pour la société.

b- les années 1980 : la politique du "think big" par Michael Eisner

Les années 1980 marquent l'arrivée d'une nouvelle équipe de direction de la Walt Disney Company. Le nouveau président, Michael Eisner, arrive de la Paramount et propose alors une politique ambitieuse pour hausser Disney parmi les meilleures entreprises du pays. Sous Michael Eisner, tout sera maintenu et normalisé. Le travail ordonné déjà en marche sous Walt Disney se maintient dans les années 1980 : à cette époque, les studios Disney ont été jugés comme "*les plus disciplinés et les plus contrôlés, alors que les autres étaient relâchés, informels et divisés par des personnalités libres et impulsives*"⁴⁷. Michael Eisner annonce un objectif clair : la création de vingt longs métrages par an qui constitueront une bibliographie conséquente pour concurrencer directement les autres majors⁴⁸. Les 27 des 33 premiers films de cette équipe se sont révélés bénéficiaires, comme *Chéri, j'ai rétréci les gosses* (1989) ou *le Cercle des poètes disparus* (1989).

En 1984, la Walt Disney Company développe la politique du "*think big*" ("*penser grand*"), grâce à Michael Eisner, en "*revenant à l'ADN de Disney*"⁴⁹. Grâce à une intégration verticale de la société, le nouveau PDG veut faire de la compagnie californienne une véritable multinationale culturelle. Le groupe Disney se diversifie à cette époque : loin d'être confus, ce vaste groupe est très précis. La Walt Disney Company possède alors quatre produits ou réseaux : les films et dessins animés, les

⁴⁷ Jeff Holder, ancien responsable des programmes à ABC, ayant travaillé avec Walt Disney. Propos recueillis par Alexandre Bohas en août 2006 dans, *Disney, un capitalisme mondial du rêve*.

⁴⁸ Hal Richardson, haut responsable de la pay-tv à Disney, Dreamworks et Paramount. Propos recueillis par Alexandre Bohas en août 2006 dans, *Disney, un capitalisme mondial du rêve*.

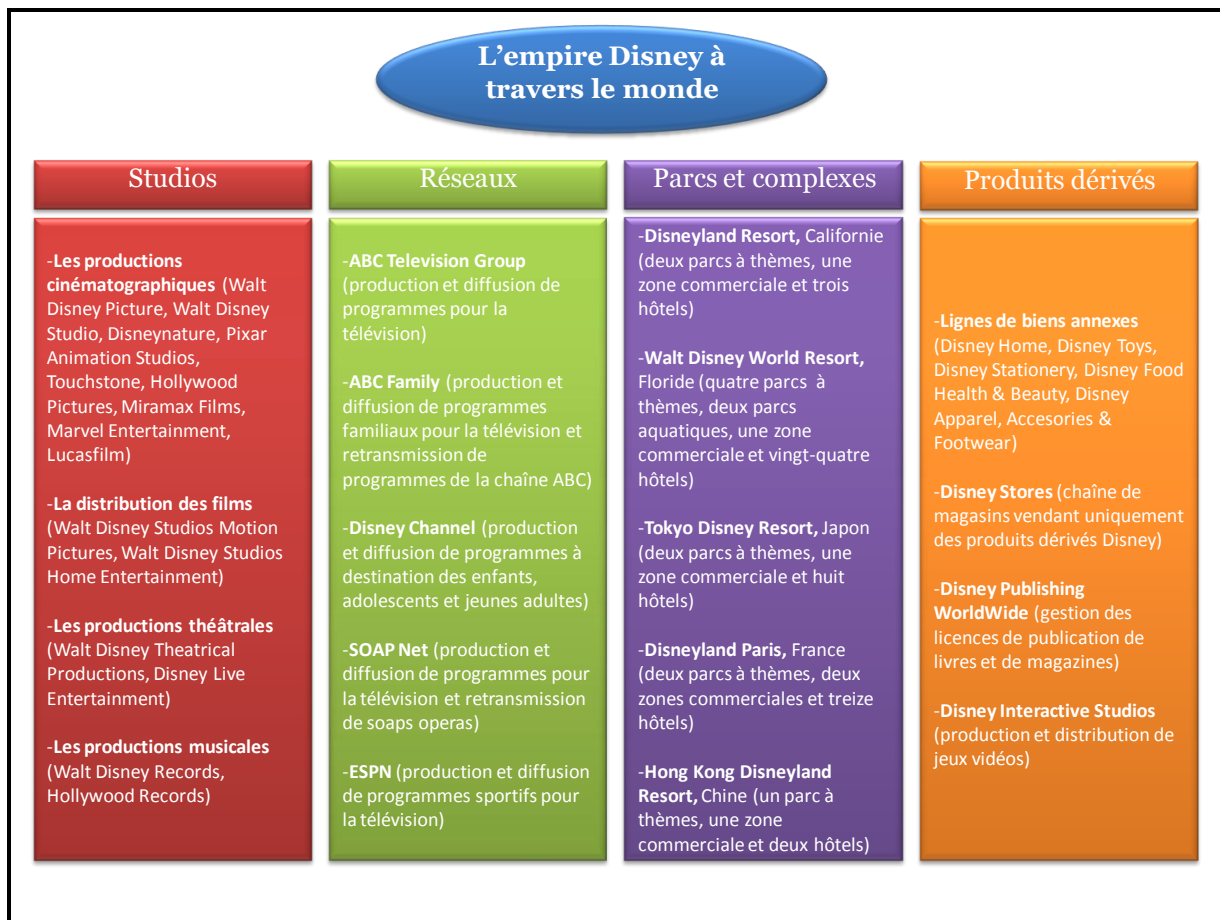
⁴⁹ MARTEL Frédéric, *Mainstream, Enquête sur cette culture qui plaît à tous*, Flammarion, 2010.

parcs à thèmes, les produits dérivés et les réseaux télévisés. Michael Eisner souhaite que la firme Disney se renouvelle, se réinvente chaque jour pour ne pas devenir un musée⁵⁰. La Walt Disney Company crée alors dans les années 1990 son propre circuit de distribution internationale. Deux studios sont créés, gérés par la Walt Disney Company, mais permettant de sortir des films plus sérieux et adultes pour toucher plus de public : Touchstone en 1984 et Hollywood Pictures en 1990. L'année 1993 marque le rachat de la production Miramax et la constitution de Buena Vista International pour distribuer les films dans le monde entier. La télévision est alors un média important pour la Walt Disney Company : celle-ci acquiert la chaîne ABC en 1996 et la Fox Family en 2001. Afin de renforcer l'identité et la puissance de l'entreprise Disney, une structure qui supervise les activités à l'échelle mondiale est ouverte : il s'agit de la Walt Disney International, en 1999, qui a ses quartiers généraux à Londres, Tokyo et Buenos Aires. Grâce à elle, la compagnie Disney peut maintenir une cohérence et créer de fortes synergies avec les pays du monde entier. Il s'agit d'allier une logique mondiale à une connaissance des cultures nationales. En 2005, la Walt Disney Company est reprise par Robert Iger. Entre 1984 et 2005, l'action Disney sera passée de 1.35 \$ à 25 \$ et la firme aura multiplié ses bénéfices par 40 (100 millions de bénéfices en 1984 contre 4.5 milliards en 2005). En 2006, Disney rachète la production Pixar, revend Miramax et acquiert Marvel en 2010. C'est en 2011 finalement que la Walt Disney Company achète la Lucasfilm, et par la même occasion, les droits sur la trilogie Star Wars.

L'empire Disney se caractérise ainsi par quatre dimensions fondamentales: les studios de productions de films et de dessins animés, les réseaux (télévision, radios et internet), les parcs à thème et les produits dérivés Disney. Grâce à ces quatre dimensions empiriques et concrètes, l'entreprise Disney est territorialisée aux quatre coins de la planète, ce qui en fait une véritable entreprise culturelle mondiale. Cette universalité de l'empire Disney tient au fait que Walt Disney a créé "*un univers autonome qui présente constamment des valeurs particulières et reconnaissables à travers des personnages récurrents et des thèmes familiers et répétitifs*" (Wasko, 1996).

⁵⁰ propos de Thomas Schumacher, président de Disney Theatrical, recueillis par MARTEL Frédéric, dans *Mainstream, enquête sur cette culture qui plaît à tous*, Flammarion, 2010.

FIGURE 8 : L'empire Disney dans le monde



Réalisation: Léa Gallerand. D'après A. BOHAS, *Disney, le capitalisme mondial du rêve*, l'Harmattan, 2007

c- la Disneyisation effective du monde : quatre facteurs d'explications

Aujourd'hui, l'empire Disney domine de plus en plus la société et les différents secteurs du divertissement. Alan Bryman évoque la Disneyisation du monde, comme notion complémentaire de la McDonaldisation. Cette notion, théorisée par Ritzer (1993), définit "*the process by which the principles of the fast-food restaurant are coming to dominate more and more sectors of American society as well as the rest of the world*"⁵¹. Ce procédé ne représente pas seulement la diffusion des restaurants eux-mêmes mais aussi la culture qu'ils véhiculent. Par comparaison, il en est de même pour la Disneyisation du monde, qui est "*the process by which the principles of the Disney empire and theme parks are coming to dominate more and more sectors of American society as well as the rest of the world*"⁵². Mais, la Disneyisation n'est pas la Disneyification du monde : cette notion, théorisée par Schickel (1986), représente "*that shameless process by which everything the Studio later touched, no*

⁵¹ "Le procédé selon lequel les principes du restaurant fast-food en viennent à dominer de plus en plus les secteurs de la société américaine ainsi que le reste du monde " dans BRYMAN Alan, *The Disneyization of society*, Loughborough University, 1998.

⁵² "Le procédé selon lequel l'empire et les parcs à thème Disney en viennent à dominer de plus en plus de secteurs dans la société américaine ainsi que dans le reste du monde", *op. cit.*

matter how unique the vision of the original from which the Studio worked, was reduced to the limited terms Disney and his people could understand. Magic, mystery, individuality ... were constantly destroyed when a literary work passed through this machine that had been taught there was only one correct way to draw"⁵³. D'après Alan Bryman, l'empire Disney et les parcs à thème se développent à travers le monde grâce à quatre thèmes fondamentaux : le "*theming*" (la thématisation), la consommation, le merchandising et le travail émotionnel. L'empire Disney peut donc dominer la société américaine et le reste du monde.

Le "*theming*" est la dimension la plus évidente de la Disneyisation : aujourd'hui, tout est thématisé dans l'empire Disney, avec des thèmes culturels que les habitants de la planète partagent (la musique, le sport, les films Hollywoodiens). Cette thématisation existe aussi dans les parcs Disneyland du monde, puisque l'on retrouve dans chaque parc des lands, c'est-à-dire des zones délimitées par des thèmes précis. Cette idée de la thématisation a été une idée de Walt Disney lui-même lors de la création du premier parc Disney à Anaheim en Californie : le créateur voulait différencier son parc des autres parcs d'attraction, jugés trop "carnaval", lui donner un côté unique et plus sérieux, pour attirer les enfants et les adultes. Les attractions sont aussi thématisées que les décors et le parc : Big Thunder Mountain qui reprend le thème du Far West ou Space Mountain, le thème de la conquête de la Lune. On peut lire dans un prospectus d'Euro Disneyland, qui vantait en 1989 les atouts de ce parc: "*Rather than presenting a random collection of roller coasters, merry-go-rounds and Ferris wheels in a carnival atmosphere, these parks are divided into distinct areas called 'lands' in which a selected theme ... is presented through architecture, landscaping, costuming, music, live entertainment, attractions, merchandise and food and beverage. Within a particular land, intrusions and distractions from the theme are minimized so that the visitor becomes immersed in its atmosphere*"⁵⁴. Ainsi, c'est l'atmosphère créée par les thèmes des zones qui est importante et qui confèrent à l'empire Disney et aux parcs à thème leur caractère unique et leur si grande renommée. Aujourd'hui, la thématisation est un concept repris dans d'autres lieux que les parcs d'attractions : les centres commerciaux par exemple, ou même dans les différents quartiers d'une ville.

⁵³ "Le procédé honteux qui dit que peu importe ce que touche le Studio [Disney] est réduit à des termes que seul Disney et ces hommes peuvent comprendre. Magie, mystère, individualisme sont constamment détruits quand un ouvrage littéraire passe à travers cette machine, qui affirme qu'il n'y a qu'un seul moyen de le faire", *op. cit.*

⁵⁴ "Plutôt que de présenter une collection de montagnes russes, carrousels et grandes roues dans une atmosphère de carnaval, ces parcs seront divisés en districts appelés "lands" au thème unique, présenté grâce à l'architecture, le paysage, les costumes, la musique, les spectacles, les attractions, les produits, la nourriture et les boissons. Au sein d'un land, les intrusions et distractions du thème sont minimisés pour que le visiteur soit immergé dans l'atmosphère". Prospectus sur Euro Disneyland, à propos du concept des lands Disney, octobre 1989.

Le deuxième élément fondamental de l'empire et des parcs à thème Disney est, ce que Alan Bryman appelle, la dédifférenciation de la consommation. Il s'agit de la suppression de toute distinction possible entre shopping et parc d'attractions (amusement). En effet, Walt Disney a réalisé très tôt que les parcs Disneyland avaient un fort potentiel pour vendre de la nourriture et des biens, essentiellement des biens culturels américains (hot-dogs, burgers, sodas, popcorn). Chaque bâtiment possède des produits à consommer : à chaque fois que l'on sort d'une attraction par exemple, on trouve une boutique pour acheter des produits dérivés ou de la nourriture. On achète de la culture américaine et des références : des chapeaux de cow-boys ou des plumes d'indiens par exemple. Cette dédifférenciation de la consommation est particulièrement visible à Main Street USA : cette fausse ville, avec des façades de maisons de poupées, présente des vraies boutiques à l'intérieur. Alan Bryman confirme : *"the Main Street facades are presented to us as toy houses and invite us to enter them, but their interior is always a disguised supermarket, where you buy obsessively, believing that you are still playing"*⁵⁵. Cette idée peut se rapprocher de la notion économique du soft power : on mesure l'influence culturelle par le nombre de produits culturels vendus. Cette stratégie disneyenne fait que le visiteur se sent obligé d'acheter, de la culture américaine, comme si ce n'était qu'un jeu.

De plus, le merchandising est un atout très utilisé par l'empire Disney. Il se réfère à la promotion des biens marqués par un copyright Disney (comme les images ou les logos). La marque a été prééminente dans cette dimension du merchandising, ne vendant que des produits estampillés Disney : Mickey Mouse bien sûr, et avant lui Oswald le Lapin. On est alors tenu d'acheter du Disney dans les boutiques Disney, les Disney Stores, ou dans les parcs si l'on veut un produit sous licence Disney. Les parcs sont alors de parfaits sites pour développer cette marchandise Disney et diffuser les valeurs de cet empire.

Enfin, le dernière thème que l'on peut inclure dans cette Disneyisation de la société est le travail émotionnel, et se décline par rapport aux employés. Ceux-ci doivent être souriants, aimables et sympathiques à longueur de journée, peu importe les conditions. C'est ce que voulait Walt Disney. Ainsi, l'employé toujours souriant travaillant à Disney est devenu, comme les femmes ou hommes des publicités, des stéréotypes de la culture moderne.

La Disneyisation est donc un procédé qui se développe à différentes échelles et qui se compose d'éléments différents avec un seul objectif en vue : diffuser la culture Disney à travers le monde.

⁵⁵ *"Les façades de Main Street nous sont présentées comme des maisons de poupées et nous invitent à entrer, mais l'intérieur est toujours un supermarché déguisé, où l'on achète avec obsession, croyant que l'on est toujours en train de jouer"*.

2- La conquête physique et virtuelle du monde par la marque Disney

a- la diffusion des dessins animés et des films signés Disney

Walt Disney se fait un nom dans le monde du cinéma à partir de 1924, avec ses courts métrages couronnés de succès comme *Oswald le Lapin Chanceux* (1928) et les épisodes de *Mickey Mouse* (à partir de 1928). Ces courts métrages ne seront diffusés qu'en Amérique du Nord. Dès 1934, le créateur souhaite créer des longs métrages, par envie mais aussi pour des raisons financières. C'est pourquoi sort *Blanche Neige et les Sept Nains*, en 1937 aux Etats-Unis. Ce premier long métrage Disney marque le début des exportations mondiales des dessins animés signés Walt Disney. Ce film est diffusé à travers toute la planète : Brésil, Argentine, Royaume Uni, Canada, France, Belgique, Italie, Australie, Norvège, Suède, Danemark, Finlande, Portugal en 1938, Hong Kong et Espagne en 1941. A partir des années 1950, ce film ressort dans presque tous les pays du monde. Dès lors, chaque dessin animé ou film Disney est exporté en dehors des Etats-Unis.

Ces dessins animés Disney sont également diffusés à travers le monde grâce à la télévision. En 1954, une émission de télévision est diffusée montrant le futur parc Disneyland à Anaheim. C'est le début de l'exploitation de la télévision par l'empire Disney. En 1955 est lancé pour la première fois le Mickey Mouse Club. Cette émission propose des dessins animés, des documentaires, des chants et danses et des séries. La même année, la Walt Disney Company acquiert les réseaux télévisés ABC et ESPN. En 1983 est lancée la chaîne Disney nommée Disney Channel Worldwide. Cette chaîne arrive au Royaume Uni et en Irlande en 1988, en Pologne, URSS, Tchécoslovaquie et Hongrie en 1990, en France et au Moyen Orient en 1997, en Espagne et en Italie en 1998, en Allemagne en 1999, au Portugal, en Corée du Sud et en Indonésie en 2000, au Japon en 2003 et en Inde en 2004⁵⁶. A travers 80 pays, cette chaîne propose 30 000 heures de programmes, provenant de ABC TV et Walt Disney TV. En 1996, la Walt Disney Company rachète à 80 % le réseau ESPN Inc (Entertainment Sport Programming Network Incorporated) au groupe ABC : ce réseau diffuse essentiellement du sport dans plus de 200 pays et territoires et présente des émissions dans 16 langues différentes en 2010⁵⁷. De plus, le 10 novembre 2001, la Walt Disney Company rachète la Fox Family WorldWide et la rebaptise ABC Family. Cette chaîne diffuse aujourd'hui des dessins animés, des séries et des films pour la jeunesse. On la retrouve également en Europe sous le nom de Jetix.

Tous ces réseaux télévisés permettent donc de promouvoir le reste de la firme, les films et les dessins animés à travers les pays du monde. Charlie Nelson, ancien responsable pub aux studios

⁵⁶ MINGANT Nolwenn, *Hollywood à la conquête du monde : marchés, stratégies, influences*, CNRS Editions, Paris, 2010.

⁵⁷ d'après les chiffres du réseau ESPN Inc. www.espnmediazone3.com

Disney, chargé des sorties cinéma, confirme ce dernier argument : "*le luxe de Disney réside dans la détention de la Disney Channel, 80 millions de spectateurs [150 millions dans 100 pays] sans publicité, une chaîne uniquement dédiée à la promotion des programmes. 24 heures sur 24, Disney, Disney, Disney, Disney, ...*"⁵⁸.

b- la territorialisation physique de la marque Disney : les Disney Stores

Très tôt, la Walt Disney Company a compris la nécessité de créer des produits dérivés sous licence Disney. Avec la première apparition de Mickey en novembre 1928 au Colony Theater de New York, c'est le début de la "Mickey mania" et de la branche merchandising de la Walt Disney Company. Dès lors, on observe une montée en puissance des produits dérivés à l'effigie des personnages Disney. En 1927-1928, c'est Oswald le Lapin qui fait vendre (pins, bonbons et kits de peinture) et Mickey à partir des années 1929. En 1930 commencent à sortir des bandes dessinées sous licence Disney. Les années 1930 marquent le début des contrats merchandising pour diffuser les produits dérivés dans les pays du monde : 75 contrats merchandising sont signés aux Etats-Unis, 20 au Canada, 45 au Royaume Uni et 6 en Europe.

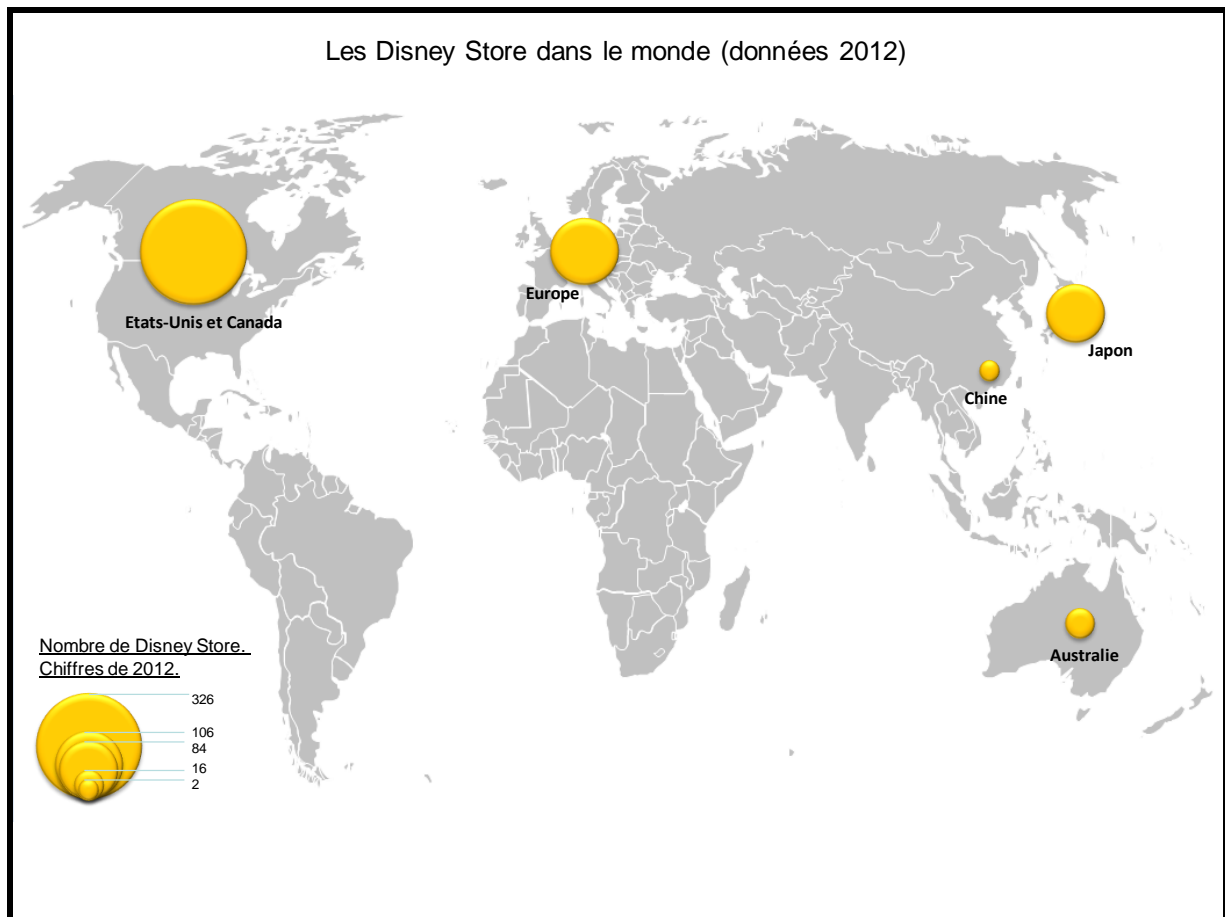
Mais avant 1987, Disney ne possédait pas de lieux de vente en dehors des parcs Disney. C'est pourquoi la Walt Disney Company a créé les Disney Stores, vendant tous les produits dérivés Disney. Avec ces Disney Stores, la marque crée un sentiment d'appartenance à travers les biens symboles que la firme développe. De 1987 à 1989, les Disney Stores ne sont ouverts que sur le territoire américain : le premier Disney Store ouvre le 28 mars 1987 dans un centre commercial de Los Angeles. L'année 1990 marque le début du développement du concept à l'international. S'ensuit la création de boutiques au Royaume Uni (1990), au Japon (1991) et en France (1993). En 1997, on comptait un peu plus de 600 boutiques à travers le monde. En 1999, le monde comptait 747 boutiques Disney, mais en raison d'une baisse du chiffre d'affaires, la Walt Disney Company a dû fermer de nombreuses boutiques. Aujourd'hui, on peut compter : 326 boutiques en Amérique du Nord (Etats-Unis et Canada), 106 boutiques en Europe, 84 boutiques au Japon, 2 boutiques en Chine (25 à 40 prévues d'ici à 2015), 16 boutiques en Australie, pour un total mondial de 534 Disney Stores à travers le monde, selon les sites internet des Disney Store⁵⁹. Aujourd'hui, tous ces Disney Stores vont être rénovés d'ici 2015 pour ressembler aux Apple Stores, boutiques où l'on vend des produits de la marque Apple. Les boutiques ne se contenteront plus de vendre des produits : des salles de jeux pour les enfants, des salles de cinéma pour les plus grands. Il faut retenir les clients pour vendre

⁵⁸ Propos recueillis par Alexandre Bohas, août 2006, *Disney, un capitalisme mondial du rêve*, l'Harmattan.

⁵⁹ <http://mapage.noos.fr/disneyparc/TDSRoyaumesUnis.htm> ; <http://www.disneystore.es> ; <http://www.disney.it> ; <http://www.disney.pt> ; <http://mapage.noos.fr/disneyparc/TDSJapon.htm>

plus⁶⁰. Ces stratégies marketing permettront donc le renforcement de la diffusion de l'empire Disney à travers le monde.

CARTE 1 : Répartition des Disney Store à travers le monde



D'après : fond de carte Google Images. Réalisation : Léa Gallerand. Source : <http://mapage.noos.fr/disneyparc/Disneystore.htm>

c- Disney à l'heure des médias et de l'espace virtuel en développement

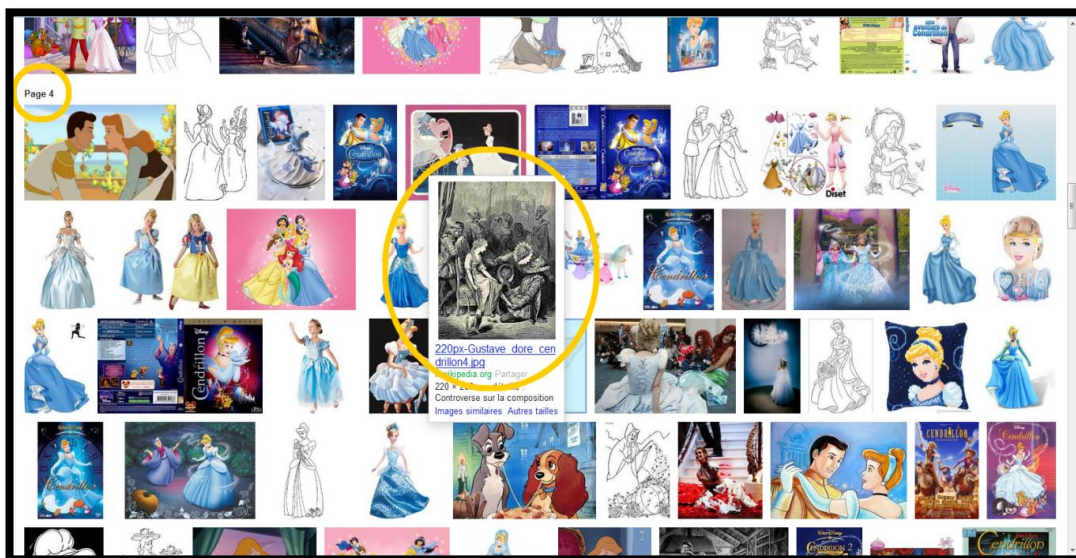
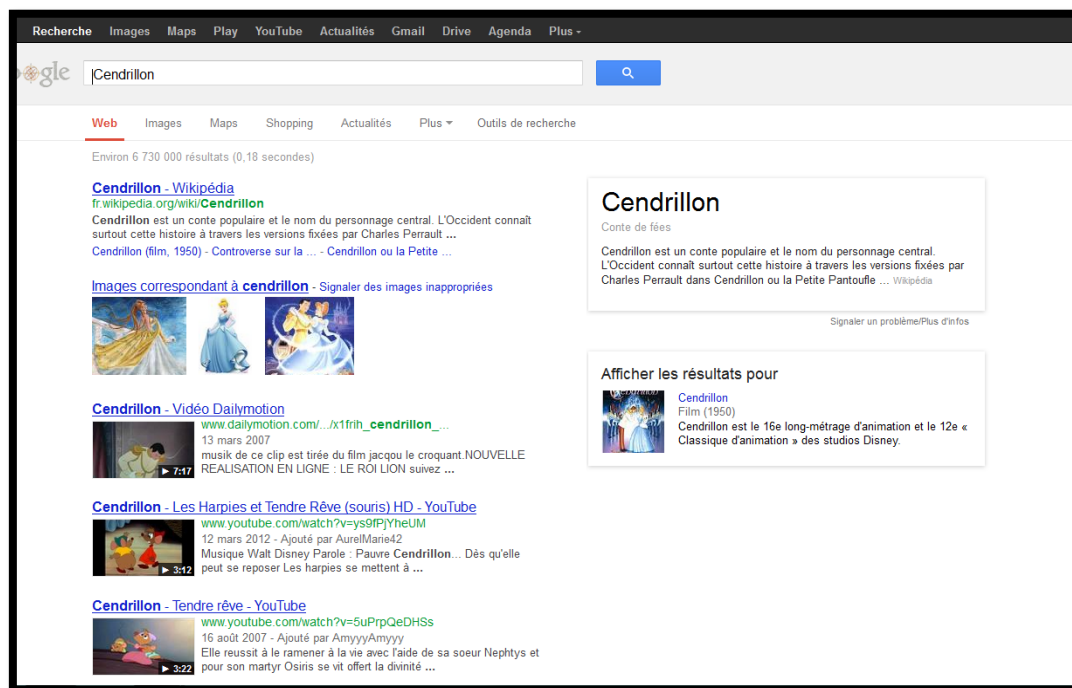
L'espace physique n'est plus le seul espace à conquérir aujourd'hui. L'espace virtuel est un espace en expansion majeur qui permet de communiquer à une vitesse impressionnante. La marque Disney n'a pas seulement conquis l'espace physique : aujourd'hui, on la retrouve dans toutes les dimensions de l'espace virtuel. La relation entre Disney et internet est importante et peut se décliner selon trois espaces virtuels : Google, Facebook et Youtube. Google, étant un moteur de recherche, est à considérer à part. Concernant Facebook et Youtube, ces deux sites internet sont les plus utilisés

⁶⁰ BELFIORE Guillaume, *Les boutiques Disney bientôt inspirées des Apple Store*, octobre 2009.

en 2011 et 2012 : chaque personne passe en moyenne 57 minutes sur ces sites, selon une étude réalisée par Olfeo en 2013⁶¹.

Avec le moteur de recherche Google, il est facile de repérer la présence et l'influence de la marque Disney dans cet espace virtuel mondial. Il suffit de taper le titre d'un dessin animé Disney dans la barre de recherche pour voir les conséquences. Lorsque l'on recherche Cendrillon, voici les résultats et les images que l'on obtient :

PLANCHE 5 : Résultats obtenus pour la recherche "Cendrillon"



Source: impressions d'écran, Léa Gallerand

⁶¹ CALIXTE Laurent, *Les 20 sites internet consultés au bureau*, Challenges, avril 2013.

Sur la première image, seul le premier résultat n'est pas un site internet en lieu avec l'adaptation de Disney mais avec l'histoire originale de Charles Perrault. Par contre, en ce qui concerne les images, il faut attendre la page 4 pour avoir une gravure de Gustave Doré sur Cendrillon et la pantoufle de vair, le reste des images étant extraites de l'adaptation de Disney.

Il s'agit des mêmes résultats lorsque l'on tape la Belle au Bois Dormant ou Blanche Neige et les Sept Nains : les résultats concernent majoritairement l'adaptation de Disney et non les contes originaux, des frères Grimm ou de Charles Perrault. Sur les images précédentes, on pouvait voir que le site de vidéos Youtube présentait des extraits des dessins animés Disney. Ce site fait partie de la conquête disneyenne de l'espace virtuel : de nombreuses chaînes de vidéos et utilisateurs ne proposent que des vidéos ayant pour thème et contenu l'univers Disney (films, personnages, musiques). Par exemple, la chaîne ClassiquesDisney propose des contenus divers mais toujours en lien avec l'univers Disney : des extraits de dessins animés, des musiques, des making of et même des extraits de doublage. Elle n'est pas la seule à proposer ce genre de contenus. On retrouve sur Youtube des chaînes nommées TheWaltDisney (musiques, extraits de dessins animés), TheClassiquesDisney (bandes annonces des dessins animés et films Disney récents) ou encore DisneyWorldMusic (bandes originales complètes des dessins animés Disney).

Mais le site internet qui représente la conquête disneyenne de l'espace Disney est le réseau social Facebook. La marque Disney possède une page officielle, gérée par l'entreprise Disney. Cette page compte, au 16 avril 2013, 43 602 889 fans à travers le monde. Grâce à celle-ci, le fan peut suivre les actualités de la société Disney, les films qui vont sortir au cinéma, les films récompensés récemment ou encore les films en cours de préparation. Cette page permet également de se rappeler des souvenirs, se remémorer les anciens films et dessins animés Disney, par le biais d'images, de citations, de musiques ou encore d'extraits vidéos.

FIGURE 9 : La page d'accueil de la page Facebook Disney (16 avril 2013)



Source: Facebook, impression d'écran, Léa Gallerand

Le personnage culte de Disney, Mickey, possède également sa page Facebook.

PLANCHE 6 : Images extraites de la page Facebook de Mickey Mouse (16 avril 2013)



Source : Facebook, impression d'écran, Léa Gallerand

Avec 1 142 835 fans, cette page fait le tour du monde. Comme le montrent les commentaires, cette page attire les fans anglophones, hispanophones et français. Ces messages postés sur la page témoignent de la diffusion et de la fascination de l'empire Disney à travers le monde.

D'autres personnages Disney ont leur page Facebook : Mufasa, le père de Simba dans *le Roi Lion* possède 2 935 542 fans, Woody le cow-boy de *Toy Story* possède 1 324 443 fans ou encore la Fée Clochette de *Peter Pan* qui possède 145 624 fans. Il existe enfin une page Facebook pour chaque film et dessin animé Disney, avec l'histoire racontée, des citations, des photographies et des extraits vidéos. Ces exemples témoignent de la conquête de l'espace virtuel par la marque et l'univers Disney. En plus d'être présents physiquement sur la planète, les éléments disneyens peuvent être vus partout sur internet et s'ancrer ainsi dans les esprits.

3- Les parcs à thèmes : la véritable concrétisation de la mondialisation disneyenne

a- histoire générale et chronologie des parcs à thèmes

Un parc d'attractions est un parc de loisirs qui propose des manèges de toute sorte pour divertir le public présent. Un parc à thèmes présente des activités communes à celles d'un parc d'attractions : spectacles, montagnes russes, manèges, parcours scéniques que l'on appelle aussi des "dark rides" ("*parcours dans le noir*") ou simplement des jeux (toboggans, balançoires). Mais le parc à thèmes est une version plus élaborée du parc d'attractions, puisqu'il offre à ses visiteurs un cadre thématique, parfois scénique. Ainsi, un parc à thèmes est un parc découpé en plusieurs zones thématiques, qui comprennent des attractions reprenant le thème de la zone. On appelle cela la thématisation d'un parc ou d'une zone. Cette thématisation immerge alors le visiteur dans un univers

déterminé à travers la création de décors, d'attractions et grâce à la scénarisation et l'atmosphère qui peut s'en dégager. Dans ces parcs, ce sont les attractions qui favorisent l'immersion du visiteur dans un univers : l'histoire des attractions est créée pour l'occasion, ou alors elle provient d'un film ou d'un univers déjà existant. Aujourd'hui, beaucoup de parcs à thèmes disposent de leurs propres hôtels, eux aussi thématiques : ces parcs proposent une offre plus élaborée, ne se limitant pas à un simple rassemblement d'attractions. Les visiteurs veulent une continuité entre le parc et l'hôtel, continuité qui se retrouve donc dans le ou les thèmes.

Le premier parc de loisirs au monde est créé en France, à la fin du XIII^{ème} siècle, par Robert II d'Artois, qui conçoit un château tournant au milieu de jardins paysagers et de parcs animaliers. Au XVII^{ème} siècle, les jardins princiers ouvrent au public car la société recherche des distractions neuves et inédites : bals, lâchers de ballons, feux d'artifices ou encore jeux mécaniques. Ce sont ces jardins qui ont initié les parcs à thèmes d'aujourd'hui. Il existe de nombreux parcs à thèmes dans le monde : on parle souvent de Disneyland Park, à Anaheim en Californie, comme le premier parc à thèmes (ouvert en 1955). Mais des parcs de ce type existaient bien avant. Le plus ancien parc à thèmes (et non parc d'attractions) est celui de Tivoli Gardens (ou Jardins de Tivoli) situé à Copenhague, au Danemark, construit en 1843.

PLANCHE 7 : Le parc en 1890 et le théâtre de pantomimes, aux Jardins de Tivoli



Source : Google Images

L'image de gauche, qui montre l'état du parc en 1890, propose une vue de l'entrée des Jardins de Tivoli. Sur l'image de droite, on y voit le théâtre de pantomimes, un des éléments majeurs de la zone actuelle de la Comedia dell'arte.

Ce parc est alors découpé en quatre zones permettant aux visiteurs de découvrir quatre thèmes différents : la mythologie nordique, les contes de Andersen, Copenhague et la Comedia dell'arte. La même année, ouvre le parc de BlackGang Chine, au sud de l'île de Wight en Angleterre. Dans ce parc, on retrouve aussi des zones thématiques : Fantasyland (les fées et les princesses), Nurseryland, Dinosaurland (l'ère des dinosaures), Smugglerland (le royaume de Robin des Bois) ou

encore Fort Totuga (les pirates). Le premier parc à thèmes américain est ouvert en 1878, en Pennsylvanie : Idlewild ans Soak Zone. Ce parc est constitué de quatre zones thématiques : Olde Idlewild, Hootin' Holler, Soak Zone (un parc aquatique) et Jumpin' Jungle. Encore ouverts aujourd'hui, ces trois parcs à thèmes sont les plus anciens du nom dans le monde et étaient la référence dans ce domaine. Mais l'ouverture du premier parc Disney en 1955 aux Etats-Unis marque la naissance d'un tout nouveau genre de parc à thèmes et une nouvelle référence en ce qui concerne le monde des loisirs.

b- la nouveauté signée Walt Disney : la discipline de l'Imaginerie

Lors de la création de Disneyland Park en 1955, on a assisté à la naissance d'une nouvelle discipline en ce qui concerne la création et la construction de parcs à thèmes : cette discipline s'appelle Imaginerie en français, ou Imagineering en anglais. Inventée par Walt Disney lui-même dans les années 1950, elle reprend deux éléments majeurs : l'imagination et l'ingéniosité des ingénieurs. Le principe de la discipline est simple : elle se caractérise par une rupture avec l'approche traditionnelle de l'architecture, du paysagisme et de la scénographie. Chaque création doit obligatoirement proposer un scénario, une histoire venant de l'imagination du dessinateur ou du scénariste. C'est seulement après que des architectes, des ingénieurs et des paysagistes entrent en scène pour réaliser cette œuvre et mettre en scène ce scénario. Cette technique a une unique contrainte : il faut produire quelque chose qui provoque une expérience hors du commun pour le visiteur. Pour regrouper les ingénieurs et les artistes dédiés à la création des parcs à thèmes, la Walt Disney Company fonde les WED Enterprises le 16 décembre 1952, WED Enterprises qui deviennent en janvier 1986 la Walt Disney Imagineering. L'Imaginerie a permis par exemple de créer les audio-animatronics, ces robots qui bougent et qui parlent pour rendre l'atmosphère de l'attraction plus vivante. Ces audio-animatronics sont présents dans certaines attractions des parcs à thèmes Disney.

PHOTOGRAPHIE 1 : Le personnage de Star Wars, C3PO, dans la file d'attente de Star Tours



Photographie : Léa Gallerand, août 2011

Plus généralement, le premier parc Disney était une innovation puisque Walt Disney a développé une conception globale du concept de la thématisation. Le visiteur est plongé dans une aventure pendant l'attraction mais aussi avant ou après : la file d'attente et les sorties sont thématisées elles-aussi. Mais plus globalement encore, ce sont les parcs qui sont coupés du monde pour favoriser l'atmosphère disneyenne. Ainsi, Disneyland Resort Paris dispose d'une bande boisée extérieure pour masquer les bâtiments comme les coulisses ou les hangars : les visiteurs ont donc l'impression d'être dans un autre monde, celui du Royaume Enchanté de Walt Disney.

c- le premier parc Disney au monde : Anaheim, Californie, Etats-Unis, 1955

Le premier parc Disney à voir le jour est Disneyland Park, construit à Anaheim, en Californie, inauguré le 17 juillet 1955. Ce parc, le seul conçu et vu par Walt Disney, marque la naissance d'un tout nouveau genre de divertissement pour la famille. Ce sont Diana et Sharon, les filles de Walt Disney qui sont un des facteurs de décision : le concept original était d'avoir un parc permanent et familial. Parallèlement, beaucoup de personnes envoyaient des lettres au Studio Disney pour pouvoir le visiter et rencontrer leurs personnages préférés. Walt Disney avait construit un petit parc de loisirs dans les studios de Burbank, Mickey Mouse Park, en 1951. Ce petit parc comprenait un bateau et différentes zones permettant de rencontrer le plus de personnages possible. Mais ce parc fut rapidement trop petit : Walt Disney décide alors de trouver un terrain plus grand et en même temps crée ce que l'on appelle l'Imaginiérie. La construction de Disneyland Park commence en août 1954 pour ouvrir l'été suivant. Chaque zone thématisée, dont le concept rejoint celui de Tivoli Gardens, inspiration partielle de Walt Disney, est issu des productions Disney : Fantasyland vient des longs métrages d'animation, Frontierland de Davy Crockett et Tomorrowland des histoires futuristes et spatiales. Ces lands forment donc le premier Royaume Enchanté.

Disneyland Park comprend cinq lands, cinq zones que Walt Disney présente dans son discours d'inauguration du 17 juillet 1955. Chaque zone sera reprise dans les futures copies de ce parc à travers le monde. Tout d'abord, le visiteur découvre Main Street USA : petite ville américaine du début du siècle, avec boutiques et restaurants, évoquant la ville de Marceline où vécut Walt Disney et celle de Fort Collins où vécut Harper Goff, le concepteur de cette zone. Ce land est empreint d'histoire et de nostalgie, comme le mentionne Walt Disney : *"pour ceux d'entre nous qui se souviennent du passé insouciant qu'il recrée, Main Street leur remémorera des souvenirs heureux. Pour les visiteurs les plus jeunes, c'est une aventure qui leur permet de remonter le calendrier, jusqu'aux jours de la jeunesse de grand-père"*⁶². Le visiteur se rend ensuite à Adventureland, une version romancée des zones tropicales, un lieu exotique d'une contrée lointaine du monde. Ce land

⁶² Discours d'inauguration de Disneyland Park, prononcé par Walt Disney, 17 juillet 1955.

doit faire voyager les visiteurs : *"pour créer un pays qui ferait de ce rêve une réalité, nous avons dessiné, loin de toute civilisation, des jungles reculées d'Asie et d'Afrique"*⁶³. Le visiteur peut alors pénétrer au sein de Frontierland, une version idéalisée des villes et d'un camp de pionniers du véritable Far West, le lieu de la conquête de l'Ouest et de la ruée vers l'or. Ce land est un morceau d'histoire américaine que Walt Disney voulait partager : *"nous tous, avons raison d'être fiers de l'histoire de notre pays et sommes façonnées par l'esprit pionnier de nos aïeux. Nos aventures sont conçues pour vous donner la sensation d'avoir vécu, même un court instant, durant ces jours pionniers de l'Amérique"*⁶⁴. Fantasyland est peut-être le land disneyen par excellence : après le château de la Belle au Bois Dormant, le visiteur est plongé dans le pays des contes de fées et des histoires Disney. Loin de ne vouloir séduire que les enfants, Walt Disney tenait beaucoup à ce land car il permet à chacun de s'évader : *"quel enfant n'a pas rêvé de voler avec Peter Pan au-dessus de Londres à la tombée de la nuit, ou de dégringoler dans le Pays des Merveilles sans sens commun d'Alice ? Dans Fantasyland, les histoires classiques de l'enfance de chacun deviennent une réalité pour tous les jeunes – de tous âges – à laquelle ils peuvent prendre part"*⁶⁵. Enfin, le land de Tomorrowland présente une vision fantasque du futur. Cette section doit néanmoins rendre hommage aux grands visionnaires, tels que H.G. Wells ou Jules Verne, et aux grandes inventions de par le monde. D'après Walt Disney, *"demain peut être une ère merveilleuse. Nos scientifiques sont en train aujourd'hui d'ouvrir les portes de l'Ere de l'Espace à des réalisations qui profiteront à nos enfants et aux générations à venir. Les attractions de Tomorrowland ont été conçues pour vous donner l'occasion de participer à des aventures qui sont une représentation vivante de notre futur"*⁶⁶. D'après Douglas Gomery, à propos de la création du parc de Anaheim, *"la nature fondamentale du système des studios a changé au cours de cette chaude journée de juillet [17 juillet 1955] où Disney et ABC ont lié le cinéma, la télévision et les parcs à thèmes"*⁶⁷.

d- la montée en puissance de Disney : le développement des parcs à travers le monde.

Malgré certains problèmes à l'ouverture en 1955 (attractions et décors non finalisés), le parc fut un véritable succès : il attirait les visiteurs du monde entier dans un volume sans précédent. Alors qu'ils amélioraient et développaient Disneyland Park, Walt et Roy décidèrent d'étendre le concept en d'autres lieux. Le deuxième parc Disney est créé en Floride, à côté de Bay Lake, pour les deux zones aquatiques du parc. Ce parc est inauguré en 1971, par Roy Disney et la veuve de Walt Disney, Lillian. Ce parc accueille en 1975 la toute première montagne russe Disney : Space Mountain, ou un voyage

⁶³ Discours d'inauguration de Disneyland Park, prononcé par Walt Disney, 17 juillet 1955.

⁶⁴ op. cit.

⁶⁵ op. cit.

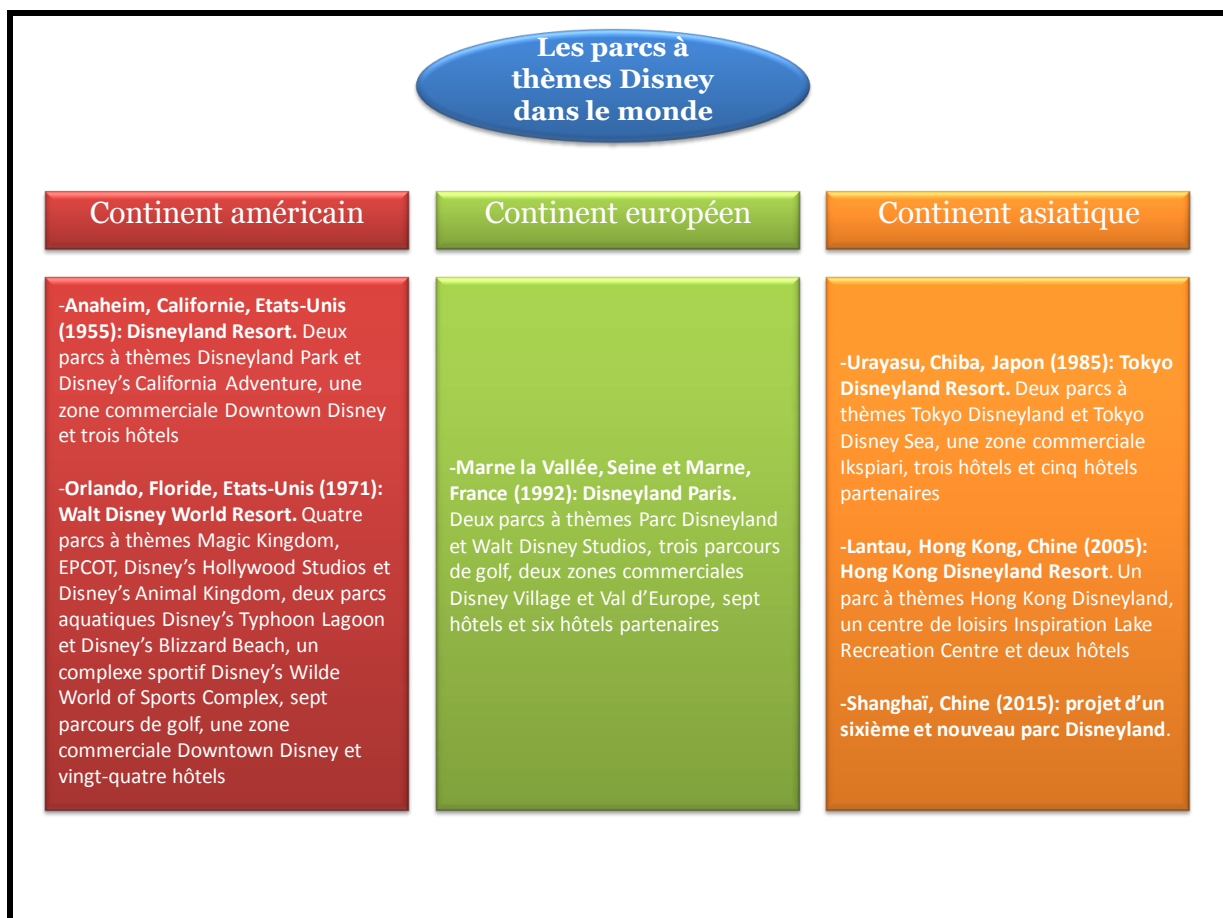
⁶⁶ op. cit.

⁶⁷ GOMERY Douglas, *The Hollywood studio system: a history*, Londres, British Film Institute, 2005.

spatial de la Terre à la Lune. Cette attraction est désormais l'attraction phare des parcs Disney et sera construite dans tous les autres parcs. En 1983, le premier parc à thèmes international de Disney ouvre au Japon : Tokyo Disneyland. Aujourd'hui, on l'appelle Tokyo Disney Resort : on compte le parc Disney, le parc Tokyo Disney Sea et une zone commerciale. En 1992, ouvre en France ce que l'on appelle aujourd'hui Disneyland Paris, avec deux parcs à thèmes (Parc Disneyland et Walt Disney Studios) et une zone commerciale. En 2005, est ouvert Hong Kong Disneyland, et devra comporter à terme deux parcs, plusieurs hôtels et une zone commerciale. L'année 2016 verra normalement s'ouvrir un Disneyland à Shanghai : la création du parc a été signée et des éléments de construction ont dès aujourd'hui commencé.

Ainsi, les parcs à thèmes Disney sont présents sur trois continents du monde. C'est pour cette raison que l'on peut parler de concrétisation de la conquête physique du monde par l'empire Disney grâce à la construction de ces parcs à thèmes.

FIGURE 10 : Répartition des parcs à thèmes Disney dans le monde



Réalisation: Léa Gallerand. D'après les activités de la firme Disney, annexe 1

Tous les parcs Disney seront alors créés sur le modèle de Disneyland Park. Un plan radial, ou étoilé, permet une circulation plus facile des visiteurs. Walt Disney voulait que le visiteur se déplace

continuellement dans le parc sans se perdre, d'où la création de points d'intérêts à chaque fin de chemin. Ainsi, les visiteurs entrent par une branche de l'étoile dans une place centrale, un "hub", et à partir de cette place, on peut rejoindre les attractions et autres "marques", les points de repère facilitant l'orientation (montagnes russes ou hauts décors). Un système de transport est présent dans les parcs Disneyland (Disneyland Railroad) : il fait le tour du parc et permet d'encercler l'étoile pour que les visiteurs ne soient pas obligés de faire demi-tour. Les lands restent les mêmes entre le parc Disneyland original et les autres. En Floride et à Paris, Tokyo, Hong Kong et Shanghai, on retrouve donc, à quelques modifications de noms près : Main Street USA, Frontierland, Tomorrowland, Fantasyland et Adventureland. Il en est de même pour les attractions.

PLANCHE 8 : Les plans des différents parcs Disney dans le monde



Disneyland Park. Source : disneyland.disney.go.com



Disneyworld. Source : disneyworld.disney.go.com



Tokyo Disneyland. Source : tokyodisneyresort.co.jp



Disneyland Paris. Source : disneylandparis.fr

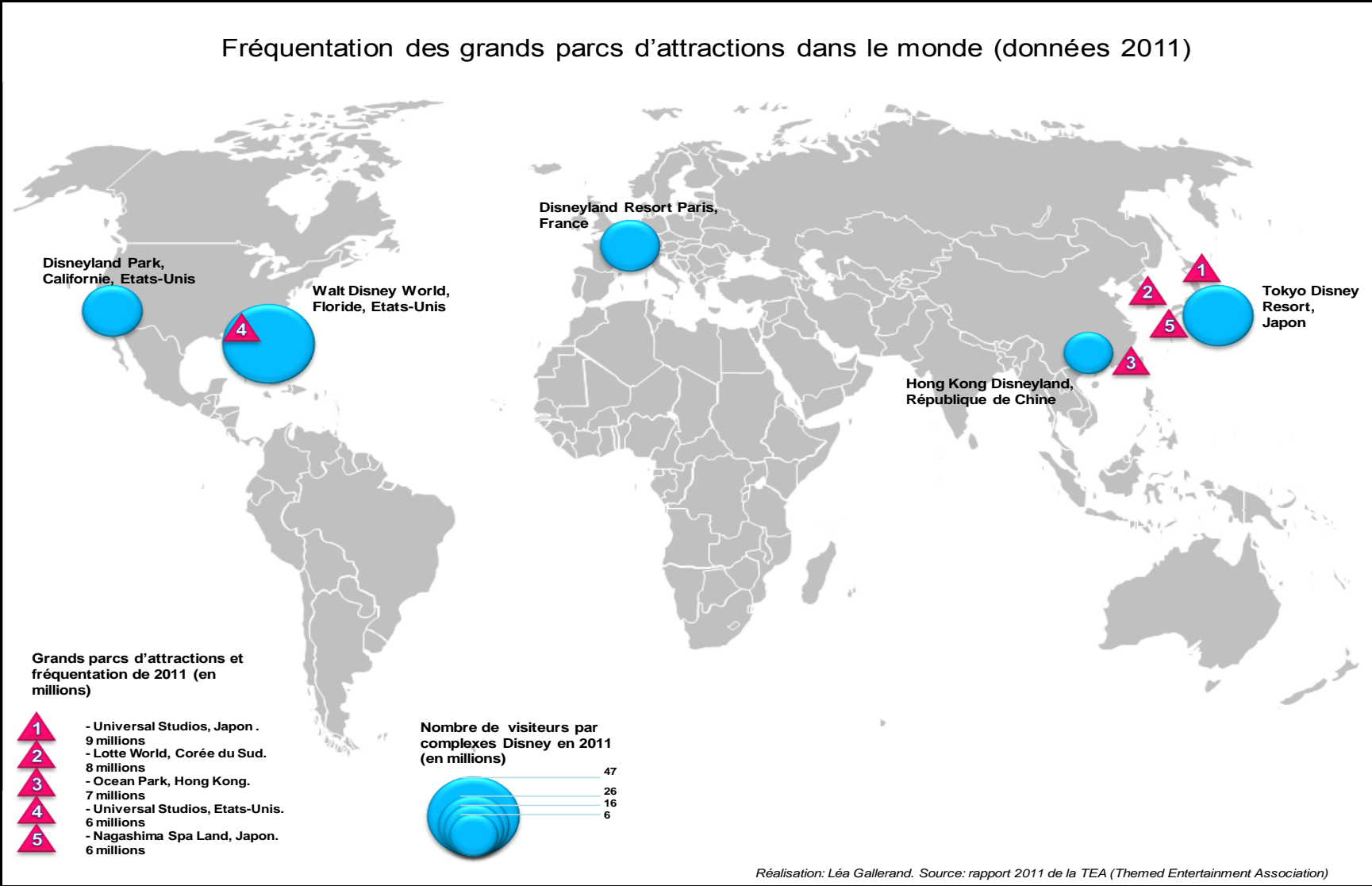


Hong Kong Disneyland. Source : park.hongkongdisneyland.com

A l'image des cinq plans de parcs précédents, on voit bien que ceux-ci sont conçus sur le même modèle que le parc original et qu'ils possèdent les mêmes lands et noms originaux. Le visiteur rentre dans le parc grâce à la rue nommée Main Street USA (ou World Bazar). Ensuite, selon le sens des aiguilles d'une montre, le visiteur peut se rendre dans les lands suivants : Adventureland, Frontierland (ou Westernland), Fantasyland (qui se trouve toujours derrière le château central) et enfin Tomorrowland (ou Discoveryland). A quelques exceptions près, comme des lands rajoutés ou aux noms différents, les parcs Disney sont donc construits sur le même modèle.

Ainsi, les parcs Disney ont su conquérir le monde physique et les esprits des visiteurs. Par leur présence à travers les continents, ils font de la marque Disney un véritable empire. Comme le montre la carte suivante, ces parcs sont les plus visités au monde (chiffres de 2011), et se posent alors comme la référence en matière de divertissement et de loisir à l'heure actuelle.

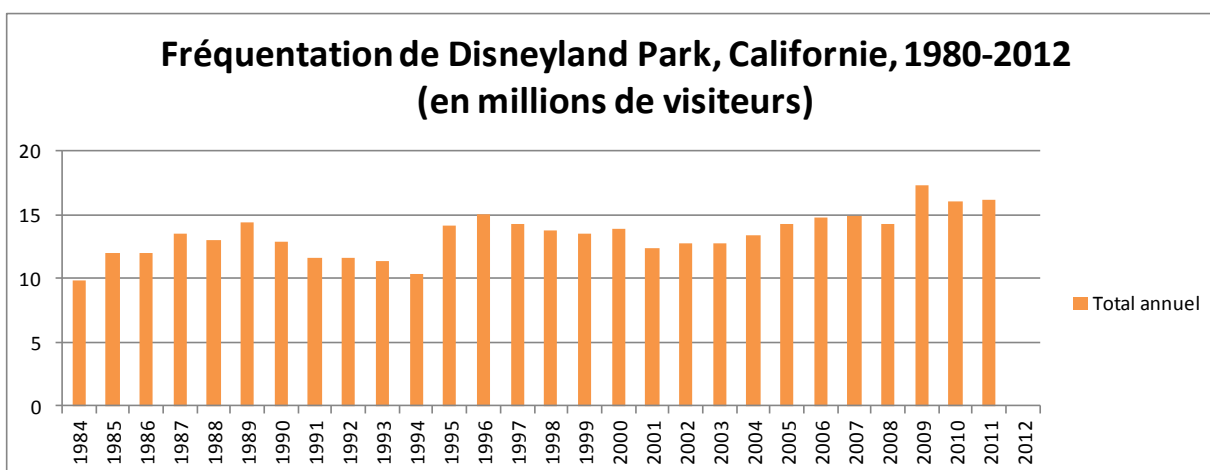
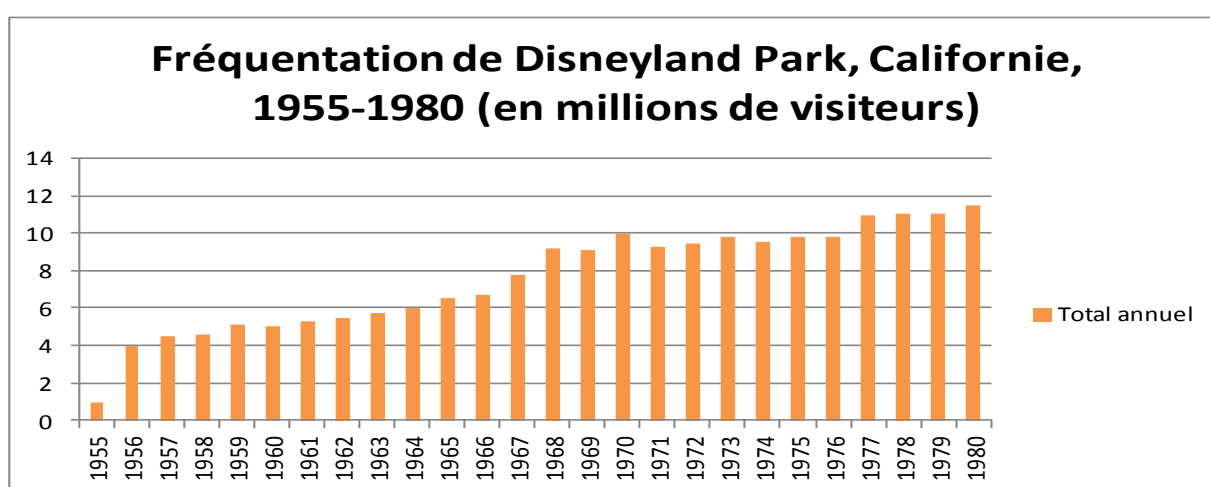
CARTE 2 : Fréquentation des grands parcs d'attractions dans le monde



e- une fréquentation toujours plus grande : la domination des parcs Disney dans le monde

Aujourd'hui, les parcs Disney sont devenus la référence en ce qui concerne les parcs à thèmes dans le monde. Plus encore, ils sont de véritables lieux de vacances et de voyage pour les habitants de la planète entière. En découle une fréquentation (en nombre de visiteurs) toujours plus grande au fur et à mesure des années. Ainsi, chaque parc Disney a vu, depuis sa création respective, son nombre de visiteurs croître d'années en années, quelque soit le prix du billet, les situations de crise et les différentes complications qu'ont pu connaître les parcs (accidents, fermetures).

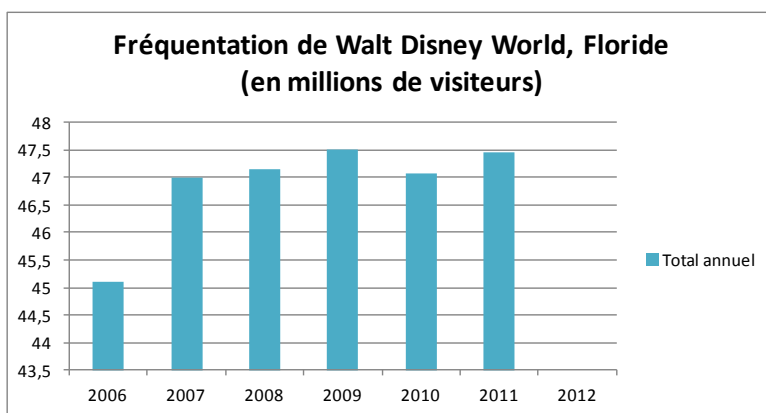
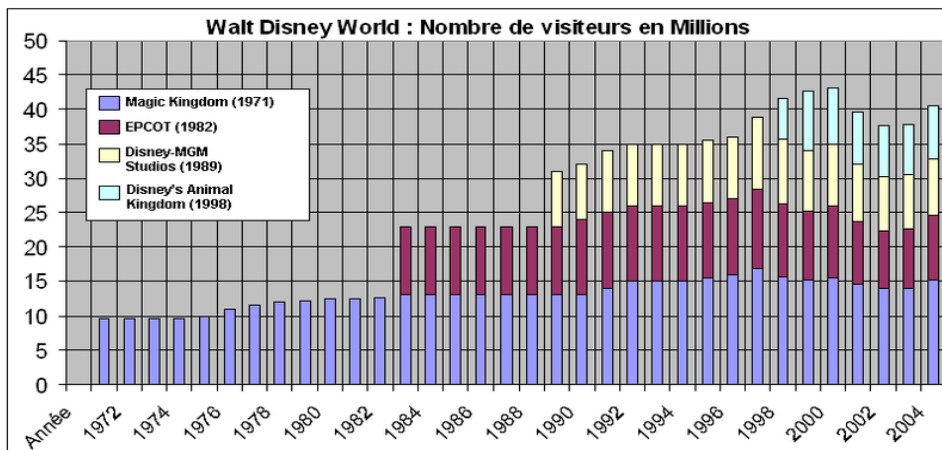
PLANCHE 9 : La fréquentation en millions de visiteurs de Disneyland Park, en Californie



Réalisation : Léa Gallerand. Source : Disney Enterprises pour le parc Disneyland Park, Anaheim, Californie

Malgré la fermeture du parc pendant quatre ans, entre 1980 et 1984 et quelques baisses occasionnelles de fréquentation, on peut constater que le nombre de visiteurs ne cesse d'augmenter depuis la création du parc en 1955.

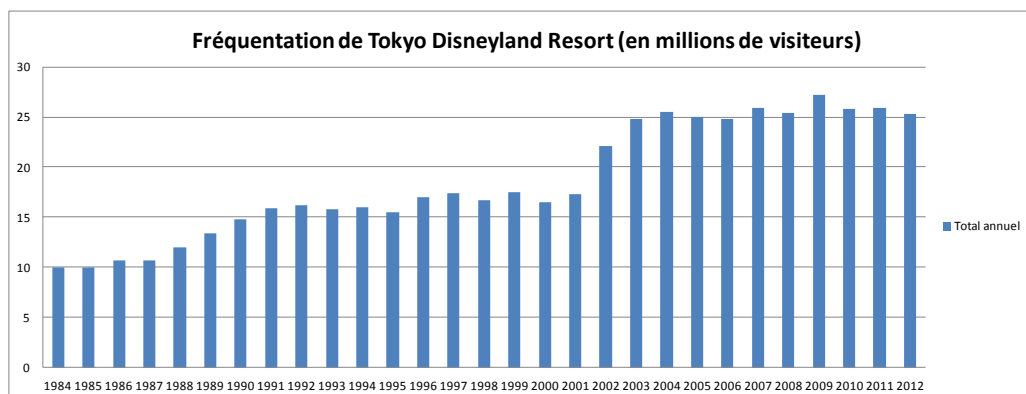
PLANCHE 10 : La fréquentation en millions de visiteurs de Walt Disney World, en Floride



Réalisation : Léa Gallerand. Source : chiffres de Disney Enterprises, American Business et Orlando Sentinel

Walt Disney World suit le même schéma que son prédécesseur, Disneyland Park. On observe donc une augmentation constante du nombre de visiteurs, malgré quelques baisses importantes (notamment celle de 2006) que les rapports ne mentionnent ou n'expliquent pas. Ce parc a néanmoins connu de fortes fréquentations grâce à l'ouverture progressive des trois autres parcs qui composent aujourd'hui le complexe de Floride.

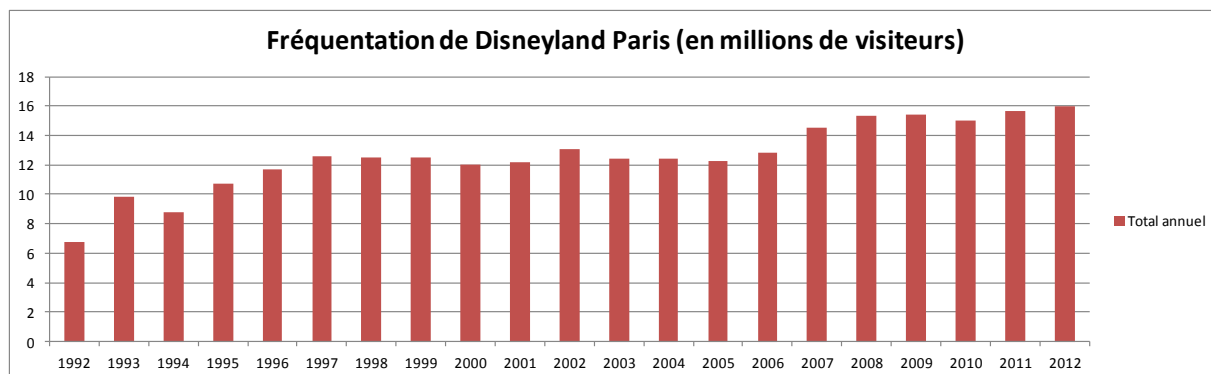
FIGURE 11 : La fréquentation en millions de visiteurs de Tokyo Disneyland Resort, Japon



Réalisation : Léa Gallerand. Source : chiffres de Tokyo Disneyland Resort et de The Oriental Land Company

Le premier parc Disney hors des Etats-Unis a été celui de Tokyo, au Japon. Ce parc connaît alors les mêmes évolutions que les parcs américains : depuis sa création, en 1984, le nombre de visiteurs n'a cessé d'augmenter, jusqu'à atteindre un peu plus de 25 millions en 2012.

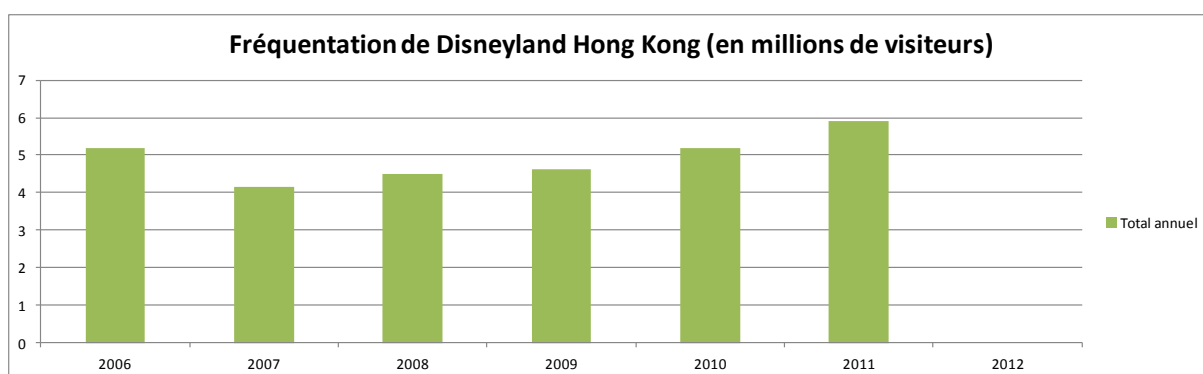
FIGURE 12 : La fréquentation en millions de visiteurs de Disneyland Paris, France



Réalisation: Léa Gallerand. Source: chiffres de Euro Disney SCA

Il en est de même pour le parc Disney français. Après quelques difficultés au début, le parc étant vu comme une invasion de la culture américaine, le nombre de visiteurs n'a ensuite pas cessé d'augmenter pour atteindre les 16 millions de visiteurs en 2012. L'année 2002 marque un tournant important pour le complexe parisien puisqu'il s'agit de l'année d'ouverture du second parc, le Walt Disney Studios, qui fait augmenter le nombre de visiteurs.

FIGURE 13 : La fréquentation en millions de visiteurs de Hong Kong Disneyland, Chine



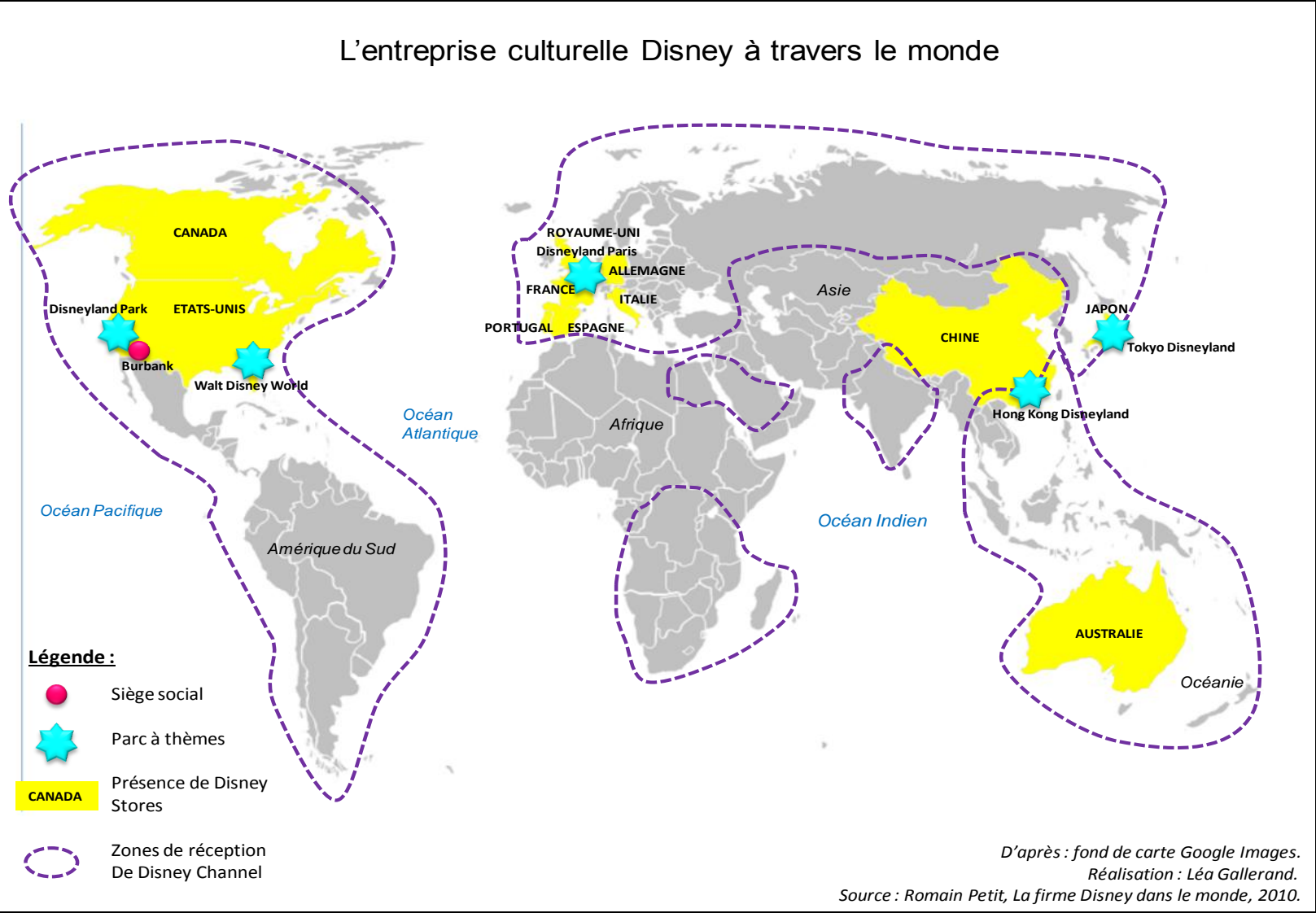
Réalisation: Léa Gallerand. Source: chiffres de Disneyland Hong Kong

Bien que ce parc soit ouvert depuis 6 ans seulement, l'évolution de la fréquentation en nombre de visiteurs est semblable à celles des autres parcs Disney du monde. Malgré un démarrage difficile que connaît tous les parcs Disney, on observe une augmentation constante dans le nombre de visiteurs qui se rendent dans ce parc par an.

Ces parcs présentent donc des fréquentations importantes, de 6 millions (Hong Kong Disneyland) à plus de 47 millions (Walt Disney World) de visiteurs par an. Ainsi, les parcs Disney sont les références

actuelles et mondiales en terme de parcs de loisirs et imposent la marque Disney comme prédominante sur la planète en matière de divertissement et de loisirs.

CARTE 3 : L'entreprise culturelle mondiale Disney



II- Le soft power : concept géopolitique et géoculturel

Ce caractère global fait de cette entreprise Disney un atout pour les Etats-Unis, et participe du soft power de ce pays. Praticué en tant que diplomatie culturelle pendant la Guerre Froide, aussi bien employée du côté soviétique que du côté américain, le soft power n'est théorisé qu'en 1990 par Joseph Nye. On reviendra sur cette notion de soft power, son histoire et sa définition générale. Le soft power met en lumière des concepts majeurs : attraction, séduction et influence culturelle. Comment la culture peut-elle être le "bras armé" du soft power ? Comment peut-elle être une véritable arme politique pour un pays donné ?

1- Le soft power : concept, histoire et théorisation

a- la "diplomatie culturelle" de la Guerre Froide

Aujourd'hui, notre planète est conditionnée par un phénomène majeur et complexe : la mondialisation. Cette mondialisation provoque une certaine homogénéisation de nos modes de vie touche différents secteurs : mondialisation linguistique, mondialisation économique et mondialisation culturelle. Cette dernière crée des contenus culturels de masse, diffusés à travers le monde pour vendre une certaine image, un certain message du pays créateur. Pour se faire une place dans les relations mondiales, les pays se servent donc de leur influence culturelle pour se créer des réseaux d'alliés et d'agents qui servent leur cause. C'est ce que Joseph Nye théorise en 1990 sous le nom de "soft power" ("*le pouvoir doux*"). Mais on retrouve ce concept bien avant cette date avec l'exemple de la Guerre Froide et de la diplomatie culturelle. La Guerre Froide, qui opposait le bloc Ouest mené par les Etats-Unis au bloc Est mené par l'URSS, était une guerre d'images, de pression diplomatique mais aussi de propagande et de désinformation. Les Etats-Unis, tout comme l'URSS, voulaient gagner cette bataille des idées avec l'usage de la propagande et de l'influence culturelle. Il s'agissait alors d'imposer sa volonté aux autres par le biais de l'influence et de l'attraction, à travers l'exportation des valeurs et de la culture.

Comment définir la diplomatie culturelle, concept que l'on utilisait avant la théorisation du soft power en 1990 ? François Bernard Huyghe évoque la diplomatie culturelle ainsi :

"un domaine de la diplomatie s'occupant d'établir, de développer et de maintenir des relations avec les Etats étrangers par le biais de la culture, de l'art et de l'éducation. C'est également un processus particulièrement actif de projection externe à travers laquelle les institutions, le

*système de valeurs et la personnalité culturelle d'une nation sont promus à un plan bilatéral et multilatéral*⁶⁸.

Cette définition précise clairement le rôle de la culture dans les relations entre les pays influents et les pays receveurs. Mais elle montre aussi que les pays se servent de leurs valeurs et de leurs cultures sur deux plans : "*bilatéral*" qui correspond à une propagande interne à la nation visant à rassurer la population et "*multilatéral*" qui correspond à une propagande externe à la nation visant à asseoir la puissance de cette nation en dehors de ses frontières. C'est dans ce double but que chacun des deux camps en guerre voulait uniformiser leurs discours et leurs méthodes d'influence sur les partisans. Les artistes comme les peintres, les écrivains et aussi les journalistes étaient réquisitionnés. Pour les Etats-Unis, il s'agissait de faire progresser la cause de la paix, conserver l'allégeance stratégique de l'Europe de l'Ouest, tout en améliorant la compréhension réciproque entre le peuple des Etats-Unis et ceux des autres nations. La diplomatie culturelle s'est alors illustrée dans le développement des stations de radio américaines dans le monde (*Voice of America* par exemple), la création du programme Fulbright (un système de bourses d'études subventionné par les Etats-Unis et les pays désireux d'y participer) ou encore par des échanges d'objets culturels et éducatifs entre les pays. Il était aussi question de diffuser des affiches de propagande sur les murs, des affiches qui vantaient l'American Way of Life comme un idéal de vie quotidienne loin de tous les ravages de la guerre. Par exemple, la France est américanisée, grâce à des affiches, des émissions de radio et de nombreux produits de consommation courantes : toute haine anti-américaine est alors supprimée et la culture venue d'outre-Atlantique renforce sa présence. Pour le côté Est, tout se déroulait sur le même principe : le modèle soviétique était le meilleur modèle politique qui soit. D'un côté comme de l'autre, il fallait vendre l'histoire de la nation-guide à la fois à sa propre population mais aussi au reste des alliés grâce aux outils de la propagande et de l'influence culturelle.

b- 1990 - 2004 : "the soft power" ou le pouvoir de séduire d'après Joseph Nye

Cette idée de la diplomatie culturelle qui a été employée pendant la Guerre Froide retrouve tout son sens à l'heure actuelle, mais sous des expressions différentes. Aujourd'hui, la diplomatie culturelle est remplacée par "*la nouvelle diplomatie publique*", "*le soft power*" et "*le smart power*" ou encore "*la géopolitique de la séduction*" chez le français François Bernard Huyghe. La nouvelle expression de Joseph Nye (1990), "*soft power*", met en avant le terme fondamental de "*power*" ("*pouvoir*"). Le pouvoir est alors la capacité pour une entité (un pays, une organisation non gouvernementale, un individu isolé) d'obtenir ce qu'elle souhaite de la part d'une autre entité. Les

⁶⁸ HUYGHE François-Bernard, *Diplomatie publique, soft power ... Influence d'état*, Institut de Relations Internationales et Stratégiques, Juillet 2011.

protagonistes ont plusieurs forces, pour contraindre (logiques de menaces, moyens militaires) ou pour inciter (faire des concessions souvent financières) mais aussi pour séduire. Les deux premières forces, contrainte et incitation (comme le bâton et la carotte) sont des outils du "*hard power*" ("*le pouvoir dur, fort*"). La troisième force est celle de l'aptitude à séduire, qui correspond à un champ d'action plus subtil, un champ qu'a théorisé Joseph Nye comme étant le "*soft power*" ("*le pouvoir doux*")⁶⁹. Ce pouvoir combine alors les initiatives diplomatiques, la séduction par une image et la propagation de valeurs, avec le minimum de moyens possibles et sans utiliser la moindre contrainte. Il s'agit donc de créer des relations hors des frontières du pays influent avec les populations étrangères. Cette distinction entre soft power et hard power a déjà été faite par le Britannique Edward Hallett Carr, qui séparait la force militaire, la force économique et la force par l'opinion. D'après les écrits de E.H. Carr, qui ne mentionnaient pas encore des termes comme "*hard power*" ou "*soft power*", "*power over opinion was not less essential for political purposes than military and economic power, and has always been closely associated with them*"⁷⁰. Ainsi, le pouvoir qui consiste à influencer les opinions est déjà mentionné en 1939 et montre que la notion de soft power a toujours été au cœur de la diplomatie mondiale. Joseph Nye n'a fait que renouveler et affiner une terminologie déjà existante.

D'après Joseph Nye, la construction du soft power s'établit selon trois vecteurs : la culture, les valeurs et les politiques étrangères. Ces éléments ne sont effectifs que lorsqu'ils peuvent être attrayants pour une nation, qui décide alors de suivre les valeurs transmises, considérées comme légitimes et morales⁷¹. Le développement du soft power se trouve non pas dans la nature des ressources culturelles mais plutôt dans leur degré d'ouverture. En effet, une nation aux valeurs étriquées et à la culture étroite est peu disposée à emporter l'adhésion d'autres sociétés à son modèle. Au contraire, les cultures à tendance universalistes auront de grandes chances de rallier des groupes d'individus variés en des points divers de la planète. Ainsi, cette stratégie d'influence permet d'obtenir des alliés et le contrôle de zones et de réseaux à travers le monde entier. Le soft power comprend également une forte dimension de consentement. En effet, le receveur du soft power est consentent et ouvert à la culture, aux valeurs et images qui lui sont proposées. Le soft power n'inclut donc ni menace, ni contrainte ni même récompense. Selon Joseph Nye, le soft power est la capacité à amener les autres à vouloir ce que vous voulez, sans aucune carotte ou bâton. Cette facilité à séduire, à attirer et à influencer permet de gagner des amis politiques, des alliés stratégiques et

⁶⁹ NYE Joseph, *Mean to success in World Politics*, Public Affair Books, 2004.

⁷⁰ "Le pouvoir que l'on exerce sur l'opinion n'était pas moins essentiel pour la politique que le pouvoir militaire ou économique, et a toujours été intimement lié à eux", d'après CARR Edward Hallett, *The twenty years' crisis, 1919-1939: an introduction to the study of international relations*, édition de 1983.

⁷¹ NYE Joseph, *Mean to success in World Politics*, Public Affair Books, 2004.

permet ainsi de créer un sentiment de légitimité envers les actions qui sont entreprises par la nation influente. Il est en effet plus facile d'agir quand les autres sont en accord avec nos actions. Et le soft power participe de cet accord.

En fait, Joseph Nye renverse la théorie de Machiavel qui affirmait qu'il fallait mieux être craint que d'être aimé pour être puissant. Aujourd'hui, il faut être à la fois une figure de menace et d'attraction. Dans le modèle de Nye, un pays ne peut être puissant sur la scène internationale qu'en opérant de manière habile une combinaison entre hard power et soft power, ce que Joseph Nye a appelé plus tard le "*smart power*" ("*le pouvoir intelligent*").

c- le soft power : une notion critiquée puis redéfinie par Joseph Nye en 2008

Après la théorisation du soft power dans les deux ouvrages majeurs de Joseph Nye, *Bound to Lead The Changing Nature of American Power* (1990) et *Soft Power: the Means to Success in World Politics* (2004), des critiques ont été formulées contre ce concept. D'après les écrits de Lukes (2007), ce concept est trop vieux et n'est plus d'actualité en 2007 ; d'après Ferguson (2003), cette vision du pouvoir est trop douce et ne relève pas la vraie réalité des relations de pouvoir entre les nations ; enfin, selon Bially Mattern (2007), cette notion, telle qu'elle est expliquée par Joseph Nye, est trop vague. En fait, les cercles universitaires voulaient un éclaircissement de la notion en général. Dans son ouvrage de 2008, *The Powers to Lead*, Joseph Nye a donc développé son explication. Le soft power est désormais la capacité qui peut être exercée par un acteur grâce à l'utilisation de l'attraction. Il a ainsi reprécisé le soft power comme "*an agent - a focused form of power exercised through the mechanism of attraction*"⁷². Le soft power est donc un agent, une forme concentrée du pouvoir qui agit à travers les mécanismes de l'attraction. Avant cette reformulation, le soft power était défini comme étant la capacité à attirer et séduire. Désormais, le soft power est une forme concentrée du pouvoir, un agent réel du gouvernement d'une nation, qui agit toujours selon les mécanismes de la séduction et de l'attraction.

Une deuxième critique a été faite à l'encontre de ce soft power : celui-ci a été qualifié de non-stratégique, ou "*unstrategic soft power*" dans les écrits universitaires anglophones. Tout d'abord, il nous faut définir la notion de stratégie. D'après les écrits de Lukes, la stratégie représente les moyens par lesquels les agents avancent leurs intérêts dans un contexte de conflit⁷³. Schelling lui présentait la stratégie comme telle : "*strategy is not essentially a theory of aggression or of*

⁷² NYE Joseph, *The Powers to Lead*, 2008.

⁷³ LUKES Steven, *Power and the Battle for Hearts and Minds: On the Bluntness of Soft Power*, London, Routledge, 2007.

*resistance or of war ; it is instead the conditioning of one's behaviour on the behaviour of others*⁷⁴. D'après Schelling, la stratégie ne correspond pas seulement à une théorie de l'agression, ou d'une résistance : la stratégie représente plutôt le conditionnement, la relation entre les comportements de deux agents donnés. Ces deux définitions du concept de stratégie mettent en avant la relation forte entre deux agents quels qu'ils soient (état, territoire ou autre) dans un contexte de conflit. Le soft power est alors non-stratégique car il ne met pas en avant l'interdépendance qui existe entre l'agent et le sujet du pouvoir. Ainsi, le soft power est critiqué car il ne met pas assez en lumière les relations entre les acteurs et les sujets receveurs de l'attraction et de la séduction. Joseph Nye a remédié à cette critique en montrant les relations entre les acteurs dirigeants, le contexte culturel et les sujets receveurs. Il rappelle notamment dans son ouvrage que "*managing culture is one of the most important thing that leaders do*"⁷⁵. En effet, les dirigeants des pays dominants ont compris l'importance de la culture pour se faire des alliés et développer une certaine diplomatie mondiale, sans pour autant perdre le leadership. Joseph Nye cite en exemple les mots d'Hilary Clinton, dans un discours de 2008 : "*America cannot solve the most pressing problems on our own and the world cannot solve them without America*"⁷⁶. Après le 11 septembre 2001, la politique américaine s'est vue développée les coopérations avec ses alliés et autres pays du monde, pour renforcer le dialogue et la diplomatie mondiale, sans pour autant perdre sa puissance. Colin Gray a écrit : "*strategic history demonstrates the prevalence of the error of neglect of the enemy*"⁷⁷. Le soft power redéfini par Joseph Nye en 2008 appuie cette idée : c'est en connaissant notre ennemi, sa culture et ses valeurs, que l'on peut, au mieux, s'en faire un allié ; au pire, l'influencer pour améliorer la diplomatie mondiale.

2- La culture : le "bras armé" du soft power d'après Joseph Nye

a- la culture : motrice des valeurs et des idées à travers le monde et les époques

La culture est souvent présentée comme la source la plus évidente d'influence auprès des nations étrangères. Joseph Nye définit la culture comme l'ensemble des valeurs et des pratiques qui créent du sens pour une société. On peut distinguer haute culture et culture populaire, mais toutes les deux sont des facteurs du soft power selon Joseph Nye.

⁷⁴ SCHELLING Thomas, *The Strategy of Conflict*, Cambridge, 1980.

⁷⁵ NYE Joseph, *The Powers to Lead*, 2008.

⁷⁶ "L'Amérique ne peut pas résoudre les problèmes les plus urgents toute seule et le monde ne peut pas les résoudre sans notre aide".

⁷⁷ "L'histoire stratégique démontre la prédominance de l'erreur de négliger son ennemi", d'après GRAY Colin, *Modern Strategy*, Oxford University Press, 1999.

Depuis tout temps, la culture est porteuse d'idées et d'idéologies. Alexandre le Grand avait déjà compris l'intérêt de la diplomatie culturelle. Il demandait à ses généraux d'épouser les princesses du pays conquis pour qu'elles adoptent la culture référence, il se revendiquait fils des dieux indigènes et adoptait les coutumes locales. Il savait l'importance de gagner les cœurs et les esprits grâce à la culture et à l'influence. Convaincre par les idées peut avoir un impact fort, sinon plus fort que de convaincre par la force. Comme le mentionne Joseph Nye dans son ouvrage de 2004, "*soft power does not depend on hard power*"⁷⁸. Il prend comme exemple le Vatican où la religion chrétienne est un moteur de valeurs et d'idées, le tout sans force violente ni contrainte. Au delà de toute dimension de contrainte et de violence, la culture ne connaît ni de limites ni de frontières. Sa diffusion est alors plus que facile à travers les pays du monde. Par exemple, pendant la Guerre Froide, la culture était clairement le bras armé du soft power. Tony Shaw confirme cette idée : "*pratiquement tout, du sport au ballet de danse en passant par les bandes dessinées et voyages dans l'espace, laissait supposer une signification politique et pouvait être potentiellement déployé comme une arme afin d'à la fois former l'opinion américaine et subvertir les sociétés à l'étranger*"⁷⁹. Il fallait que les populations partisans pensent et vivent à l'américaine, grâce aux contenus culturels de toute sorte qui étaient diffusés outre-Atlantique, pour ainsi se rallier aux Etats-Unis en ces temps de guerre.

Pour confirmer cette idée que la culture est comme le bras armé du soft power, comme l'élément qui conditionne les relations entre les nations d'aujourd'hui, on peut citer Samuel Huntington, et sa thèse présentée dans son ouvrage de 1996, *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. Le sujet de cette thèse est simple : les civilisations s'affrontent désormais entre elles pour des valeurs, pour affirmer une culture et une identité et non plus seulement pour défendre leurs intérêts stratégiques, militaires et économiques. Samuel Huntington s'appuie sur une certaine conception géopolitique du monde, qui ne serait plus fondée sur des clivages idéologiques et politiques mais sur des oppositions culturelles, floues d'après lui, des oppositions qu'il appelle "*civilisationnelles*". Sa démonstration est claire. Les conflits futurs ne seront plus d'ordre économique et politique. Au contraire, les nations entreront en conflit pour des raisons culturelles, pour défendre leurs valeurs. En effet, étant donné que les principes philosophiques, les valeurs, les relations sociales, les coutumes et le mode de vie en général différent entre les civilisations, ce seront les facteurs et les causes des conflits entre ces mêmes civilisations. A travers cette thèse, on voit bien que la culture et tout ce qui en découle est un élément fondamental des relations complexes entre les nations à l'heure actuelle, et que la culture se pose comme le bras armé du soft power, théorisé par Joseph Nye.

⁷⁸ NYE Joseph, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, 2004.

⁷⁹ SHAW Tony, *Hollywood's Cold War*, Edinburgh University Press Ltd, 2007.

b- l'importance de la séduction pour diffuser des valeurs culturelles mondiales

Joseph Nye pointait dans son ouvrage de 2004 les "*interdépendances complexes*"⁸⁰ des relations entre les nations en nos temps actuels de mondialisation et globalisation de la culture. Ainsi, la notion de soft power a été théorisée pour montrer les jeux d'influence et de séduction à travers les nations dans les affaires internationales. Depuis tout temps, la fascination et la séduction sont deux facteurs qui expliquent comment un modèle politique, économique et culturel peut s'exporter d'un pays vers d'autres nations. Cette séduction s'opère alors grâce aux moyens modernes de communication et de publicités. Il s'agit, comme pendant la Guerre Froide et autres guerres, de faire de la propagande, "*insidieuse*"⁸¹, comme la qualifierait Herbert Schiller. A travers tous les moyens de communication possibles (télévision, presse, cinéma, universités et écoles), il est plus facile de diffuser une certaine image, certains symboles pour séduire et rendre fascinant un pays ou une culture. Mais cette propagande moderne implique de savoir à qui l'on parle. Joseph Nye avait compris cette dimension du soft power : ce pouvoir doux se définit aussi comme la relation entre l'attraction (la séduction) et la façon dont les autres nous voient. Joseph Nye donne un exemple : George W. Bush n'avait pas pris en compte le contexte culturel musulman en Irak et c'est pour cette raison que ses efforts de liberté et de démocratie avait échoué⁸². Pour séduire quelqu'un, il faut absolument savoir qui est cette personne, quels sont ses désirs et sa culture.

Prenons l'exemple de Hollywood et de la création d'un film pour expliquer les mécanismes de la séduction et de l'attraction du public. Des stratégies culturelles sont mises en place pour séduire le public mondial et celui-ci ne réclame alors plus que des films hollywoodiens, que Jack Valenti, ancien PDG de la Motion Picture Association considère comme des films relevant de "*l'excellence*" ou de "*l'universalisme*"⁸³. Dès lors, ces films sont l'objet de ce que l'on appelle un marketing adapté ou la séduction par l'emballage. Il faut savoir à quel public l'on s'adresse pour créer un film. Les genres et les acteurs préférés d'un public doivent être mis en avant. Les éléments familiers d'un public sont mis en valeur et, le plus souvent, les titres sont adaptés à la langue du pays. Ainsi, les films hollywoodiens sont un exemple de ce soft power, de ce pouvoir d'attraction et de séduction, car ils mettent en lumière le phénomène d'adaptation à son destinataire. Phénomène d'adaptation qui caractérise le soft power actuel.

⁸⁰ NYE Joseph, *Soft Power: Mean to success in World Politics*, Public Affair Books, 2004.

⁸¹ SCHILLER Herbert, *Les mécanismes de la domination internationale*, L'impérialisme culturel, Le Monde Diplomatique, décembre 1974.

⁸² COX Michael et INDERJEET Parmar, *Soft power and US foreign policy*, Routledge Editions, New York, 2010.

⁸³ MINGANT Nolwenn, *Hollywood à la conquête du monde: marchés, stratégies, influences*, CNRS Editions, Paris, 2010.

Cette fascination est un facteur fondamental de la notion du soft power et on peut dire qu'elle a été efficace pour l'exportation des valeurs américaines et de l'American Way of Life à travers le monde. Ainsi, ce mode de vie à l'Américaine n'a pas eu de problèmes pour s'imposer dans les pays du monde car il fascinait complètement les habitants. A travers l'exemple français, Jean Claude Texier confirme ce propos : "*la force des Etats-Unis pour imposer leurs critères culturels en France est de n'avoir guère besoin d'user de pressions : avant même d'avoir à conquérir le terrain, ses occupants l'ont déjà aménagé en vue de la colonisation*"⁸⁴. La musique, le cinéma, les produits alimentaires ont fait leur chemin en France, si bien que la culture américaine s'est trouvée une place légitime dans la culture française.

III- Le soft power américain : un cas particulier, objet de ce travail

Le soft power est un élément géopolitique et géoculturel complexe et général mais il revêt un caractère assez spécial lorsque l'on parle de soft power américain. En effet, pour un pays tel que les États-Unis, la diffusion de la culture comme arme politique est un atout majeur, puisque grâce à la culture, à la diffusion d'idées, de valeurs et de références culturelles communes, ce pays peut se créer de nouveaux alliés, tout en maintenant son leadership, et se créer une image positive à travers le monde. Mais quel est donc le rôle des entreprises culturelles, telles que Disney par exemple, dans ce jeu d'influence qu'est le soft power ? Peut-on parler de promotion, de publicité du pays grâce à ces entreprises culturelles globales ?

1- Culture, état, monde globalisé : l'importance de diffuser la culture pour une puissance telle que les Etats-Unis

a- généralités

Après la Guerre Froide, les Etats-Unis dominaient clairement le monde, avec le "*hard power*" ("*le pouvoir dur, fort*") économique et militaire, notamment avec l'importance du dollar et de l'US Army. Mais en plus de ces actions directes, certaines actions indirectes peuvent amener les autres pays à se comporter conformément aux désirs et intérêts des Etats-Unis. L'Etat ne prédomine plus par la seule contrainte mais par son attractivité et sa capacité d'incarner des valeurs universelles. Ce sont les auteurs William KRISTOL et Lawrence KAPLAN qui confirment cette idée : "*l'Amérique ne doit*

⁸⁴ TEXIER Jean Claude, *Métamorphoses d'une industrie de la pensée ?*, L'impérialisme culturel, Le Monde Diplomatique, décembre 1974.

*pas seulement être le policier ou le shérif du monde, elle doit être son phare, son guide*⁸⁵. Ici, les termes de "phare" et de "guide" sont fondamentaux. Les Etats-Unis ressentent donc l'importance de faire voir à travers le monde une image positive, voire idéalisée, de leur nation pour remporter l'adhésion et la compréhension des autres nations. Le concept de soft power est un terme très utilisé dans les affaires internationales actuelles par les hommes d'état et les analystes. Aujourd'hui, le hard power n'est plus la seule dimension du pouvoir américain. A ce propos, le général américain Wesley Klark a déclaré : "*it gives us an influence far beyond the hard edge of traditional balance-of-power politics*"⁸⁶. Ainsi, les guerres modernes ne seront plus seulement gagnées grâce au pouvoir militaire, grâce à la force, mais aussi grâce à la séduction, l'attraction d'un mode de vie et d'une culture, grâce à la compréhension. C'est ce que Joseph Nye précise dans ses ouvrages : les Etats-Unis sont une hyperpuissance et sont prépondérants dans le monde. Mais prépondérance ne veut pas dire empire ou hégémonie. Cette nation peut influencer plus ou moins fortement, mais elle ne peut pas contrôler les autres. C'est pour cela qu'il est important pour ce pays de développer une stratégie qui combine le pouvoir militaire et le soft power attractif. Par exemple, dans la lutte pour le terrorisme, les militaires s'occupent des combats armés contre les terroristes alors que la culture américaine doit gagner les cœurs et les esprits des modérés (diplomatie publique, diffusion de programmes culturels de toute sorte, programmes d'échanges, assistance quelconque).

Se crée ainsi une politique d'images qui consiste à donner une certaine vision de la réalité américaine ou de l'American Way of Life. Ces images diffusent alors des valeurs (liberté, démocratie, confiance dans le marché et dans l'initiative, optimisme), valeurs chères aux Etats-Unis, ce qui représente une véritable conquête idéologique et culturelle. Certains théoriciens et géopoliticiens évoquent même une guerre pour laquelle les Américains utilisent l'industrie de la communication et la culture mainstream pour diffuser cette image positive de leur pays pour se faire bien voir et se faire des réseaux d'agents et d'alliés. Cette utilisation de la communication et de la culture mainstream (la culture populaire) se voit dans l'utilisation des entreprises culturelles globales par le gouvernement ou les pouvoirs publics de toute sorte, et rien de plus efficace que de se servir d'Hollywood pour commencer. Par exemple, les séries télévisées ou les blockbusters américains sont plus efficaces que les conflits armés en Irak pour redorer le blason américain dans le monde. En fait, il s'agit de mettre d'accord l'opinion (grâce aux moyens de toute sorte qu'ils soient) sur la puissance des Etats-Unis et sur leur puissance capacité d'attraction.

⁸⁵ KRISTOL William et KAPLAN Lawrence, *Notre route commence à Bagdad*, Editions Saint Simon, 2003.

⁸⁶ "Cela nous donnait une influence qui allait bien au delà du côté dur des politiques traditionnelles sur l'équilibre des pouvoirs", KLARK Wesley, *Winning modern wars: Iraq, terrorism and the American empire*, New York Public Affairs, 2003, p. 182.

Joseph Nye s'est donc concentré sur le soft power américain. Celui-ci est vu comme un moyen de promouvoir les marques américaines à travers le monde : il témoigne également de l'attractivité de la culture américaine et des valeurs et institutions de la démocratie. D'après Joseph Nye, on peut le mesurer avec les mêmes outils que l'on utilise pour mesurer les impacts d'une campagne publicitaire. En effet, le soft power fait adhérer les gens à une image, grâce à des discours et des messages influents. Le soft power américain leur donne à voir une meilleure image des Etats-Unis, à travers les valeurs, les institutions démocratiques, la culture. Il est donc fondamental pour les Etats-Unis de maîtriser une diplomatie relevant du soft power, surtout après les attentats du 11 septembre 2001 : depuis cette date, le gouvernement américain a décidé de s'ouvrir au monde, d'écouter les conseils des autres pays sans pour autant perdre le leadership mondial, tout en diffusant une image meilleure de leur nation. Aujourd'hui, le soft power américain est le troisième pilier des Etats-Unis, le troisième pouvoir de l'hyperpuissance américaine, après la puissance économique et la force militaire. Les Etats-Unis deviennent alors à la fois un modèle attractif et un tuteur, un guide, qui suscite et qui accompagne l'évolution des comportements en Europe, des comportements politiques et socioculturels.

b- l'exportation du modèle américain : un rayonnement mondial fondamental

L'influence politique, économique et culturelle à travers le monde est un fait fondamental et nécessaire pour une puissance telle que les Etats-Unis. L'influence réelle de cette nation dans le monde n'est pas récente. Elle commence en Amérique du Sud au XIX^{ème} siècle, avec la doctrine Monroe. En 1823, le président américain républicain James Monroe prononce cette doctrine et les principes qui en découlent. Dès lors, le continent américain, sous entendu l'Amérique du Sud, sera la chasse gardée des Etats-Unis, et toute ingérence européenne sera perçue comme une menace. Le rayonnement global et culturel des Etats-Unis poursuit sa route avec les aides du plan Marshall, en 1948. Le mode de vie à l'Américaine commence à influencer le monde entier quand sont créés des programmes d'influence volontaire de la part du gouvernement américain : des radios américaines diffusées outre-Atlantique (la radio *Voice of America*, par exemple), des programmes d'échanges universitaires ou encore la création de la USIA, la United States Information Agency, qui sert l'image du modèle américain dans le monde. Enfin, pour caractériser les relations entre les Etats-Unis et l'Amérique du Sud, naît la notion d'impérialisme culturel dans les années 1960. L'hypothèse était la suivante : les structures de projection du capitalisme sont complétées par des structures de projection de la culture⁸⁷. Ainsi, à l'heure actuelle, on observe la mainmise des médias américains sur l'information mondiale mais aussi une écrasante domination des Etats-Unis dans tous les secteurs de

⁸⁷ VAISSE Justin, *Le modèle américain*, Synthèse, Armand Colin, 1998.

l'audiovisuel. Ces deux facteurs expliquent alors la diffusion du modèle américain à travers le monde qui participent à la domination économique des Etats-Unis sur le reste du monde.

Les exportations américaines à travers le monde correspondent aujourd'hui à plusieurs secteurs, secteurs qui sont au cœur de la vie courante, sociale et culturelle des nations du monde : produits audiovisuels, produits informatiques ou encore produits de la consommation courante. C'est ce que l'on appelle "*l'American Way of Life*" : à travers le monde déferlent des produits américains. La musique née aux Etats-Unis se répand dans le monde (jazz, pop et rap) ainsi que certains mondes d'écriture littéraires (la science-fiction ou le roman noir). En ce qui concerne l'alimentation, on a pu parler de "*coca-colonisation*"⁸⁸, de la France par exemple : la création de fast-food, la prépondérance du Coca-Cola et autres. Mais, ce qui semble s'exporter le mieux dans le modèle américain, c'est l'image qu'il véhicule de la nation américaine. Ainsi, depuis le XIX^{ème} siècle, l'Amérique est une terre ouverte, une terre d'immigration où chacun peut refaire sa vie quelle que soit sa culture, une terre de liberté et de démocratie. Cette image et ces valeurs sont ce que les habitants de la planète retiennent et aiment des Etats-Unis. En séduisant le monde avec ses exportations en tout genre, cette nation a su mettre à profit son image et sa culture pour garder un leadership mondial.

Frédéric Martel confirme ce propos dans son ouvrage en écrivant : "*les Etats-Unis n'exportent pas seulement leurs produits culturels : ils exportent aussi leur modèle. A Damas comme à Beijing, à Hué comme à Tokyo, et même à Riyad et à Caracas, j'ai été frappé par la fascination de tous mes interlocuteurs pour le modèle américain de l'entertainment*"⁸⁹.

2- La culture populaire aux Etats-Unis : la base du soft power américain

a- haute culture / basse culture : deux ressources complémentaires du soft power

Joseph Nye divise deux types de culture : la culture basse, populaire, ou pop, et la culture haute. D'après lui, ces deux types de culture sont des ressources du soft power. La "pop culture" par exemple, c'est la diffusion rapide, des références faciles et universelles. Mais la culture haute peut faire adhérer les nations étrangères et leurs élites en particulier. Frédéric Martel reprend des écrits de Joseph Nye dans son ouvrage : "*le soft power, c'est l'attraction, et non pas la coercition. Et la culture américaine est au cœur de ce pouvoir d'influence qu'elle soit 'high' ou 'low', que ce soit de l'art ou de l'entertainment, qu'elle soit produite par Harvard ou par Hollywood*"⁹⁰.

⁸⁸ KUISEL Richard, *Le miroir américain, 50 ans de regard français sur l'Amérique*, Paris, traduction de 1996.

⁸⁹ MARTEL Frédéric, *Mainstream, enquête sur cette culture qui plaît à tous*, Flammarion, 2010, p. 424.

⁹⁰ op. cit.





















Beaucoup de politiciens et théoriciens pensaient la culture pop comme un phénomène volatil et éphémère, incapable de provoquer le moindre changement nulle part et inutile à tout soft power⁹¹. En effet, le soft power se doit de produire un changement quelconque, de nature politique au moins. Mais, Joseph Nye rappelle que, pendant la Guerre Froide, beaucoup de chansons américaines (rock, rap) diffusées sur les ondes de l'Europe de l'Est ont été le slogan de certains jeunes désireux d'enterrer l'idéologie communiste. Ces chansons reprenaient des paroles emprises d'idéaux démocratiques, évoquant toujours les mêmes mots, des mots de l'idéologie américaine : liberté, démocratie, paix. Joseph Nye donne l'exemple de la radio dissidente B2 à Belgrade qui diffusait les titres de Public Enemy, qui chante depuis les Etats-Unis : "*our freedom of speech is freedom or death*" ("*notre liberté d'expression, c'est la liberté ou la mort*").

Ainsi, la culture populaire américaine, quelle qu'elle soit, est la base du soft power américain, en plus de la culture haute. Avec le développement des médias et la rapidité de l'information à l'heure actuelle, cette culture populaire est diffusée plus rapidement, plus efficacement à travers le monde. Joseph Nye avait déjà évoqué cette dimension : "*la bonne nouvelle est que les tendances sociales de l'âge de l'information globale contribuent à façonner un monde qui sera davantage en sympathie avec les valeurs américaines à long terme*"⁹². En fait, aujourd'hui, être moderne, branché et "global" impliquerait d'être américain, dans la dimension culturelle, car tous les réseaux qui nous touchent nous rendent américains. Aujourd'hui, notre quotidien et notre mode de vie sont constamment touchés par la culture américaine, explicitement ou non. Comme le montre le tableau suivant, les grandes marques mondiales qui constituent notre vie courante sont principalement des marques venant des Etats-Unis. Au niveau de l'alimentaire, on retrouve les marques comme le soda Coca-Cola ou encore la chaîne de fast-food McDonald's. Plus important encore, ce sont nos moyens de communications et outils informatiques qui viennent des Etats-Unis : on peut citer par exemple Microsoft, Intel ou IBM (aujourd'hui, il faudrait sûrement rajouter Apple) qui produisent des systèmes informatiques ou encore la marque HP (Hewlett Packard). Enfin, il faut noter la présence de la marque Disney dans ce tableau, au rang numéro 8, qui montre la prédominance de cette entreprise culturelle américaine dans le domaine des divertissements mondiaux. Ces marques relèvent alors de la culture populaire et montrent l'emprise de la culture et des produits américains dans notre quotidien.

⁹¹ NYE Joseph, *Soft Power : Mean to success in World Politics*, Public Affair Books, 2004.

⁹² NYE Joseph, *Bound to lead, The changing nature of American power*, New York Basic Books, 1990.

FIGURE 14 : La renommée des grandes marques dans le monde, comparaison entre 2006 et 2007

2007 Rank	2006 Rank	Brand		Country of origin	Sector	2007 Brand Value (\$m)
1	1	Coca-Cola		US	Beverages	65,324
2	2	Microsoft		US	Computer Software	58,709
3	3	IBM		US	Computer Services	57,091
4	4	GE		US	Diversified	51,569
5	6	Nokia		Finland	Consumer Electronics	33,696
6	7	Toyota		Japan	Automotive	32,070
7	5	Intel		US	Computer Hardware	30,954
8	9	McDonald's		US	Restaurants	29,398
9	8	Disney		US	Media	29,210
10	10	Mercedes		Germany	Automotive	23,568
11	11	Citi		US	Financial Services	23,443
12	13	Hewlett-Packard		US	Computer Hardware	22,197
13	15	BMW		Germany	Automotive	21,612
14	12	Marlboro		US	Tobacco	21,283
15	14	American Express		US	Financial Services	20,827
16	16	Gillette		US	Personal Care	20,415
17	17	Louis Vuitton		France	Luxury	20,321
18	18	Cisco		US	Computer Services	19,099
19	19	Honda		Japan	Automotive	17,998
20	24	Google		US	Internet Services	17,837

Source : blog2.xaviermartin.fr/lapuisseanceamericaine

b- les films américains ou la domination mondiale d'Hollywood

Le cinéma américain est peut-être l'élément culturel sur lequel le soft power américain se base le plus. Le cinéma hollywoodien est la composante culturelle qui nous fait voir les Etats-Unis : le cinéma montre les symboles du modèle américain et les valeurs de l'Amérique à travers le monde. Dès les années 1950, les studios de Hollywood prennent le dessus sur les autres studios américains et s'imposent alors comme une structure financière et culturelle sans précédent. Hollywood devient un véritable mythe cinématographique pour les Américains et les habitants de la planète. Les Etats-Unis deviennent l'usine à rêves du monde.

Comme le montre le tableau ci-dessous, qui présente les meilleurs résultats au box office du monde toute période historique confondue, on peut voir la prédominance des films américains, c'est-à-dire les films qui sortent d'un studio de production américain et hollywoodien, comme la Fox, Pixar ou Dreamworks. On peut également noter que sur ces dix meilleurs films, trois sont issus d'un studio Disney (Marvel ou Walt Disney Pictures) ce qui montre aussi l'importance de ces studios dans la production cinématographique.

TABLEAU 1 : Le box office historique depuis les débuts du cinéma à aujourd'hui

	Titre français	Année de sortie	Cumul recettes en \$US	Studio de production et pays
1	Avatar	2009	2 757 400 000	20th Century Fox (USA)
2	Titanic	1998	1 835 400 000	20th Century Fox (USA)
3	The Avengers	2012	1 511 700 000	Marvel Studios (USA)
4	Harry Potter et les Reliques de la Mort - 2ème partie	2011	1 328 100 000	Heyday Films (UK)
5	Tranformers 3	2011	1 119 200 000	DreamWorks SKG (USA)
6	Le Seigneur des Anneaux: le Retour du Roi	2003	1 117 600 000	New Line Cinema (USA)
7	The Dark Knight Rises	2012	1 080 800 000	DC Entertainment (USA)
8	Pirates des Caraïbes 2	2006	1 070 000 000	Walt Disney Pictures (USA)
9	Toy Story 3	2010	1 063 100 000	Pixar Animation (USA)
10	Pirates des Caraïbes 4	2011	1 039 300 000	Walt Disney Pictures (USA)

Réalisation : Léa Gallerand. Source : cinemondial.com

Comment expliquer cette domination mondiale des films hollywoodiens (et donc américains) à travers l'espace et le temps ? Les studios américains ont un mot pour expliquer cela : "*blockbuster*". Ce terme américain, que l'on attribue à certains films, signifie littéralement "*qui fait exploser le quartier*" ou encore "*bombe de gros calibre*" (blockbuster étant le nom de la bombe la plus puissante de la Seconde Guerre mondiale). A l'origine, ce terme vient du jargon théâtral et désignait une pièce qui remportait un tel succès que toutes les autres pièces de théâtre alentours faisaient faillite. Dans le milieu du cinéma, ce terme de blockbuster s'appliquait au début, dès les années 1940, aux films réalisant de gros succès au box office : *Autant en emporte le vent* (1939) ou encore *Ben-Hur* (1959). Ce sont les années 1970 qui révolutionnent le terme de blockbuster. Avec la sortie du film *Le Parrain* (1972) de Francis Ford Coppola et du film de Steven Spielberg *les Dents de la Mer* (1975), un blockbuster est désormais une super production, à gros budget, qui attire l'attention des médias et d'un public toujours plus grand grâce à sa distribution (les acteurs), à ses effets spéciaux et à sa campagne de publicité massive. C'est avec *les Dents de la Mer* qu'est lancée l'ère des blockbusters, ère qui inaugure également le développement du marketing autour des films et les débuts des produits dérivés. La formule d'un blockbuster est simple et presque toujours efficace : un dénominateur culturel commun à tous les habitants de la planète (amour, aventure, amitié, super-héros ou autre), de l'action et de l'aventure, des effets spéciaux et un casting d'acteurs mondialement connus. Le producteur américain Don Simpson a inventé le principe du "*high*

*concept*⁹³ : même si la qualité du scénario n'est pas forcément élevée, le blockbuster est fondé sur une ou deux phrases accrocheuses et attirantes que le spectateur doit tout de suite apprécier et retenir. A l'heure actuelle, comme le montre le tableau précédent, ce sont les blockbusters américains qui dominent le marché du cinéma, avec des films tels que *Avatar* (2009) ou encore *The Avengers* (2012). En effet, la plus grande partie de ces films sont produits à Hollywood et confirment donc cette domination mondiale des studios hollywoodiens sur les autres studios de productions cinématographiques. Ainsi, ces films américains participent du soft power américain car ils montrent l'ampleur de la diffusion de la culture américaine à travers le monde grâce à ces blockbusters.

Mais si ces films américains sont à la tête du box office en raison de leur distribution ou de leurs effets spéciaux, ils diffusent également des valeurs chères à la nation américaine dans les pays receveurs de ces films. En fait, le cinéma hollywoodien a joué un rôle majeur dans l'élaboration et la diffusion des mythes fondateurs de l'idéologie et des valeurs américaines. Des films comme *La Piste des Géants* (1930) ou *La Conquête de l'Ouest* (1962), comme le reste des westerns, retracent la conquête de l'Ouest américain, de façon idéalisée et positive, mais crée le véritable mythe américain. Des films plus récents tendent à montrer la nation américaine comme celle que l'on doit chérir parce qu'elle est nôtre : des films hollywoodiens comme *Il Faut Sauver le Soldat Ryan* (1998) montrent l'héroïsation de l'armée américaine. Certains films sont plus patriotes qu'ils n'y paraissent : dans la trilogie *Star Wars*, de George Lucas (1978), les soldats résistants (et patriotes) veulent sauver leur vie et planète de la machiavélique et tyrannique Etoile Noire. Dans un domaine cinématographie plutôt destiné à la jeunesse, c'est l'American Way of life lui-même qui est mis en avant : importance de la famille, joie de vivre, histoire d'amitié et d'amour. Aujourd'hui, beaucoup de blockbusters américains mettent en scène des super héros qui sauvent la planète d'une menace quelconque, *The Avengers* (2012) ou la saga *Iron Man* : peut-être que l'on peut rapprocher ces scénarios de la lutte actuelle des Etats-Unis contre le terrorisme et les Rogue States (les états voyous). La domination d'Hollywood dans les sphères du cinéma mondial n'est pas à remettre en cause et participe de l'image positive qui se crée autour des Etats-Unis, comme le confirme le propos de Jean-Michel Frondon, historien français du cinéma : "*le cinéma assume l'essentiel de la constitution de l'image de la nation américain, pour elle-même et pour le reste de la planète*"⁹⁴.

c- la pop music : toucher une audience de masse à travers le monde

Les films Hollywoodiens ne sont pas les seuls éléments de culture populaire que les Etats-Unis diffusent à travers le monde. Un autre exemple que l'on peut avancer ici est celui de la musique

⁹³ FLEMING Charles, *High Concept : Don Simpson and the Hollywood Cultures of Excess*, Main Street Books, p. 304.

⁹⁴ FRONDON Jean-Michel, *La projection nationale*, 1998.

mainstream aussi appelée "*pop music*" (pour dire "*musique populaire*"). Ce qui est intéressant avec la pop music, c'est qu'elle peut toucher une audience de masse, grâce la radio et à la télévision. Cette pop musique répond alors à plusieurs critères pour être dite "*populaire*". En effet, la pop music ne doit pas être un style de musique prédéfini, mais une musique qui doit s'adapter et se réinventer pour tous. Il faut donc privilégier l'émotion sur le style et la structure de la chanson sur son inventivité musicale. La mélodie doit être simple et surtout facile à retenir par son auditeur. Enfin, les chansons doivent être courtes : les singles seront donc formatés sur 2 minutes et 45 secondes, le tout pour raconter une histoire simple.

Le 1er août 1981 marque la naissance de MTV, Music TeleVision, une chaîne américaine qui reprend les diffusions du Top 40 américain. Grâce à cette chaîne et au Top 40, un artiste devenait rapidement mainstream et ses chansons étaient vite diffusées à travers le monde. Stevie Wonder, les Jackson Five et bien sûr Michael Jackson sont des artistes mainstream qui ont su bénéficier de ces avantages. MTV crée alors le lien manquant entre la culture et le marketing, entre la musique et la publicité. Cette chaîne attire plus d'audience grâce aux clips qu'elle diffuse : *Material Girl* de Madonna et *Billie Jean* de Michael Jackson en 1983 révolutionnent totalement le concept du clip et apportent à la chaîne une renommée importante. Aujourd'hui, MTV ne représente plus un canal unique mais 150 chaînes thématiques qui diffusent des chansons américaines pop dans de nombreux pays du monde. Par exemple, MTV Base passe de la musique hip-hop, MTV Pulse du rock'n'roll et MTV Idols de la variété internationale. A l'heure actuelle, MTV est détenue à 100% par le groupe MTV Networks et possède des bureaux dans 162 pays du monde, ce qui permet de diffuser de la musique pop à travers le monde, continuellement et sans frontière. A ce propos, le PDG de MTV France, Thierry Cammas, déclare : "*MTV, c'est un pipeline auquel on s'approvisionne sans frontière*"⁹⁵. Cette notion de pipeline, de tuyau confirme l'apport continu de MTV et de la pop music à la planète entière. Aujourd'hui, MTV a développé des stratégies entre les programmes américains et les programmes locaux : à travers 33 langues de diffusion, la pop music américaine s'adapte et devient mainstream.

Comme le cinéma, la pop musique véhicule l'idéologie américaine et certaines valeurs chères à cette notion. Grâce à MTV et à d'autres chaînes télévisées ou radiophoniques, ces tubes de la pop musique montrent une image des Etats-Unis, une image positive, idéalisée, mais qui forge le mythe de cette grande puissance. En fait, il y aurait même une géopolitique de la pop musique, au sens où elle a une influence culturelle incontestable à travers le monde. La pop musique a été un enjeu géopolitique majeur pendant la Guerre Froide, où elle représentait le visage d'un libéralisme culturel et

⁹⁵ MARTEL Frédéric, *Mainstream, Enquête sur cette culture qui plaît à tous*, Flammarion, 2010.

économique. Des tubes de David Bowie ou de Iggy Pop étaient diffusés en Allemagne de l'Est tout comme en Allemagne de l'Ouest. Au Vietnam, il arrivait que les habitants puissent capter sur leurs radios des morceaux des Doors ou de Jimmy Hendrix. La pop musique a alors permis de créer des références culturelles communes à tous les pays du monde, références basées sur des types musicaux ou sur des personnalités marquantes : Michael Jackson, Madonna, Prince. Mais ce n'est pas tout. La pop musique permet aussi de véhiculer une image positive de la technologie américaine. Ainsi, grâce à la pop musique, les Etats-Unis ont permis de créer un imaginaire collectif partagé par tous les habitants de la planète, basé sur la diffusion de morceaux de pop musique américaines.

3- Les entreprises privées et l'état américain : faire la promotion du pays ?

a- les entreprises privées et leurs relations avec le gouvernement américain

La culture mainstream est vue comme le bras armé du soft power. Ainsi, les grandes puissances économiques doivent utiliser leurs industries culturelles en relais de leurs forces militaires et industrielles pour diffuser leurs valeurs et culture à travers le monde et se créer des réseaux d'agents et d'alliés. C'est le cas aux Etats-Unis où le gouvernement et les pouvoirs publics de toute sorte créent des partenariats, des alliances avec leurs entreprises culturelles mondiales pour influencer la planète. Ici, le savoir faire américain est un atout considérable et permet aux entreprises culturelles américaines et à leurs produits de devenir la référence sur le marché mondial. En effet, aux Etats-Unis, de l'université au marketing, tout est organisé pour favoriser l'investissement économique et humain dans les produits culturels de masse.

Une entreprise est une industrie qui produit un objet et en tire des profits et des bénéfices. Une entreprise mondiale est une entreprise qui s'inscrit dans un phénomène global, qui vend son produit à la planète entière. Cette entreprise est mondiale quand elle s'inscrit dans le phénomène de mondialisation de la culture. Aux Etats-Unis, la domination mondiale de leurs entreprises est permise grâce à la présence de filiales de distribution américaines à travers le monde, qui assurent un enracinement socio-économique et culturel dans les pays étrangers. Mais il faut également que ces entreprises culturelles mondiales s'associent avec d'autres entreprises locales pour diffuser plus rapidement la culture américaine.

b- un exemple de ces relations : l'Etat américain et la Motion Picture Association

Les grands studios américains, tels les studios Hollywoodiens, ont compris leurs intérêts sur notre planète mondialisée. Grâce à la Motion Picture Association, qui représente toutes les entreprises culturelles d'Hollywood au niveau juridico-politique, les films hollywoodiens et

américains en général peuvent s'imposer sur les marchés mondiaux. La MPA of America a été créée en 1922, par Louis Mayer (de la MGM, Metro-Goldwyn-Mayer) : à l'époque, ce groupe n'avait aucune visée en ce qui concernait la politique étrangère. Elle défendait le cinéma américain contre les critiques qui l'accusaient de corrompre les mœurs. Avec le succès que connaissaient les productions américaines à l'époque, ce groupe a vite pris de l'ampleur et devient en 1945 la Motion Picture Export of American, renommé en 1994 la Motion Picture Association. La Motion Picture Association est dirigée par un conseil d'administration composé de trois représentants des six principaux studios (Disney, Sony-Columbia, Universal, Warner Bros, Paramount et 20th Century Fox). Cette association travaille aujourd'hui à faire du lobbying vers le Congrès Américain et veille sur les régulations publiques entre Hollywood et l'Etat.

Dès les années 20, le gouvernement américain a soutenu son industrie cinématographique et ses entreprises culturelles. Les accords Blum-Byrnes (en plus du plan Marshall) en sont un bon exemple. Signés le 28 mai 1946, le secrétaire d'état américain James Byrnes et le président du gouvernement français Léon Blum prévoient l'ouverture du marché français aux films d'outre-Atlantique en échange d'aides et de soutien américains de toutes sortes. Dès lors, Hollywood entretient des rapports privilégiés avec Washington. L'inverse est également vrai. L'industrie cinématographique essaie de s'attirer les faveurs des pouvoirs publics par du soutien financier et personnel. Aujourd'hui, la proximité entre la Motion Picture Association et le gouvernement américain est "*un secret de polichinelle*", selon les mots de Frédéric Martel⁹⁶. Au delà d'une proximité géographique entre les bureaux de la MPA et ceux de la Maison Blanche et du Congrès, les responsables de la Motion Picture Association sont choisis en lien avec l'appareil fédéral. Jack Valenti, qui a été le président de la MPA de 1966 à 2004, a été très proche de la Maison Blanche. Offrir une salle de cinéma privée à Ronald Reagan à l'intérieur de la Maison Blanche en 1980 ou encore financer les campagnes électorales de certains candidats bienveillants avec l'industrie du cinéma, ce sont des actions qui ont favorisé l'image de la MPA et des entreprises culturelles telle que Hollywood envers le gouvernement. De plus, Dan Glickman, nouveau responsable de la MPA depuis le 1er septembre 2004, a passé 18 ans au Congrès américain.

En s'appuyant ainsi sur le Congrès, Hollywood a su favoriser l'exportation de ses films à l'étranger. Avec l'aide constante du ministère du Commerce Extérieur, du Département d'Etat et des ambassades américaines, Hollywood a pu faire pression sur les gouvernements étrangers pour libéraliser les marchés, supprimer les quotas et les droits de douanes mais aussi pour tempérer les censures. Grâce à une dizaine de bureaux et une centaine d'avocats à travers le monde, la MPA

⁹⁶ MARTEL Frédéric, *Mainstream, Enquête sur cette culture qui plaît à tous*, Flammarion, 2010.

devient une agence quasi gouvernementale. Malgré le fait que les industries de l'entertainment représentent le deuxième secteur d'exportation aux Etats-Unis, le marché d'Hollywood est un marché inégal. Les films hollywoodiens sont distribués dans 105 pays, mais les revenus principaux viennent de 8 pays seulement : Japon, Allemagne, Royaume-Uni, Espagne, France, Australie, Italie et Mexique. Mais depuis 2000, l'exportation des films hollywoodiens a conquis de nouveaux marchés : le Brésil et la Corée du Sud. Aujourd'hui, Hollywood peut compter sur les BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine) et sur les pays de l'Asie du Sud Est. Il s'agit alors pour les films hollywoodiens et la Motion Picture Association de promouvoir les valeurs et la culture américaine pour encourager le commerce, notamment avec l'Amérique latine et les BRIC. En contrepartie, les Américains encouragent et financent les productions locales : construction de salles de cinéma, formation des cinéastes.

Ainsi, la Walt Disney Company est une des ces entreprises culturelles qui se propagent dans le monde entier sous différentes formes : physique et virtuelle. Comme l'explique la notion de soft power, ces entreprises culturelles servent d'atout à un gouvernement particulier qui peut, dès lors, utiliser la culture comme un moyen de se faire bien voir à l'étranger, comme par les Etats-Unis avec l'American Way of Life par exemple. Si Disney est une entreprise culturelle mondiale, il s'agit de s'intéresser aux moyens qui permettent de diffuser l'univers Disney à travers le monde et d'imposer cette culture disneyenne comme une référence.

CHAPITRE 3

LES ENTREPRISES CULTURELLES GLOBALES

L'empire mondial Disney et ses parcs à thèmes

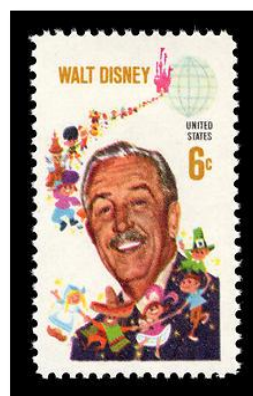
I- Des stratégies publicitaires complexes et précises pour promouvoir chaque parc Disney

L'enjeu marketing et commercial pour une entreprise culturelle globale telle que Disney est fondamental. La relation entre la marque Disney et la publicité en général n'est pas récente, puisque Walt Disney mettait déjà en place des stratégies de vente pour promouvoir sa marque. Mais aujourd'hui, l'empire est mondial et les enjeux se sont multipliés. Comment vendre une même marque à tous les pays du monde entier ? Plus spécifiquement, ce sont les publicités concernant les parcs à thèmes qui sont intéressantes, car il faut vendre ce qui représente la véritable conquête physique de la marque Disney.

1- La relation entre la publicité et l'empire Disney : quelques mots d'histoire

Avec des milliards de dollars cumulés au box-office cinématographique, des parcs d'attractions sur trois continents et des produits dérivés par centaines, l'entreprise Disney est une entreprise qui a su gérer son image médiatique. La firme Disney, créée en 1923 par les frères Walt et Roy Disney, est ainsi passée du statut d'entreprise familiale à celui de firme multinationale. Les campagnes publicitaires menées par l'entreprise ont alors évolué en même temps que la firme.

FIGURE 15 : Le timbre de 1968 représentant Walt Disney



Source: Google Images

La toute première trace de publicité date de 1968, où un timbre à l'effigie du créateur Walt Disney est créé aux Etats-Unis. Celui-ci représente quelque chose de symbolique pour les Américains : le parcours de Walt Disney représente ce que l'on appelle l' "American Dream" où cet homme est parti de rien pour fonder un empire. C'est le succès d'un homme de classe moyenne, qui a réussi grâce à

sa volonté et à sa créativité. De plus, ce timbre est agrémenté d'enfants costumés, qui dansent, ce qui nous rappelle incontestablement la dimension divertissante de la firme Disney.

Depuis la deuxième moitié du XX^{ème} siècle, la firme Disney a pour principe de paraître irréprochable par rapport à son image médiatique pour véhiculer certaines qualités : l'enfance est un monde féérique où tout n'est que divertissement. C'est dans cette optique que sont orientées les différentes campagnes publicitaires de la marque Disney. Pour gérer toutes ces campagnes, la Disney Media Networks est créée en 1994 et devient l'une des quatre divisions de la Walt Disney Company. Elle regroupe les activités de la société liées à la communication, aux médias et à la publicité. A travers elle, convergent toutes les campagnes publicitaires en adéquation avec les principes du groupe Disney.

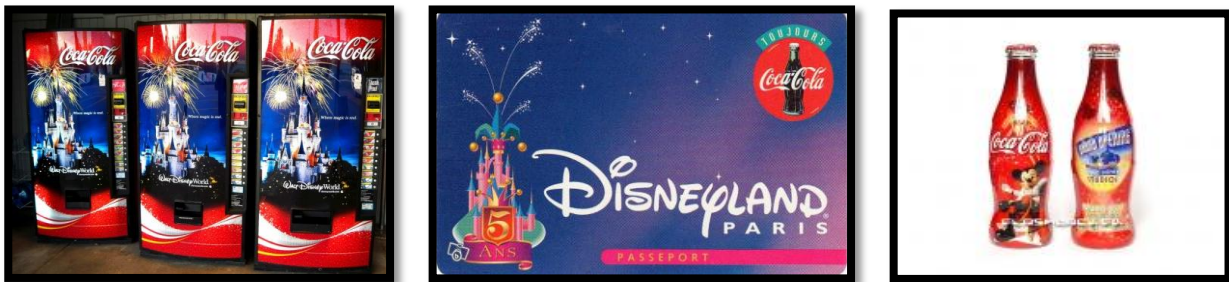
Le groupe Walt Disney est passé du simple au double en ce qui concerne la publicité: quasi inexistante au début, elle est de nos jours quasi omniprésente, en relation avec le contexte de culture et consommation de masse qui caractérisent nos sociétés à l'heure actuelle. Les publicités vendant la marque Disney à travers le monde seront analysées ici, ainsi que les publicités faisant la promotion des parcs à thèmes Disney, territorialisation concrète de l'empire Disney. Cette typologie des acteurs montre que ceux-ci sont tous différents mais qu'ils portent les messages disneyens vers les consommateurs et les visiteurs des parcs à thèmes.

2- Les grandes marques et Disney : des associations commerciales mondiales

Tout d'abord, le groupe Disney assure la promulgation et la promotion de ses produits, de son univers grâce à des accords commerciaux avec de grandes marques mondiales. L'avantage de ces accords entre Disney et de grandes marques est double : chaque marque profite de l'image et du grand nombre de consommateurs de l'autre pour vendre plus. Prenons quelques exemples de grandes marques mondiales, puis françaises.

La marque Coca-Cola est un premier exemple de ces associations entre Disney et les grandes marques. Aux Etats-Unis, l'association Disney/Coca-Cola, sur les distributeurs de bouteilles ou de cannettes Coca-Cola, assure la publicité pour le parc DisneyWorld en Floride : "*Where magic is real*" ("*Où la magie est réelle*"). En France, pour les cinq ans de Disneyland Paris (1997), les passeports Disney étaient sponsorisés par une marque mondiale différente sur chaque passeport : Coca-Cola, American Express, France Telecom, Philips, Mattel, BNP, Nestlé ou encore Esso.

PLANCHE 11 : Exemples de l'association commerciale entre Disney et Coca-Cola : une association qui parcourt le monde pour promouvoir les deux marques



Source: Google Images

On retrouve cette association sur les bouteilles de Coca-Cola elles-mêmes où l'on présentait Mickey, faisant la promotion du nouveau parc de Disneyland Paris en 2002, le parc Walt Disney Studios.

D'autres marques de renommée mondiale se sont associées avec la marque Disney, pour promouvoir leurs produits grâce à la renommée de l'univers Disney et assurer la publicité de la marque Disney.

FIGURE 16 : Opel, promouvoir la voiture et le parc Disneyland Paris



Source: Google Images

Dans cette publicité pour la marque Opel, on peut voir que la voiture est présentée comme le carrosse de la princesse Cendrillon. Ici, on fait rêver à la fois la clientèle masculine (la voiture qui conduit une princesse) et féminine (la princesse, les paillettes et le château). Opel est le partenaire automobile officiel de Disneyland Paris, qui représente alors une vitrine de qualité pour la marque Opel. Cette publicité promet à la fois le parc et la voiture.

La RATP (Régie Autonome des Transports Parisiens) est le dernier exemple. Cet organisme qui conduit les visiteurs vers les parcs Disney (avec le RER) a décidé de faire de la publicité pour Disneyland Paris : il faut que les visiteurs choisissent ce mode de transport pour s'y rendre, en payant le ticket de RER. Plusieurs campagnes de publicité entre la RATP et Disney se sont alors succédées au fil des ans. Dès 2007, Disney est présentée comme la "*Destination Rêve*" de la RATP. Dans cette publicité, on retrouve les paillettes Disney et le château de Cendrillon en arrière plan. Celui qui regarde est comme invité dans le parc. On voit bien la différence entre le réel (le métro avec les carreaux blancs) et le rêve (Disneyland Paris). Mais le jeune garçon grandeur nature et le tapis rouge nous garantissent l'accès au rêve. Disneyland s'affiche ici comme un monde à part auquel on accède uniquement grâce à la RATP.

FIGURE 17 : Disneyland Paris, la "Destination Rêve" de la RATP



Source: johansdreamworlds.wordpress.com

Dans une autre campagne publicitaire, ce sont les héros Disney eux-mêmes qui nous invitent à venir dans le parc. Ici, Mr Indestructible, héros du dessin animé *Les Indestructibles* (2004), casse les carreaux du métro parisien pour nous inviter au parc Disneyland (on voit le château de Cendrillon en arrière plan). Cette affiche montre à la fois l'esprit de conquête de la marque Disney et la volonté de la RATP de devenir l'unique moyen d'accéder aux parcs, à travers le slogan "*La RATP, le plus court chemin vers Disneyland Paris*".

FIGURE 18 : Les héros nous invitent à Disneyland Paris



Source: johansdreamworlds.worldpress.com

Une enquête de 2001 faite par le complexe Disneyland Resort Paris a montré que les familles françaises avaient le sentiment de manquer de moments magiques. En tant que détenteur privilégié de la magie et du rêve, Disneyland a répondu à ce manque en créant une campagne de publicité spéciale pour les anniversaires. Comme Alice fêtant son "non-anniversaire" tous les jours dans *Alice au Pays des Merveilles* (1951), nous pouvons aller fêter notre anniversaire à Disneyland Paris, où le parc nous attend juste derrière le mur de la station de métro pour une journée féérique. La fillette invitée porte une robe et est déjà en train de pénétrer dans l'univers Disney. Cette publicité suggère que Disneyland n'est pas seulement une destination mais un état d'esprit. Les clients de Disneyland Paris sont ici affichés comme des individus imprégnés de la culture Disney : on a envie de s'y rendre par principe mais aussi car on se sentira unique.

FIGURE 19 : Fêter son anniversaire à Disneyland Paris



Source: johansdreamworlds.worldpress.com

Enfin, il n'y a pas que le réseau de transport parisien qui s'est associé avec Disney. A Shanghai, lieu du prochain parc à thèmes Disney, le réseau du métro s'est déjà mis en relation avec la marque pour promouvoir l'univers Disney et l'ouverture du parc. Tout de suite après l'approbation de la Chine pour la création du parc, on trouvait déjà des affiches de publicités et d'annonces pour le parc dans les couloirs du métro de la ville de Shanghai.

FIGURE 20 : L'univers Disney s'invite dans les couloirs du métro de Shanghai



Source: Google Images

Ainsi, ces grandes marques, partenaires de l'empire Disney, font la publicité des parcs Disney en même temps que leur propre publicité. C'est un double avantage pour ces deux acteurs qui se retrouvent au cœur de la vitrine mondiale et influencent les consommateurs.

3- Quand les célébrités font de la publicité pour l'univers Disney

L'entreprise Disney ne se limite pas à l'association commerciale avec d'autres marques mondialement reconnues. De nombreuses célébrités, en vogue aujourd'hui, se sont associées avec la marque Disney pour appuyer les campagnes de publicités des produits dérivés et des parcs à thèmes, aux Etats-Unis puis dans le reste du monde. En faisant appel à ces célébrités connues par les habitants de tout pays, l'empire Disney sait que cela sera payant : le rêve est à la fois vendu par l'univers Disney et par les célébrités qui y participent.

a- A l'échelle mondiale

Tout d'abord, à l'échelle mondiale, depuis 2007 et chaque année, Disney publie des publicités montrant des célébrités internationales dans des scènes connues des contes de Walt Disney. Ces publicités sont mises en scène et créées par la photographe Annie Leibovitz, spécialiste des portraits de célébrités. Le glamour est mis en valeur et l'esthétisation des personnages et des décors plongent le spectateur dans l'univers Disney et dans le conte qui s'y rattache. Cette série de publicités est intitulée "*Disney Dream Portrait Series*" ("*les portraits de rêve Disney*").

PLANCHE 12 : Les "Disney Dream Portrait Series" par Annie Leibovitz





Source: disneyparks.disney.go.com

Dans la première publicité (2007), qui met en scène Scarlett Johansson en Cendrillon quittant le palais royal et perdant sa pantoufle de verre, on peut y lire la phrase suivante : "*Where every Cinderella story comes true*" ("*Où chaque histoire de Cendrillon devient réalité*"). Ce message est destiné aux fillettes et jeunes filles qui se croiront être des princesses au sein de leur royaume dans les parcs Disney. Dans la deuxième publicité (2007), on retrouve Roger Federer en Roi Arthur, qui retire Excalibur de son socle de pierre. On y lit la phrase suivante : "*Where you're always the king of the court*" ("*Où tu es toujours le roi de la cour*"). A l'instar des fillettes se prenant pour des princesses, les jeunes garçons seront des princes, voire des rois, dirigeant tout un royaume, avec force et puissance. La troisième publicité (2011) présente Queen Latifah en Ursula, la sorcière aux tentacules de pieuvre, qui se délecte des vagues et de la tempête. On y lit la phrase suivante : "*Where memories take hold and never let go*" ("*Où les souvenirs prennent place et ne partent jamais*"). Les journées à Disneyland sont tellement gigantesques et fortes en souvenirs (qui se déchainent comme une tempête) que les visiteurs les garderont en mémoire pour l'éternité. Enfin, la quatrième publicité (2012) montre Russell Brand en Capitaine Crochet luttant pour sa vie contre le crocodile. On peut lire : "*Where every moment leaves you hungry for more*" ("*Où chaque instant vous donne envie d'encre plus*"). Un monde d'aventures périlleuses mais éternelles nous attend à Disneyland. Toutes les autres publicités créées par Annie Leibovitz reprennent les mêmes thèmes et sont présentes en annexe. Ces publicités nous rappellent alors la magie des parcs Disney, les aventures, les frissons que ces parcs nous procurent. Chaque visiteur est un invité, une princesse ou un prince, qui vivra une aventure dont il se souviendra à jamais. Ces célébrités à la visibilité internationale vendent alors l'univers et la magie Disney.

b- A l'échelle française

Ensuite, à l'échelle française, certaines célébrités françaises et internationales se sont rendues au Disneyland Paris Resort pour faire la promotion des 20 ans du parc. En effet, le journal Paris Match a publié des photographies de sportifs, chanteurs, écrivains présents pour l'anniversaire du parc⁹⁷. Pour les 20 ans du parc (avril 2012), on peut trouver des photographies de Laura Flessel, Teddy Rinner, Matt Pokora, Nelson Monfort ou encore l'écrivain Maxime Chattam qui a réalisé un court métrage inédit pour la nuit d'Halloween. Même le président de la République française, Nicolas Sarkozy, s'était rendu dans le parc Disney. Certaines célébrités internationales étaient également présentes : on y a vu Paris Hilton ou encore Tim Burton, le réalisateur de *l'Etrange Noël de Monsieur Jack*, et sa famille.

FIGURE 21 : Laura Flessel croise le fer avec le Capitaine Crochet pour les 20 ans du parc



Source: Paris Match

FIGURE 22 : Tim Burton, créateur de Sally et Jack, avec sa famille pour les 20 ans du parc



Source: Paris Match

⁹⁷ www.parismatch.com

L'empire Disney et les différents parcs ont su se vendre à travers le monde entier, ici grâce à la renommée des célébrités. Mais sans faire appel à de grandes marques et à des célébrités mondiales, en développant leur propre publicité, les parcs réussissent à attirer toujours plus de visiteurs.

4- Les parcs à thèmes Disney créent leurs propres publicités

Les parcs Disney du monde ont su développer leurs propres publicités, notamment grâce à de vrais panneaux, brochures et dépliant publicitaires. Tout d'abord, chaque année, pour les grandes fêtes comme Noël ou Halloween, les parcs Disney créent des publicités spécifiques. Ces deux fêtes, développées par les Etats-Unis (Coca-Cola ayant créé l'image du Père Noël) sont reprises dans les parcs Disney du monde entier sans aucune différence. Non seulement ces publicités annoncent ces événements, mais elles présentent des offres promotionnelles, chargées d'attirer toujours plus de visiteurs. Autre fait important, ces périodes durent plus qu'une simple journée ou une simple semaine pour que le plus de visiteurs possible puissent en profiter : par exemple, à Disneyland Resort Paris, la période de Noël commence souvent la deuxième semaine de novembre pour finir la deuxième semaine de janvier. Noël et Halloween permettent d'attirer les visiteurs et de diffuser l'univers Disney à travers la France.

PLANCHE 13 : Noël et Halloween, deux événements majeurs à Disneyland Paris



Source: Google Images

Sur la publicité de droite pour Noël à Disneyland Paris (Noël 2012), c'est le Père Noël en personne qui nous invite dans le parc ! Barbe blanche, lunettes rondes et bonne rouge, le Père Noël sera à Disneyland pour exaucer le vœu de tous les visiteurs. Sur la publicité de gauche pour Halloween (octobre 2012), c'est le même principe : on retrouve les couleurs phares d'Halloween et les personnages sont déguisés dans un champ de citrouilles.

En plus de ces événements saisonniers, les anniversaires (5, 10, 15 et 20 ans) sont de parfaites occasions pour créer des publicités spéciales qui attireront toujours plus de visiteurs. Prenons pour exemple le cas français de Disneyland Paris. Pour les 15 ans du parc, les publicités ont été éditées en deux langues, français et anglais, pour toucher l'ensemble des touristes européens. Dans ces deux publicités, Mickey et ses amis déroulent le tapis rouge pour leurs invités qui ne sont autre que les visiteurs du parc. Une haie d'honneur est faite pour nous conduire jusqu'au château, le tout dans la fête.

PLANCHE 14 : Les 15 ans à Disneyland Paris



Source: Google images

Les deux slogans sont évocateurs: "It's our biggest celebration ever ... And you're our guest !" ("C'est notre plus grande célébration ... Et vous êtes notre invité !") et "Venez toucher votre rêve !". Le visiteur est identifié comme un invité unique, qui partagera un moment intense de fête à Disneyland Paris.

Pour les 20 ans du parc, l'objectif est autre : le visiteur n'est pas simplement considéré comme un invité, on veut le sensibiliser à la dimension unique et gigantesque de l'évènement.

PLANCHE 15 : Les 20 ans à Disneyland Paris



Source: Google Images

Un Mickey géant tout en lumière et en paillettes nous invite aux 20 ans du parc, avec pour slogan "20 ans, ça va être géant!". Dans l'autre publicité, sans slogan, Mickey fait jaillir de ses mains un flot de paillettes et de personnages Disney. A l'image de l'immense spectacle pyrotechnique Disney Dreams qui se joue chaque soir à la fermeture du parc, l'anniversaire sera gigantesque et inoubliable.

L'anniversaire des 20 ans est par ailleurs prolongé jusqu'au 30 septembre, un moyen commercial d'attirer encore plus de visiteurs. Cette typologie des publicités parlant de l'univers Disney montre alors une multiplicité des acteurs portant le message disneyen. Cette multiplicité des acteurs est bénéfique pour l'empire Disney qui peut s'assurer d'une diffusion internationale de son univers.

II- Des plans d'actions marketing précis applicables dans chaque parc à thèmes Disney

Au delà de toutes ces publicités, déclinées selon les pays et les langues, l'entreprise Disney met au point des plans d'actions marketing très complexes et précis, que l'on peut appliquer dans chaque parc à thèmes pour attirer le plus de visiteurs possible.

1- Visiter un parc Disney est une "expérience" unique dont chacun peut profiter

La promotion du parc et de ses attractions ne suffit pas pour attirer les visiteurs. Ce qu'il faut, c'est susciter l'envie d'aller à Disneyland Paris, en communiquant des "*moments d'exception*", des "*instants magiques*". L'entreprise Disney appelle cela la stratégie de l'expérience⁹⁸ : le parc est le

⁹⁸ CHARLOT Christophe, *La stratégie marketing de Disneyland Paris*, octobre 2011.

décor d'une expérience unique que chaque visiteur a la chance de vivre. Jean-Charles della Faille, directeur créatif de l'agence Van Piperzeel, évoque le fait suivant :

"C'est un marketing sans grande créativité et très premier degré. Mais il fonctionne assez bien et le parc n'a pas forcément besoin de plus d'originalité : les personnages et l'univers Disney font l'essentiel. En ce sens, le marketing de Disney est très proctérien, c'est-à-dire qu'il mise sur l'efficacité du produit. Sauf qu'ici le parc est un produit de rêve et que Disney communique sur le résultat: rendre les enfants heureux"⁹⁹.

La plupart des parcs d'attractions mondiaux fonctionne selon ce même plan marketing. Mais les parcs Disney ont un avantage : l'importante notoriété des personnages et des dessins animés. En effet, visiter un parc Disney permet à un visiteur de se couper de son quotidien, de passer une journée de vacances, une journée pour se détendre. Grâce aux attractions, aux personnages et à l'ambiance générale des parcs Disney, les visiteurs profitent de cette expérience unique pour se ressourcer et passer une journée originale et unique entre amis ou en famille.

L'expérience s'impose comme l'atout majeur pour communiquer et lever les freins à la visite. François Banon, vice président de la communication à Disneyland Resort Paris, affirme que *"communiquer sur l'expérience contribue aussi à lever le frein de l'âge des enfants : c'est quand on est petit qu'on rêve grand"*¹⁰⁰. Ainsi, depuis l'entrée jusqu'à la fin de la journée, tout est vu sous l'angle de l'expérience à Disney : les lumières, les décors, les attractions, les personnages et les parades. Il faut que l'expérience vécue soit forte et unique pour le visiteur.

Mais, cette expérience n'est pas seulement unique : les plans marketing la rendent limitée dans le temps pour attirer les visiteurs dans un laps de temps précis.

PLANCHE 16 : Les événements uniques de Disneyland Resort Paris



⁹⁹ op. cit.

¹⁰⁰ COLLECTIF, *le marketing de l'expérience, levier du décollage de Disneyland Paris*, nov. 2007.



Source: Google Images

L'entreprise Disney joue alors sur des campagnes de promotion avec des réductions exceptionnelles et les responsables des parcs jouent sur des thématiques de l'urgence : concernant Disneyland Resort Paris, l'on recense la Fête Magique de Mickey (2009), l'Année de la Nouvelle Génération (2010), le Festival des Moments Magiques (2011-2012) et les 20 ans Magiques (avril 2012-prolongés jusqu'en septembre 2013).

Ces thématiques, ces spectacles, "qui ne seront peut-être plus là l'année prochaine"¹⁰¹, attirent plus de visiteurs chaque jour. Isabelle Willemsens, manager commercial des parcs Disney mentionne le fait que "ces thématiques s'accompagnent de spectacles constamment renouvelés invitant les visiteurs à les découvrir à ce moment-là pour une durée limitée"¹⁰². En plus de cette création du sentiment d'urgence face aux événements, les parcs Disney ont appris à miser sur la saisonnalité dans les parcs : hiver, été, Halloween, Noël... Le visiteur est encouragé à découvrir les parcs dans d'autres circonstances. Yves Boulanger, responsable des relations publiques de Disneyland Resort Paris en Belgique, affirme qu' "il y a plusieurs façons de découvrir les parcs Disney. On propose aux visiteurs qui ont vu les parcs en été de revenir l'hiver, pour les découvrir dans une ambiance totalement différente"¹⁰³. L'expérience et le sentiment de vivre quelque chose d'unique sont au paroxysme, puisque tout change d'une saison à l'autre. Il faut donc se dépêcher de vivre cette expérience pour ne rien manquer.

A titre d'exemple, les 20 ans du parc Disneyland Paris sont prolongés jusqu'au 30 septembre inclus.

¹⁰¹ Isabelle Willemsens, dans CHARLOT Christophe, *La stratégie marketing de Disneyland Paris*, 2011.

¹⁰² CHARLOT Christophe, *La stratégie marketing de Disneyland Paris*, octobre 2011.

¹⁰³ op. cit.

FIGURE 23 : Publicité vantant la prolongation du Vingtième anniversaire du parc



Source : Google Images

Ainsi, c'est pendant plus d'un an et demi (du 20 avril 2012 au 30 septembre 2013) que parents et enfants pourront s'émerveiller devant le spectacle de Disney Dreams, le spectacle des 20 ans du parc. Le fait de prolonger la date de fin de cet anniversaire témoigne de deux choses. Tout d'abord, le parc crée une urgence, un sentiment de besoin et de rapidité chez le visiteur. De plus, grâce à cette prolongation, le parc Disney va pouvoir augmenter son nombre de visiteurs, ses recettes et ses bénéfices. Les campagnes de publicités créées par les parcs ont donc différents objectifs, le premier étant d'attirer toujours plus de visiteurs pour diffuser l'univers Disney à travers le monde.

2- Être présent dans l'espace virtuel : la stratégie des médias "360°"

Pour vendre tout ceci, l'entreprise Disney a développé l'utilisation des médias de toute sorte. Chaque pays disposant d'un parc à thèmes (Etats-Unis, France, Japon et Chine) utilise alors le réseau Internet, la presse nationale, l'affiche, des programmes courts à la télévision mais aussi les blogs tenus par des fans Disney, qui relaient les informations concernant les parcs à thèmes. Prenons pour exemple le cas français et Disneyland Resort Paris. Depuis quelques années, la stratégie marketing du resort est simple : l'e-mailing. Pendant les moments forts comme Halloween ou Noël, des campagnes d'envois d'e-mails sont programmées. Florence Guernalec relève les chiffres suivants : une moyenne de 80 millions d'e-mails, 2.6 millions de courriers et 76 000 brochures sont envoyés tous les ans en France¹⁰⁴. Il s'agit de faire en sorte que les Français pensent obligatoirement à Disneyland Paris pour leur sortie. François Banon, vice président communication de Disneyland Resort Paris, confirme cette idée : *"avec ce dispositif 360°, nous sommes dans une logique 'top of mind'. Nous en avons fini avec la*

¹⁰⁴ GUERNALEC Florence, *Disneyland Paris: booster le marketing avec la business intelligence*, octobre 2012.

stratégie 'on/off' pour établir une relation permanente, avec l'objectif que les consommateurs aient Disneyland Paris en tête quand ils programment un week-end ou des vacances"¹⁰⁵.

Depuis 2010, l'entreprise Disney s'intéresse à deux médias : les téléphones portables et les réseaux sociaux. Tout d'abord, fin 2010, Disneyland Paris lance son application mobile pour smartphone, nommée tout simplement "Disneyland Paris". Cette application, qui ne peut s'utiliser qu'au sein des parcs parisiens, présentent des fonctions pratiques : se repérer, consulter les temps d'attente aux attractions. Mais récemment, le marketing Disney y a ajouté des bannières publicitaires: pour les produits vendus dans le parc, pour les spectacles, pour les séjours et hôtels...

FIGURE 24 : L'écran d'accueil de l'application mobile Disneyland Paris



Source: Google Images

L'entreprise Disney cherche actuellement à améliorer l'outil qu'est le téléphone mobile. Les responsables marketing et autres développeurs réfléchissent à la création d'une vente par téléphone de billets d'entrées et à l'apparition de notifications pour les détenteurs de pass annuels, notifications qui les inciteraient à venir dans les parcs Disney en période creuse.

Mais ce sont surtout les réseaux sociaux qui représentent un atout majeur pour l'entreprise Disney. Les meilleurs ambassadeurs de la marque Disney et du parc à thèmes sont sans doute les fans : ils sont au nombre de deux millions sur Facebook. Amélie Bourgeois Dague, directrice marketing et internet de Disneyland Paris avoue que les fans "*ont un impact sur notre notoriété [celle du parc] grâce au partage de contenu avec leurs amis*"¹⁰⁶. Si chaque fan de la page Disney partage les

¹⁰⁵ COLLECTIF, *Le marketing de l'expérience, levier du décollage de Disneyland Paris*, nov. 2007.

¹⁰⁶ GUERNALEC Florence, *Disneyland Paris: booster le marketing avec la business intelligence*, octobre 2012.

informations, les promotions des parcs à thèmes, celles-ci se diffusent dans les réseaux sociaux, faisant une publicité constante pour le parc.

3- La stratégie de la consommation : les visiteurs doivent s'imprégner de culture Disney

La dernière stratégie de l'entreprise Disney pour se diffuser est d'augmenter le processus d'achat des visiteurs au sein des parcs. Pour attirer toujours plus de visiteurs, les politiques tarifaires sont totalement repensées. Les tarifs sont simplifiés (adulte ou enfant, un parc ou deux parcs), des packages sur mesure sont créés (famille avec deux enfants par exemple) et sont développées des formules dites '*all-included*' ('tout inclus', c'est-à-dire avec l'entrée, le restaurant, l'hôtel voire même le transport). Pour certains, Disneyland use d'un langage '*discount*', proposant des réductions toute l'année, des séjours gratuits pour les enfants ou autres¹⁰⁷. Mais au final, les visiteurs sont toujours de plus en plus nombreux au sein du parc. Comme le prix du séjour est revu à la baisse, l'entreprise Disney invite les visiteurs à ouvrir leur porte monnaie le plus souvent possible au sein des parcs. D'ailleurs, les chiffres des dépenses moyennes par visiteur sont probants : en 2010, à Disneyland Resort Paris, chaque visiteur dépensait 45.30 euros contre 44.20 euros en 2009¹⁰⁸. Jean Charles della Faille, directeur créatif de l'agence Van Piperzeel, explique cela :

*"Mickey peut compter sur l'achat bonheur du moment. Sur place, tout est assez cher, mais Disney sait que le public craquera parce qu'il est dans l'ambiance magique du parc, que les enfants incitent leurs parents à la dépense et qu'ils sont moins regardants puisqu'ils sont plongés dans la magie du moment"*¹⁰⁹.

C'est ainsi que l'entreprise Disney se diffuse à travers le monde : elle compte sur les visiteurs qui achètent de l'univers Disney, le ramènent chez eux et le montrent. Au sein d'un parc Disney, les restaurants et les boutiques sont partout et les produits vendus sont les mêmes. Les boutiques présentent également des produits saisonniers: des produits de Noël (décoration pour le sapin, cadeaux Disney...), d'Halloween, des collections spéciales de vêtements. Cela incite le visiteur à acheter plus. Yves Boulanger, responsable des relations publiques du parc en Belgique, confirme cette idée : *"il est vrai que certains produits ne sont que temporaires. Ces produits uniques correspondent à des moments uniques pour le visiteur"*. Et donc, craignant de manquer ce produit, le visiteur ne peut que l'acheter¹¹⁰.

¹⁰⁷ CHARLOT Christophe, *La stratégie marketing de Disneyland Paris*, octobre 2011.

¹⁰⁸ op. cit.

¹⁰⁹ op. cit.

¹¹⁰ op. cit.

III- Une stratégie marketing encore plus efficace : la "target segmentation"

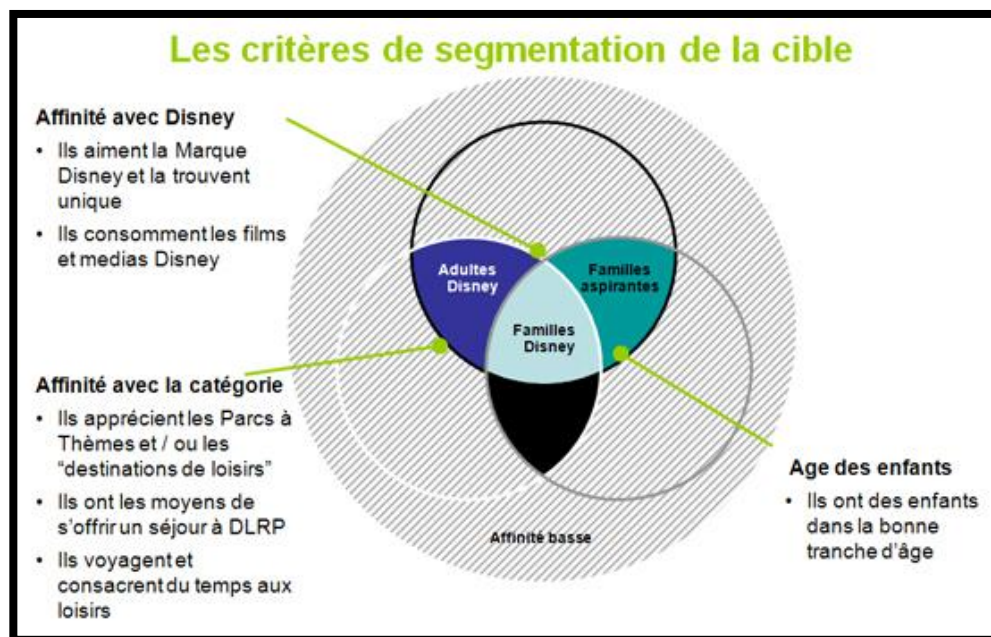
1- La "target segmentation" : cadre conceptuel et petite histoire

Qui vient à Disneyland Paris ? Cette question a été la source d'une enquête menée par Disneyland Paris Resort en 2007, enquête qui souhaitait étudier les motivations des consommateurs¹¹¹. La question n'est plus de savoir combien de visiteurs viennent à Disneyland Paris, mais qui ils sont et quelles sont leurs motivations. A ce propos, François Banon, vice président de la communication à Disneyland Resort Paris en 2007, s'exprime :

*"Cette étude a été le fondement du retour à la croissance. La 'target segmentation' nous a apporté une réponse complète et quantifiée à des questions simples : quel est notre cœur de cible ? Quels sont les leviers qui font sens ? Quels sont les motivations et les freins à la visite ?"*¹¹²

Une fois l'enquête faite, trois critères de segmentations ont pu être définis.

FIGURE 25 : La "target segmentation"



Source: Collectif, *Le marketing de l'expérience, levier du décollage de Disneyland Paris*, 16 novembre 2007

Les critères retenus sont les suivants : le foyer, la propension à dépenser son revenu disponible dans des courts séjours et l'affinité avec la marque Disney. Cela donne alors la création de trois catégories de visiteurs: les familles Disney, les jeunes adultes et les passionnés de la marque Disney. A ces trois catégories, se rajoute celle du tourisme d'affaires, définie par la suite. Ainsi, ces quatre catégories de

¹¹¹ COLLECTIF, *Le marketing de l'expérience, levier du décollage de Disneyland Paris*, 16 novembre 2007.

¹¹² op. cit.

personnes sont visées par les messages de publicités, par les sites internet et les écrits Disney de toute sorte. Ce sont les acteurs-récepteurs du soft power et du marketing Disney : influencés, ils se sentent influencés et se rendent donc dans le parc à thème le plus proche.

Ainsi, la target segmentation mise en place par l'entreprise Disney (ici dans le parc Disneyland Paris) a permis de définir quatre catégories de personnes complètement différentes. Dès lors, se déclinent des catégories de publicités, de messages et de mots clés pour attirer ces différents visiteurs.

2- La catégorie traditionnelle visée par la firme : les familles Disney

a- quelles sont-elles ?

La première catégorie de visiteurs ciblée par l'entreprise Disney est celle qui apparaît comme la plus logique et la plus traditionnelle : les familles Disney, ou "*Disney families*". Dans cette stratégie marketing, ce ne sont pas les enfants seuls qui sont visés, mais les familles entières. A ce propos, pendant la réflexion et la création du premier parc Disneyland Park, Walt Disney avait une idée précise en tête :

*"You're dead if you aim only for kids. Adults are only kids grown up, anyway"*¹¹³.

A Disneyland Resort Paris, ces familles Disney représentent 10 % des foyers européens, soit 13 millions de foyers environ. Plus précisément, en France, en Espagne et au Royaume-Uni, elles représentent entre 16 et 19 % des foyers et sont donc à privilégier¹¹⁴. Ce sont des familles avec des enfants entre 5 et 9 ans¹¹⁵. Les messages publicitaires sont alors simples : il faut promettre à ces familles de faire s'amuser ensemble parents et enfants, en centrant ces publicités sur la magie Disney et sur les attractions pour enfants. Pour ces familles, l'émotionnel est un facteur déterminant mais pas unique : la variabilité des offres et des promotions toujours plus intéressantes captent également toute leur attention. Ils veulent en contrepartie vivre une expérience forte, le tout sans stress. Ainsi, dans *Disney et la France, les vingt ans de Disneyland*, Sébastien Roffat écrit que sont ciblés les "*parents qui veulent se détendre et partager des moments uniques en famille, voir leurs enfants transportés par la magie Disney et profiter ensemble d'activités nouvelles*".

¹¹³ "Vous êtes fichus si vous ne comptez que sur les enfants. De toute façon, les adultes ne sont juste que des enfants qui ont grandi." BUI Dave, *The best of Disney's marketing strategies*, mai 2012.

¹¹⁴ COLLECTIF, *Le marketing de l'expérience, levier du décollage de Disneyland Paris*, 16 novembre 2007.

¹¹⁵ CAILLET BERNARD Géraldine, *Disneyland Resort Paris, Relation Client Magazine*, n°81, juin 2009.

b- comment les attirer ?

Ainsi, pour les familles avec de jeunes enfants, les mots clés et messages publicitaires sont simples et sensiblement les mêmes d'une publicité à une autre. Il s'agit d'évoquer la question des tarifs et des offres spéciales dont peuvent bénéficier ces familles. En effet, la famille type est une famille de quatre personnes, avec deux jeunes enfants : visiter un parc Disney représente donc un budget important. C'est pour cela que les parcs Disney mettent en avant les offres spéciales, comme par exemple la gratuité pour les enfants de moins de 12 ans, ou une réduction de 30 % pour un séjour à l'hôtel pour une famille de quatre personnes. Les réponses obtenues au questionnaire peuvent permettre de confirmer les stratégies mises en place par la firme Disney. En effet, à la question "*en général, où achetez-vous votre billet d'entrée ?*", 25 % des répondants affirmant venir en famille ont répondu acheté leur billet grâce à une offre internet (Vente-privé, Groupon, Fnac ou autre), 21 % de ces mêmes répondants ont répondu acheté leur billet grâce au Comité d'Entreprise et 14 % d'entre eux achètent leur billet grâce à des offres d'un hypermarché. Ces réponses montrent clairement que ces familles sont attirés par les offres spéciales. Enfin, à la question "*viendriez-vous dans un parc Disney sans offre spéciale ni réduction du prix du billet ?*", 57 % des répondants affirmant venir en famille dans un parc Disney ont choisi la réponse "*non*". Ainsi, les familles ciblées par la firme Disney semblent bien sensibles aux tarifs et aux offres spéciales.

PLANCHE 17 : Jusqu'au 22 mars 2013, les enfants se rendent gratuitement à Disneyland Paris



Source : Google Images

Comme le montrent ces deux images, même si tous les visiteurs de Disneyland Paris se considèrent comme des enfants, ce sont les "vrais", ceux de moins de 12 ans, qui bénéficient de la gratuité de la visite.

En plus du côté financier dont se sert Disneyland Paris pour attirer les familles Disney, l'entreprise met aussi en avant la disponibilité des personnages Disney au sein des parcs, ainsi que le rêve et la magie qui agissent au sein des parcs.

FIGURE 26 : Les personnages Disney nous invitent dans le parc



Source : Google Images

A l'image de Bob Wazowski (de *Monstres et Compagnie*), les personnages Disney sont souvent utilisés dans les publicités pour les parcs Disney comme des hôtes qui nous invitent à aller visiter les parcs. Ces publicités touchent en majorité les familles Disney et les enfants, qui ont souvent leur personnage Disney préféré, mais aussi la catégorie des passionnés Disney.

3- Une catégorie prometteuse : les amateurs de parcs à thèmes et les jeunes adultes

a- une catégorie nouvelle et porteuse d'avenir pour Disney

La deuxième catégorie de visiteurs ciblée par l'entreprise Disney sont les amateurs de parcs à thèmes. Souvent, ce sont des visiteurs sans enfants, des couples de tout âge mais surtout de jeunes adultes, qui sont la cible la plus importante au sein de cette catégorie. Ayant entre 18 et 24 ans, ils sont à la recherche de sensations et d'amusement perpétuel. Pourquoi s'attarder sur cette catégorie de visiteurs ? La réponse est simple et stratégique : les 18-24 ans sont une cible prometteuse car ils sont ultra-connectés et interconnectés. D'après l'Observatoire des réseaux sociaux de l'IFOP, les 18-25 ans sont ultra-connectés car ils représentent 29 % des utilisateurs Facebook, 13 % des utilisateurs Twitter et 23 % des utilisateurs Google +. Les jeunes ne cessent de s'abonner aux réseaux sociaux et sont donc connectés en permanence. En plus d'être multi-connectés, les 18-25 ans sont interconnectés, c'est-à-dire qu'ils communiquent entre eux à travers le monde. En 2011, les chiffres du réseau social Facebook sont parlants. Les abonnés ont en moyenne 130 amis à travers le monde, 8 demandes de contact chaque mois et passent plus de 16 heures par mois sur ce réseau¹¹⁶. Il est donc plus pratique de communiquer avec eux, de les attirer et de les faire rêver, ce qu'a bien compris l'entreprise Disney.

¹¹⁶ SANTROT Florence, *Vous avez 130 amis en moyenne sur Facebook*, Metro France, avril 2011.

Ainsi, dans les réponses du questionnaire diffusé, cette dimension connectée des jeunes adultes est apparue. A la question "en général, quelle est la motivation de votre séjour à Disney ? (plusieurs réponses possibles)", 31% des 18 - 24 ans ont choisi la réponse "des amis vous en parlent / sortie entre amis", devant les réponses "vous êtes un habitué" (19 %) et "vos enfants ou amis vous ont convaincu" (13 %). Ces réponses témoignent bien du fait que le bouche-à-oreille et les sites internet ont influencé les jeunes adultes à se rendre dans un parc Disney.

b- la difficulté d'attirer cette catégorie de visiteurs

Toutefois, ces jeunes adultes et les passionnés de parcs à thèmes ne sont pas considérés comme une catégorie facile de visiteurs : ils sont difficiles au niveau des tarifs et au niveau des attractions et sensations proposées. C'est pourquoi l'entreprise Disney a la volonté de capter leur attention en leur vantant l'organisation d'évènement spéciaux et uniques, pour les fidéliser. Les jeunes adultes et les amateurs de parcs à thèmes sont sensibles à l'expérience qui leur est proposée : le plus souvent, cette catégorie de visiteurs apprécie les attractions à sensations fortes, qu'ils estiment primordiales dans la visite d'un parc d'attraction quelconque, mais aussi les spectacles et les parades uniques et limitées dans le temps.

FIGURE 27 : Dark Vador (Star Wars) aime aussi les sensations fortes



Source : Image extraite d'une vidéo de publicité pour le rachat de la Lucasfilm par la WDC, 2012

A l'image du personnage de *La Guerre des Etoiles* (George Lucas, 1977), que les jeunes adultes et les amateurs de parcs à thèmes connaissent souvent très bien, ceux-ci aiment les sensations fortes et les attractions du type montagnes russes et roller coasters. Cette vidéo met en scène Dark Vador comme un visiteur lambda du parc Disneyland : il déambule dans le parc et semble vanter les attractions à sensations, comme un outil publicitaire pour attirer les jeunes adultes et les amateurs de parcs à thèmes. Ainsi, dans les réponses du questionnaire diffusé, 74 % des jeunes adultes (18 - 24 ans) ont répondu "oui" à la question "aimez-vous les attractions à sensations ?". De plus, 48 % de ces jeunes adultes déclarent que les attractions à sensations Disney correspondent "tout à fait" à l'idée qu'ils se

font d'une attraction à sensations (question 24). Ces réponses semblent donc confirmer l'idée que les jeunes adultes, entre 18 et 24 ans, apprécient les attractions à sensations, et donc celles de Disney, et semblent donc attirés par elles.

Au niveau des tarifs, les jeunes adultes et les amateurs de parcs à thèmes profitent des tarifs réduits et des réductions quelles qu'elles soient. C'est pour cela qu'il existe un tarif étudiant à l'entrée du parc (tarif que peu de visiteurs connaissent) ou des offres spéciales sur internet ou dans les grandes surfaces. Ainsi, dans le questionnaire diffusé, à la question "*en général, où achetez-vous votre billet d'entrée ?*", 35 % des 18 - 24 ans (c'est-à-dire les jeunes adultes visés par Disney) ont répondu acheté leur billet d'entrée grâce à une offre internet (Vente-privée, Groupon, Fnac ou autre). De plus, 64 % d'entre eux ont répondu "*non*" à la question "*viendriez-vous dans un parc Disney sans offre spéciale ni réduction du prix du billet ?*". En faisant une économie certaine lors de l'achat du billet d'entrée, cette catégorie de personnes peut ensuite dépenser au sein du parc (boutiques, restaurants). En effet, en réponse au questionnaire proposé, 15 % des 18 -24 ans et 17 % des 25 - 39 ans n'ont pas hésité à répondre "*souvenirs rapportés d'un parc Disney*" à la question "*par quels éléments se caractérise votre proximité avec l'univers Disney ?*".

Comme avec les Disney Families, l'entreprise Disney a choisi une piste transgénérationnelle. En effet, les jeunes adultes, plus que les amateurs de parcs à thèmes, aiment l'univers Disney : cet univers leur rappelle leur enfance, des souvenirs qu'ils ont pu forger au sein des parcs ou chez eux devant un dessin animé Disney. Grâce aux parcs de Disneyland Paris, ces jeunes adultes peuvent alors revivre des éléments de leur enfance et passer une journée hors de leur quotidien. Ainsi, les parcs de Disneyland Paris voient leur nombre de visiteurs augmenter tous les ans.

4- La catégorie essentielle à cibler : les passionnés de la marque Disney

Il existe une troisième catégorie de visiteurs que l'entreprise Disney cible : les passionnés de la marque Disney. Ce sont les visiteurs qui présentent une forte affinité avec la marque. Peu importe leur âge et leur situation familiale, ces personnes ont été en contact avec l'univers Disney et veulent renouer avec leurs souvenirs. Plus précisément, cette catégorie de visiteurs aime la marque Disney et la considère comme unique au monde. Au quotidien, ils consomment des médias, des films et des produits dérivés Disney de toute sorte. Les réponses obtenues au questionnaire permettent d'illustrer ces idées. A la question "*quotidiennement, selon vous, à quel point êtes-vous proche de l'univers Disney ?*", sur une échelle de 1 (pas du tout proche) à 5 (vraiment très proche), 41 % des personnes ayant répondu "4" se déclarent comme étant des habitués du parc Disneyland Paris, ainsi que les 44 % ayant répondu "5" se déclarent aussi comme étant des habitués (question 11). De plus, à la question "*vous avez vu au moins ?*" qui demande aux répondants le nombre d'œuvres Disney

vues, 26 % des personnes ayant répondu "*plus de 10*" se déclarent comme étant des habitués du parc Disneyland Paris. Ces réponses témoignent donc du fait que les personnes très proches de l'univers Disney aiment se rendre dans les parcs à thèmes Disney et leurs visites sont tellement nombreuses qu'ils se considèrent comme des habitués. Ceux-ci n'hésiteront pas à dépenser de l'argent dans les magasins et dans les restaurants pour être au plus près de l'univers Disney. Les réponses obtenues au questionnaire le montrent : sur les personnes ayant rapporté des souvenirs Disney d'un parc à thèmes, 52 % se considèrent comme des habitués. C'est pour cela que la firme Disney n'hésite pas à attirer ces passionnés de l'univers Disney au sein des parcs : ils représentent une forte clientèle.

Ils aiment aussi les attractions qui racontent ou qui leur rappelle un scénario ou une histoire Disney. Par exemple, l'attraction *Peter Pan's Flight* (le Vol de Peter Pan) connaît un grand succès dans les parcs existants : suspendu dans un bateau de pirates, le visiteur revit l'histoire des jeunes héros, Peter, Wendy, Jean, Michel et la Fée Clochette, à travers des décors et des jeux de lumière de grande qualité. Les bateaux de pirates dans lesquelles les visiteurs prennent place reprennent parfaitement le bateau du Capitaine Crochet.

PLANCHE 18 : L'attraction Peter Pan's Flight : se promener dans le Pays Imaginaire



Sources : Image de gauche : Léa Gallerand, mars 2013. Image de droite : www.charactercentral.net

Pendant cinq minutes, le visiteur est promené au dessus de décors qui reprennent les images du dessin animé de Walt Disney (ci-dessous le Pays Imaginaire).

Cette dernière catégorie de visiteurs est donc importante pour l'entreprise Disney car celle-ci peut baser tout son marketing sur l'émotion et les sensations Disney. En effet, ces visiteurs, ces passionnés de l'univers Disney sont sensibles au fait que la visite au sein d'un parc Disney est une totale immersion dans l'univers Disney quel qu'il soit : selon les lands, selon les personnages que l'on peut rencontrer, selon les musiques que l'on peut entendre ou les attractions que l'on peut faire.

Chaque land doit être le plus crédible possible pour rendre compte de l'univers Disney. Selon Sébastien Roffat, *"ces visiteurs cherchent véritablement une expérience Disney : l'art de raconter des histoires selon Disney, les sensations et l'émotion des attractions Disney et le rencontre avec les personnages Disney"*¹¹⁷.

5- Une nouvelle catégorie : le tourisme d'affaires

Au delà de ces visiteurs que l'on pourrait qualifier de traditionnels, les sites Disney sont également appréciés par une clientèle d'affaires, une clientèle 'B to B' (Business to Business), qui vient faire du tourisme d'affaires. A l'heure actuelle, Disneyland Paris est devenu un lieu incontournable de ce tourisme : la clientèle business apprécie notamment les infrastructures à l'accessibilité du site (trains TGV, RER, navettes depuis Orly). Carlo Olejniczak, vice président ventes et marketing de Disneyland Resort Paris, mentionne qu'ils accueillent *"un certain nombre de réunions EMEA [Europe, Moyen Orient, Afrique], organisées par d'importantes multinationales. A cette occasion, des collaborateurs de toutes ces régions se déplacent"*¹¹⁸. Tout simplement, les entreprises invitent leurs clients et/ou leurs salariés.

Cette catégorie de visiteurs a une double importance pour Disney. Premièrement, ce tourisme permet de diffuser une image sérieuse, dynamique et diversifiée de l'entreprise Disney. Les motivations de ces visiteurs sont précises et totalement différentes des autres catégories de visiteurs. Les rencontres doivent être bien organisées, le dépaysement doit faire son effet et la motivation être au rendez-vous. La partie du parc dédiée à ce tourisme est donc rendue plus sobre dans les couleurs et les décors. Carlo Olejniczak veut insister *"sur le sérieux de notre destination. Face aux doutes sur ce point et au besoin de tranquillité de ces visiteurs, nous leur avons consacré des espaces et valorisons cela lors de nos échanges"*¹¹⁹. Un programme spécial est alors créé : on ne leur vend pas le même package que pour les autres visiteurs. Chaque événement se doit d'être exceptionnel. Dès lors, ces visiteurs présentent un deuxième intérêt pour l'entreprise Disney. A la fin de ces réunions, le parc leur propose des offres pour revenir en famille. Cette action de fidélisation est fondamentale et permet d'augmenter le nombre de visiteurs potentiels. Cette catégorie de visiteurs n'est pas la plus importante, mais elle revêt deux intérêts marketing stratégiques que l'entreprise Disney ne peut négliger.

Ainsi, la notion de soft power comme étant la capacité de séduire et d'attirer un agent pour l'influencer et lui imposer opinion, vision et décision s'applique aussi à une entreprise culturelle telle

¹¹⁷ ROFFAT Sébastien, *Disneyland et la France, les vingt ans de Disneyland*, l'Harmattan, 2007.

¹¹⁸ CAILLET BERNARD Géraldine, *Disneyland Resort Paris*, Relation Client Magazine, n°81, juin 2009.

¹¹⁹ op. cit.

que la Walt Disney Company. En effet, à travers les différentes stratégies marketing et publicitaires, cette entreprise sait se faire voir dans le monde entier, sait diffuser la culture disneyenne qui est la sienne. Ainsi, par exemple, des millions de personnes se retrouvent chaque année au sein des parcs à thèmes Disney. Mais plus encore, c'est tout cet univers Disney qui est diffusé à travers le monde, grâce notamment à la rapidité des technologies, aux performances publicitaires et au phénomène de mondialisation actuel. Quel est donc le rôle du gouvernement américain dans ce processus ? Dans cette dernière partie, il va donc être question de s'interroger sur la Walt Disney Company comme un atout possible des Etats-Unis pour diffuser une image positive de cette nation au sein de la planète.

CHAPITRE IV

LA DIMENSION GEO-POLITICO-CULTURELLE DE LA WALT DISNEY COMPANY

Un atout culturel et politique pour les Etats-Unis ?

Grâce aux stratégies marketing analysées précédemment, la marque Disney s'est créée une renommée à travers le monde entier. Celle-ci lui confère une visibilité et une légitimité que l'on ne peut réfuter. Les produits mais surtout les parcs Disney sont des atouts d'un soft power américain qui font voir les Etats-Unis au reste du monde. Souvent critiqués, les parcs à thèmes Disney sont montrés comme des refuges de l'américanisme, du capitalisme et de l'invasion culturelle. Au delà de cette dimension négative, la dimension culturelle américaine est très forte dans les parcs et autres produits.

I- Les parcs à thèmes créés par Disney : une territorialisation des Etats-Unis ?

1- Les lands des parcs Disney du monde : des enclaves américaines ?

a- les parcs Disney et la nature, ou comment créer une ambiance particulière

Chaque parc est empreint de culture américaine. Ce qui semble normal pour Disneyland Park (1955) à Anaheim en Californie et pour Walt Disney World (1971) en Floride l'est moins pour les parcs internationaux comme Tokyo Disney Resort (1983), Disneyland Resort Paris (1992) et Hong Kong Disneyland (2005). Mais chaque parc a été créé de la même manière, avec les mêmes décors, les mêmes lands (à quelques modifications près) que les deux parcs américains originaux. A ce propos, pendant la construction du projet de Disneyland Paris, Michael Eisner, ancien PDG de la Walt Disney Company, affirme que "*Euro Disneyland serait aussi américain que le Disneyland de Tokyo ou nos parcs nationaux - pas de bistrotts enfumés, mais des fast-foods, pas de vin, mais du Coca-Cola et autres sodas, pas de films policiers, mais des dessins animés*"¹²⁰. Si ce n'est dans les références concrètes - architecture ou décoration, les références à la culture américaine se retrouvent dans la nourriture, les boissons et les produits dérivés que l'on trouve au sein des parcs Disney. Par exemple, au sein de Tokyo Disneyland, les trois plats les plus consommés sont les hamburgers, les pizzas et le pop-corn.

Au niveau de l'organisation, de l'architecture et de l'ambiance, les nouveaux parcs sont en fait des copies de l'original californien et de son petit frère né en Floride. Pour les concepteurs des parcs non-américains (Tokyo Disneyland, Disneyland Paris et Hong Kong Disneyland), il est clair que l'Amérique

¹²⁰ ROFFAT Sébastien, *Disney et la France, les vingt ans d'Euro Disneyland*, L'Harmattan, 2007.

fascine les habitants de la planète entière. C'est ce qu'il a été dit pour les parcs de Tokyo et de Paris. Ainsi, pour la création de Tokyo Disneyland en 1983, un porte parole déclare : "*nous voulions que les visiteurs japonais aient l'impression de prendre des vacances à l'étranger en venant ici [dans le parc Disney], et pour nous, Disneyland représente le meilleur de l'Amérique de l'on puisse offrir*"¹²¹. Il s'agit du même type de déclaration pour Disneyland Paris, en 1992, lorsque Tony Baxter ajoute que "*les Européens étaient fascinés par l'Amérique des années vingt: par le jazz, le cinéma, les gangsters et la naissance de la révolution industrielle. Les Etats-Unis cessaient d'être un simple reflet de l'Europe et faisaient rêver le monde entier*"¹²².

Pour donner aux différents parcs Disneyland toutes ces références culturelles américaines, il fallait rendre les décors et l'ambiance hyperréalistes. C'est pour cela que les notions de "*paysage*" et de "*paysagement*"¹²³ ont été des notions très utilisées lors des créations des parcs Disney non américain. Toutes les infrastructures sont le plus souvent entourées d'un décor végétal (de gazon, de talus ou de plantation), décor végétal hautement soigné. La nature et le paysage ont donc été totalement créés par les designers et les constructeurs et ont pris place parmi les attractions d'un site Disney. C'est pourquoi la nature devient un élément majeur du décor et de l'ambiance des parcs Disney : elle prend une place importante dans l'imaginaire et dans l'univers Disney. Plus qu'un simple objet de décoration, elle devient un objet culturel dont ressortent la dynamique, la fantaisie et l'hyperréalisme d'un parc Disney. Comme la création d'un Nouveau Monde (tel que les Etats-Unis), cette nature artéfact est présente pour témoigner d'une culture, d'un univers, d'une histoire. Il fallait ainsi composer des décors évoquant des références, des symboles culturels qui se voulaient familiers aux visiteurs. Eugène Derry, créateur de jardins, a écrit dans *l'Histoire générale des jardins* (1893) que "*les grottes, rochers, cascades, barrages, ruisseaux, lacs, seront autant d'attraits qui bien souvent nous rappelleront les doux souvenirs du passé et nous rendront joyeux. Ici, tous les âges et tous les tempéraments y trouvent un motif de douce rêverie, et tous rentreront heureux et contents de leur sortie, se promettant d'y revenir au plus tôt*". Ce texte, bien qu'il ait plus de 100 ans, pourrait apparaître dans les guides des parcs Disneyland : il reprend le thème de la famille, des générations qui s'amuse ensemble et qui créent des souvenirs dans un lieu de rêverie, rêverie constituée par la nature elle-même. Grâce aux arbres, aux couleurs, aux bâtiments, le visiteur peut ainsi se retrouver dans un morceau de territoire américain, notamment dans deux endroits d'un parc Disney : Main Street USA et Frontierland (ou Westernland à Tokyo).

¹²¹ op. cit.

¹²² ROFFAT Sébastien, *Disney et la France, les vingt ans d'Euro Disneyland*, L'Harmattan, 2007.

¹²³ ALPHANDERY Pierre, *La Nature de Disneyland Paris*.

b- Main Street USA : première plongée dans un parc Disney

Au niveau de l'organisation des parcs, tous sont construits sur le même modèle. Après avoir passé le portillon d'entrée, le visiteur débouche sur Main Street USA (ou World Bazar à Tokyo), réplique d'une petite ville américaine du début du XXème siècle en plein essor industriel. Pour World Bazar, il s'agit d'une version de Main Street USA couverte, en raison du mauvais temps de Tokyo. Toutes les Main Street USA regorgent de références américaines : le nom des restaurants, la nourriture servie, la décoration victorienne des bâtiments, les véhicules qui circulent dans la rue ou la tenue des cast members Disney. En effet, pour qu'un monde fictif soit crédible, il faut qu'il y ait un maximum de détails possibles. Pour qu'un paysage soit évocateur, ici de la culture américaine, et pour que le spectateur l'identifie facilement, il faut donner des références connues de tous. Ainsi, ce monde fictif est plus crédible car il possède une profondeur historique et culturelle.

D'ailleurs, pour construire le projet de Main Street USA et pour rendre hommage au créateur de l'empire Disney, les concepteurs se sont directement inspirés de la ville natale de Walt Disney, la petite ville de Marceline, dans le Missouri.

PLANCHE 19 : La petite ville de Marceline (Missouri) et Main Street USA, Disneyland Paris



Source : image de gauche : city-data.com / image de droite : radiodisneyclub.fr

Il est donc possible de voir que la ville de Marceline a été l'inspiration principale de Walt Disney. Ainsi, en réalité et dans un parc Disney tel que Disneyland Paris, on retrouve l'axe structurant (une rue), des bâtiments de part et d'autre (boutiques, restaurants, autres bâtiments fonctionnels), une architecture plutôt victorienne, de la verdure et surtout les drapeaux américains qui flottent.

Parmi les réponses obtenues au questionnaire diffusé, il est intéressant de voir quelles sont les représentations et les perceptions des visiteurs concernant ces endroits typés américains au sein du parc Disneyland Paris. A la question libre "à quel endroit du parc diriez-vous que l'on trouve majoritairement ces éléments de culture américaine ?", 28 % des répondants à cette question ont

choisi de mettre "*Main Street USA*" comme lieu symbolique de la culture américaine à Disney, devant les restaurants et les boutiques (27 %) et Frontierland (13 %). La question suivante est également intéressante puisqu'elle demandait aux répondants d'expliquer leur choix : "*pourquoi cet endroit en particulier ?*". Parmi les réponses (seules les fautes d'orthographe ont été corrigées), plusieurs sont intéressantes et expliquent parfaitement pourquoi Main Street USA est un morceau choisi du territoire américain : "*plein de boutiques, la façon dont la rue est construite, les drapeaux américains, l'atmosphère, les pâtisseries et nourriture plutôt d'origine américaine*", "*décors inspirés d'une ville américaine, présence de drapeaux et arcades avec des décors suivant certains passages de l'Histoire américaine*" ou encore "*mythe de l'Amérique de la côte Est de la fin 18e-début 19e siècle. Architecture victorienne, trolleys au milieu de la rue, costumes, enseignes typiques. Amérique idéale des moyennes villes*". Ainsi, Main Street est américaine grâce à l'architecture, aux éléments de la décoration mais aussi grâce aux produits que l'on vend sur place. Dès le début de la visite dans un parc Disney, le visiteur est donc tout de suite plongé dans un endroit représentant la culture américaine.

c- Frontierland ou Westernland : le visiteur part à la conquête de l'Ouest

Après avoir passé Main Street, le visiteur peut se rendre à l'époque du Far West, avec le land connu sous le nom de Frontierland ou Westernland (à Tokyo Disneyland). Ce land n'existe pas à Hong Kong, car les Chinois n'ont pas connaissance du mythe complet de la Frontière et du Far West américain. Dans les quatre autres parcs, l'organisation et l'histoire de ce land sont les mêmes : il représente la conquête de l'ouest américain et s'étend des rives du Mississippi jusqu'à la Californie, dans des décors rougeoyants. Censé représenter l'histoire de la ruée vers l'or, on y retrouve les maisons des pionniers, celles des cow-boys et même des tentes d'indiens, avec tous les accessoires nécessaires : chariots et pioches. Il est facile de faire le lien entre ce paysage et les paysages américains que les films sur le Far West rendent fascinant aux yeux du monde entier. Ce land s'explique par la culture et l'Histoire du territoire américain. Les Etats-Unis relèvent du processus dit de la Frontière : ce processus est caractérisé par une avancée par vagues successives de l'Est vers l'Ouest du territoire. La première vague de ce processus date des XVII^{ème} et XVIII^{ème} siècles, où la bande comprise entre l'Atlantique et les Appalaches a été complètement conquise. L'année 1803 marque le début de la marche vers l'Ouest : la superficie des Etats-Unis double lorsque la France abandonne la Louisiane. L'expédition de Clark et Lewis fait avancer cette Frontière (1803-1806), et ouvre la route de la rivière Platte et de la piste de l'Oregon. La découverte de l'or en 1848 entraîne ce que l'on connaît sous le nom de Ruée vers l'Or, c'est-à-dire la ruée vers le territoire de la Californie. Ce mouvement de la Frontière s'accompagne à tout moment de mouvements de populations et de technologies : les mineurs ouvrent la voie, les éleveurs et les cow-boys suivent et sont relayés tour à

tour par les agriculteurs. Ce qui symbolise le mieux ce processus de la Frontière, cette ruée vers l'or et cette conquête de l'Ouest, est peut-être la construction des chemins de fer qui traversaient le territoire américain. A titre d'exemple, le premier chemin de fer, l'Union and Central Pacific, décidé en 1862 et construit en 1869, rejoint la Californie et le Nebraska¹²⁴.

Mais au delà de cette dimension historique très forte, le land de Frontierland reprend des éléments fondamentaux du paysage américain. Il faut rappeler que le paysage américain est un paysage qui charrie un important bagage culturel. Dans les mémoires, le paysage américain possède deux paysages que l'on qualifierait de paysage de base.

FIGURE 28 : La Vallée de Yosemite, selon Albert Bierstadt (1868)



Source : Google Images

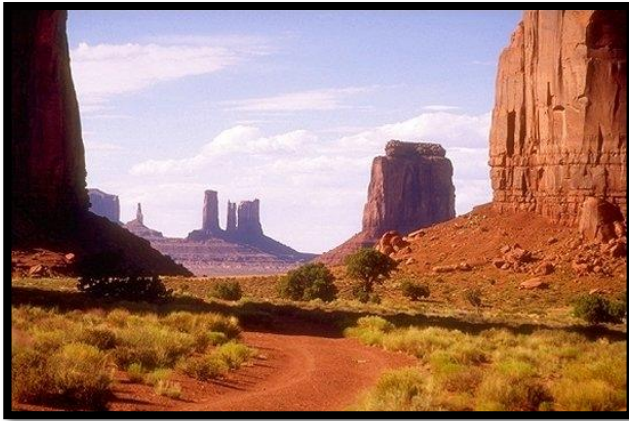
Tout comme le parc de Yosemite (en Californie), le territoire des Etats-Unis représente la grandeur, l'immensité et la puissance de cette nation¹²⁵.

L'autre paysage américain qui est inscrit dans les mémoires collectives est celui des immenses vallées ocre, rouges, ces déserts énormes, tels que le Grand Canyon. Le land de Frontierland est à l'image de ces plaines désertiques américaines, comme celle de Monument Valley. Les décors sont ocre-rouge, avec des rochers pointus et des touches de verdure. Ainsi, dans cet Ouest mythique américain que l'on retrouve à Frontierland (ou Westernland à Tokyo), les designers et constructeurs Disney ont planté des pins sylvestres, des arbres de Judée et des cactus, nature qui rappelle l'atmosphère du Colorado et les paysages de l'Arizona.

¹²⁴ COLLECTIF, *Etats-Unis, peuple et culture*, Editions La Découverte, Paris, 2004.

¹²⁵ SCHAMA Simon, *Le paysage et la mémoire*, Editions du Seuil, Janvier 1999.

PLANCHE 20 : Monument Valley, Arizona et une image de Westernland, à Tokyo Disneyland



Source : Google Images

Grâce à la planche ci-dessus, il est possible de voir la ressemblance entre un paysage tel que Monument Valley (Arizona) et la land de Westernland, à Tokyo Disneyland. On retrouve dans ces deux paysages les pics montagneux, la couleur ocre-rouge et les touches de verdure.

Si l'on ne peut affirmer que les parcs Disneyland sont des enclaves américaines au sens premier du terme, comme des morceaux de territoire américain en terres étrangères, ces parcs présentent de vrais morceaux choisis comme morceaux idéalisés, rêvés de ce territoire. Disponibles à la vue de chaque visiteur, ils représentent les Etats-Unis et le territoire américain comme ce qu'il y a de mieux : ces visiteurs repartiront chez eux avec une vision positive et meilleure de l'Amérique.

2- Un parc à thèmes Disney en détails : le parc européen de Disneyland Paris.

a- petite histoire, construction et inauguration de Disneyland Paris

Après la réussite du premier parc Disney en Californie en 1955, Walt Disney souhaite étendre son projet : c'est ainsi qu'ouvrent Walt Disney World en Floride en 1971 et Tokyo Disneyland en 1983. Dès la fin des années 1970, l'implantation d'un parc Disney en Europe est une idée qui semble émerger. A ce propos, la Walt Disney Productions avait entamé des négociations avec la DATAR française (Délégation interministérielle à l'Aménagement du Territoire et à l'Attractivité Régionale), mais sans aucun aboutissement. A la fin des années 1980, Michael Eisner (PDG de la WDC) et Franck Wells (directeur général de la WDC) rediscutent de ce projet d'un Euro Disneyland : 1 200 sites sont retenus en Europe. En 1985, c'est le site de Marne-la-Vallée qui est retenu en France, car il possède un véritable potentiel. Les Français multiplient donc leurs voyages aux Etats-Unis, mais sans vraie entente entre les hommes politiques français et américains, la Walt Disney Company se tourne vers l'Espagne, pour le climat. Finalement, les sites espagnols ne sont pas sélectionnés, et le 24 mars 1987, un contrat pour le développement du complexe Euro Disneyland à Marne-la-Vallée est signé. Les

travaux peuvent alors commencer. Ainsi, le 12 avril 1992, le premier parc Disneyland en Europe ouvre ses portes. Michael Eisner est présent à la cérémonie d'inauguration et fait la dédicace suivante :

"To all who come to this happy place, welcome. Once upon a time... a master storyteller, Walt Disney, inspired by Europe's best loved tales, used his own special gifts to share them with the world. He envisioned a Magic Kingdom where these stories would come to life, and called it Disneyland. Now his dream returns to the land that inspired it. Euro Disneyland is dedicated to the young and the young at heart ... with the hope that it will be a source of joy and inspiration for all the world".

Ainsi, ce parc ne rend pas hommage à l'Amérique, comme les deux parcs américains. Mais, dans les thèmes présentés dans les parcs (les mêmes que ceux des parcs américains), on peut retrouver cet hommage et cette plongée au cœur des Etats-Unis, et de certains morceaux choisis de ce territoire.

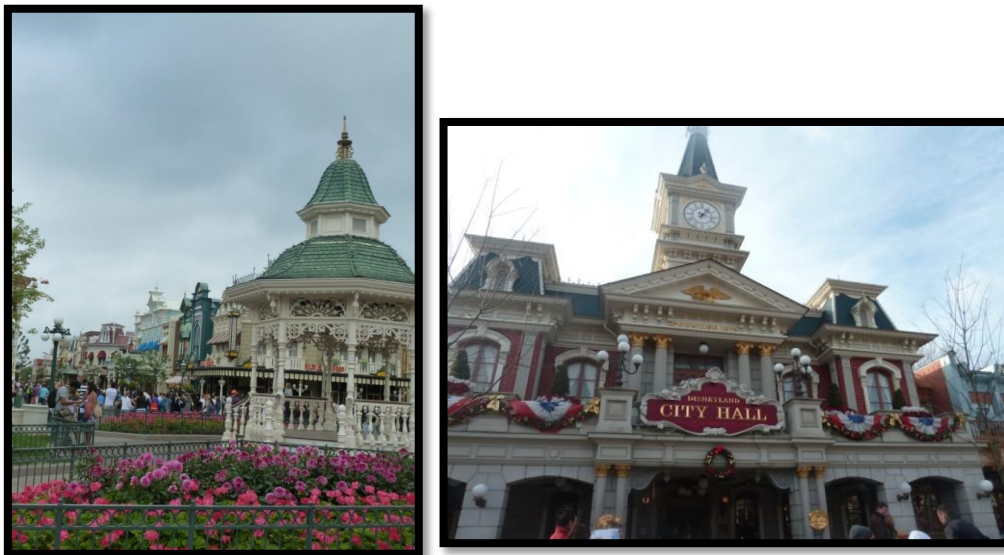
b- Le parc Disneyland

Disneyland Paris est le quatrième parc Disney à être construit, après la création des deux parcs américains (Disneyland Park et Walt Disney World) et du parc japonais (Tokyo Disney Resort). Des enquêtes de marché ont été menées à travers l'Europe pour savoir ce qu'aiment les Européens de l'Amérique et des Etats-Unis. En effet, pour savoir si les lands des parcs Disney d'origine seront maintenus à Paris, il fallait connaître les désirs et goûts des futurs visiteurs. Ces enquêtes ont montré que les Français et Européens ont toujours été très attirés par la conquête de l'Ouest, les cow-boys et les indiens ou encore la ruée vers l'or. En effet, depuis le début des années 20, les films à succès en Europe ne sont autres que des films américains de western ou de ruée vers l'or : *La Caravane vers l'Ouest* (1923), *La Chevauchée Fantastique* (1939), *Le Train Sifflera Trois Fois* (1952) ou encore *Il était une fois dans l'Ouest* (1968). Le responsable du projet Disneyland Paris, Tony Baxter, dit avoir visité à Paris de nombreuses librairies pour savoir ce qui faisait rêver les Français. Il affirme que *"l'Ouest faisait partie de ces rêves, de manière évidente. Les cow-boys, les indiens, les desperados, les déserts du Far West représentaient un tel contraste avec l'Europe qu'ils fascinaient"*¹²⁶. En plus de cette fascination pour les westerns, les Européens associent les Etats-Unis à la période des années vingt : les années folles, le jazz, Hollywood mais aussi la révolution industrielle. C'est donc dans cet esprit d'opposition entre Europe et Amérique que sont créés les lands baptisés Frontierland et Main Street USA. En rupture totale avec l'histoire, la mentalité et l'architecture des villes de France et d'Europe, ces deux territoires sont des symboles américains par excellence.

¹²⁶ ROFFAT Sébastien, *Disney et la France, les vingt ans d'Euro Disneyland*, L'Harmattan, 2007.

Dès qu'il passe les portes d'accès au parc, le visiteur arrive tout droit sur une place, avec un kiosque blanc entouré de jardins : c'est la place d'une petite ville et le début de sa rue principale, Main Street USA. De part et d'autre de ce kiosque, on trouve la mairie, la gare et de nombreux restaurants et boutiques.

PLANCHE 21 : Le kiosque et la mairie, Main Street USA, Disneyland Paris



Photographies : Léa Gallerand, Disneyland Paris, août 2012 et janvier 2013

Les ingénieurs ont décidé de donner un côté ultra-américain à cette petite ville pour plonger les visiteurs européens dans un autre monde. Le concepteur de Main Street, Eddie Sotto, mentionne que *"cette version de Main Street devait inclure de très nombreux éléments Art Déco. C'était l'Amérique vue par le cinéma, celle de Chicago et de New-York, embellie et idéalisée par les grands films hollywoodiens"*¹²⁷. Main Street doit faire rêver les visiteurs : étant donné que c'est la première et dernière chose qu'ils voient dans ce parc, ce lieu doit insuffler charme, joie et optimisme. Les concepteurs choisissent la période de l'Amérique des années vingt : Main Street doit montrer le dynamisme américain du début du siècle qui fait tant rêver les Européens. Au niveau de la construction, près de 580 000 briques rouges sont disposées comme pavé au sol, comme à New York au début du siècle, plus de 100 000 accessoires de l'époque ont été achetés aux enchères pour rendre cette rue plus authentique. Les lampes à gaz sont originales et trois plaques d'égout auraient été offertes par les villes de Baltimore, New York et Boston¹²⁸. Les détails sont soignés à l'extrême, les noms des magasins sont en anglais et leurs intonations rappellent des éléments de culture américaine : on y trouve Casey's Corner (restaurant de hot-dogs sur le thème du base-ball), Gibson Girl Ice Cream Parlour, Main Street Motors, Disney Clothes, Bixby Brothers, Broadwalk Candies

¹²⁷ op. cit.

¹²⁸ ROFFAT Sébastien, *Disney et la France, les vingt ans d'Euro Disneyland*, L'Harmattan, 2007.

Palace ou encore l'Emporium. On remarque aussi l'architecture des bâtiments teintée d'éléments victoriens.

PLANCHE 22 : Quelques façades de boutiques de Main Street, Disneyland Paris



Photographies : Léa Gallerand, Disneyland Paris, mars 2013

Si Main Street est la première et la dernière image qu'ont les visiteurs de Disneyland Paris, leur visite les a fait passer par Frontierland, nommé d'après le mythe américain de la Frontière. Dans cette partie du parc parisien, comme dans celle des autres parcs mondiaux, tout doit paraître américain. A Disneyland Paris, le visiteur se retrouve plongé dans une période entre 1849, les débuts de la ruée vers l'or et 1885. A propos de la création de Frontierland, Tony Baxter évoque la fascination que l'ouest américain a sur les Européens :

"Le Grand Canyon ou Monument Valley, ces images qui sont devenues familières à travers les westerns de John Wayne et qui sont symboliques pour les Européens de l'ouest américain tout entier [...]. C'est pourquoi nous avons créé un environnement rouge qui est beaucoup plus en contraste avec Marne la Vallée ici que la verdure de notre rivière de Disneyland l'est avec le climat aride de la Californie du Sud. Notre but est de donner aux gens une impression saisissante"¹²⁹.

Le décor de Frontierland est simple : une petite ville du Far West, autour d'un lac rappelant le Mississippi, surplombé par une grande montagne rouge-ocre qui est l'endroit où les premiers pionniers ont creusé pour chercher de l'or. Ce land est aussi le lieu où l'on peut trouver des cow-boys, des indiens. Les concepteurs ont même fait place à la culture amérindienne et mexicaine, avec la création par exemple du restaurant Fuente del Oro qui donne à voir une atmosphère de fiesta avec pinatas, sombreros et cuisine épicée. Concernant les attractions de ce land, elles aussi sont typées Far West. L'attraction phare de Frontierland est Big Thunder Mountain. Cette montagne russe circule à travers les rochers qui sont au centre du lac, installée comme point de repère du land.

¹²⁹ ROFFAT Sébastien, *Disney et la France, les vingt ans d'Euro Disneyland*, L'Harmattan, 2007.

PHOTOGRAPHIE 2 : Vue sur Big Thunder Mountain et sur un paysage typique du Far West



Photographie : Léa Gallerand, août 2012

Cette attraction se base sur le thème des mines d'or qui étaient alors parcourues par des trains. C'est le concepteur Tony Baxter qui a créé cette attraction en 1979. Cette attraction possède une histoire très détaillée : *"Situé en face du village de pionniers Thunder Mesa, la mine de Big Thunder Mountain (Montagne du Grand Tonnerre), a été abandonnée en raison de la malédiction d'origine indienne planant sur le lieu. Cette montagne est la résidence du Dieu Tonnerre, un aigle géant dont les "Blancs" ont troublé le repos [en creusant les mines]. Aussi l'esprit sacré a fait tarir le filon et écrouler la mine"*. C'est donc un train fou lancé à pleine vitesse dans une mine du Far West qui attend les courageux visiteurs. Les réponses obtenues au questionnaire peuvent amener ici de nouveaux éléments. A la question libre *"à quel endroit du parc diriez-vous que l'on trouve majoritairement ces éléments de culture américaine ?"*, 13 % des répondants ont choisi *"Frontierland"* comme lieu symbolique de la culture américaine au sein du parc Disneyland Paris. A la question suivante qui leur demandait d'expliquer pourquoi ce lieu en particulier, certaines réponses sont claires et percutantes sur le fait que Frontierland est un morceau choisi du territoire américain : *"mythe de l'Amérique sauvage, de la Frontière, de la conquête de l'Ouest. Maisons en bois. Image des petites villes-rues avec le shérif, le saloon, qu'on retrouve dans les westerns, cow-boys et indiens"*, *"c'est l'endroit du Grand Ouest Américain avec tout ce qui touche à sa "mythologie" Far West"* ou encore *"pour son look de cowboy"*.

Une autre attraction de Frontierland s'ajoute aux éléments de culture américaine : la maison hantée Phantom Manor.

PHOTOGRAPHIE 3 : Phantom Manor, la maison la plus effrayante de Disneyland Paris



Photographie : Léa Gallerand, Disneyland Paris, août 2012

Maison de l'ancien propriétaire riche et prospère des mines de Thunder Mesa, ce manoir referme de terribles secrets. On dit que la jeune fille de la famille est toujours enfermée dans le manoir sous l'emprise d'une terrible malédiction indienne, attendant l'amour, avec toutes sortes d'esprits malfaisants. Phantom Manor apparaît comme un bâtiment vieux et décrépi, et rappelle de manière volontaire la maison de *Psychose*, d'Alfred Hitchcock, ou encore une ancienne maison d'exploitants du Sud des Etats-Unis. La maison est clairement ressemblante aux demeures américaines des années 1860, à colonnades et grands jardins.

De plus, parmi les restaurants et les boutiques de ce land, les intonations des noms évoquent le Far West : Rivers of Far West, Rustler Roundup Shootin' Gallery (stand de tir) et Lucky Nugget Saloon (restaurant).

PLANCHE 23 : Bienvenue à Thunder Mesa ou comment être plongé dans le Far West



Photographies : Léa Gallerand, mars 2013

Le panneau d'accueil à Thunder Mesa nous plonge immédiatement au cœur du Far West : potence, corde et bois, écriture typique des saloons. Il en est de même pour les boutiques et restaurants : le

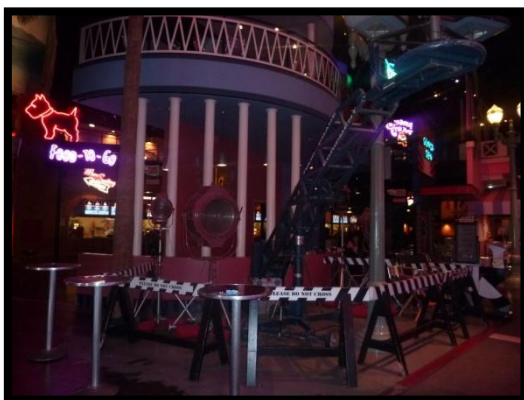
Lucky Nugget se présente à nous à travers l'architecture typique des saloons que l'on a pu voir dans les films américains de cow-boys.

L'exemple de Disneyland Paris est parlant puisqu'il présente de nombreuses références à la culture américaine, dans les décors, dans les attractions, les noms et les ambiances recréées. Le visiteur est immédiatement plongé dans ce morceau d'Etats-Unis et semble ne pas pouvoir échapper à l'influence des valeurs, des images et des références américaines. Jean-Marie Gerbeaux, porte parole français d'Euro Disney, semble conclure ce propos en déclarant : "*nous avons donné une vision simple, mais puissante de l'Amérique*"¹³⁰.

b- Le parc Walt Disney Studios

Le 16 mars 2002, le resort Disneyland Paris se voit doter d'un tout nouveau parc à thèmes : le parc Walt Disney Studios. Ce parc s'est largement inspiré d'une idée de Walt Disney : celui-ci, à la demande des passionnés Disney de l'époque, voulait créer un petit parc d'attractions dans les studios Disney de Burbank (Californie) pour faire découvrir aux personnes le visitant les techniques de l'animation et du cinéma. Mais ce parc français a vu bien plus grand que l'idée de Walt Disney des années 1940 - 1950. Dans le parc Walt Disney Studios, tout est dédié au monde du cinéma, à Hollywood et à la culture américaine, sans pour autant oublier l'univers Disney. Tout ce parc est consacré au cinéma : Walt Disney Studios nous rappelle la création des effets spéciaux, les grands noms du cinéma et les grands classiques. Par ailleurs, le visiteur entre dans ce parc par un passage fermé, que l'on surnomme le Passage Hollywood.

PLANCHE 24 : Le Passage Hollywood : le monde du cinéma hollywoodien à la vue de tous



Source : Léa Gallerand, mars 2013

Les éléments de décoration que l'on retrouve dans ce passage fermé sont emblématiques de l'histoire du cinéma : sur le premier cliché, on retrouve des objets typiques d'un plateau de tournage. Sur le

¹³⁰ ROFFAT Sébastien, *Disney et la France, les vingt ans d'Euro Disneyland*, l'Harmattan, 2010.

deuxième cliché, ce sont plutôt des éléments de culture américaine qui sont donnés à voir : une station service au premier plan, une ancienne publicité pour Hertz en arrière plan.

Lorsque l'on sort de ce tunnel, le parc plonge le visiteur dans une petite ville californienne de l'époque de l'essor du cinéma : le visiteur pense se trouver à Los Angeles.

PLANCHE 25 : Vue sur Hollywood et la rue principale du parc Walt Disney Studios



Photographies : Léa Gallerand, mars 2013

La vue sur les plaines vertes de la Californie et sur les lettres blanches tellement connues plonge le visiteur dans ce que l'on pense être Los Angeles. Sur le deuxième cliché, qui nous montre une des rues principales de ce parc, on sent que le visiteur est immergé dans une petite ville californienne.

Ainsi, les éléments constituant le décor sont très réalistes et font appel à des références culturelles américaines (ici hollywoodienne et californienne) : les palmiers, la couleur orange clair, les lampadaires et les panneaux de signalisation. L'architecture des bâtiments (des deux photographies) nous rappellent ces villes californiennes que l'on aurait pu voir dans des films hollywoodiens. Même les plus petits détails sont soignés dans ce parc.

Les répondants au questionnaire ne voient pas le parc Walt Disney Studios comme le lieu symbolique de la culture américaine à Disney : seulement 5 % des répondants ont choisi "Walt Disney Studios" comme réponse à la question "à quel endroit du parc diriez-vous que l'on trouve majoritairement ces éléments de culture américaine ?". Mais ces répondants ont su expliquer pourquoi ils avaient choisi cet endroit comme symbole de la culture américaine à la question suivante : "l'industrie cinématographique américaine, les attractions de cascades de voitures et motos, la disposition de l'espace américaine, grands bâtiments un peu carrés, grandes places" ou encore "Hollywood des années 30 à 50, avec les voitures qui vont avec, les diners/fast-food et la musique à forte dominante

de cuivre, style Gershwin". L'industrie du cinéma est dominée par Hollywood selon eux et c'est ce qui caractérise le mieux la culture américaine au sein d'un parc Disney.

PLANCHE 26 : La décoration du parc Walt Disney Studios est typiquement américaine



Source : Léa Gallerand, mars 2013

Les lampadaires portant les noms des rues (Hollywood Blvd et Wine Street) ainsi que des objets venant des rues américaines (bouche d'incendie, parcmètre ou encore distributeur de journaux) sont des éléments typiquement américains et réussissent donc à plonger le visiteur dans cette ambiance californienne et hollywoodienne.

Le fait d'inscrire l'Histoire américaine dans les décors des parcs Disney plonge instantanément les visiteurs dans celle-ci. C'est également un moyen de rendre l'histoire qui a fait les Etats-Unis universelle et accessible à tous, grâce aux parcs Disney. Cette histoire est romancée, idéalisée et améliorée. Malgré tout, les visiteurs en tirent une image positive et l'empire Disney réussit à vendre la culture et l'histoire des Etats-Unis à travers le monde.

3- Les parcs Disney : des lieux de l'américanisme et de l'invasion américaine capitaliste ?

Les parcs Disney présentent globalement en leur sein des références, des symboles voire des morceaux de culture américaine : Main Street USA, Frontierland ou Westernland, Coca-Cola et autres sodas, hamburgers et hot-dogs. Pour certains, cette culture américaine présente dans un territoire qui n'est pas le sien est vue comme négative et mauvaise pour le visiteur, qui est alors assujetti à une culture qui n'est pas la sienne. La culture américaine est mise à mal dans les parcs Disney, et l'on qualifie les réactions négatives à cette culture comme de l'anti-américanisme. Mais lorsque l'on est anti-américaniste dans ses propos ou dans ses idées, c'est que l'on admet qu'il y a des référents et des symboles importants de la culture américaine, diffusés grâce à ces parcs et produits Disney. La culture américaine est si présente dans l'univers Disney, présentant une image positive ou négative des Etats-Unis, qu'elle a pu susciter des réactions violentes et négatives.

C'est la création de Disneyland Resort Paris qui a suscité un grand mouvement anti-américaniste en France, dans les années 1992. Michel Boué, dans le journal *l'Humanité* (10-04-1992) comparait les parcs américains et le parc français : *"du reste, dans la jungle de macadam et de pollution qu'est la terrifiante mégapole californienne, le parc d'attractions du district d'Anaheim passe pour une oasis d'humanité et de poésie. [...] En revanche, au seuil de la plus belle capitale du monde, ce barnum de carton-pâte à six lieues du Louvre relève autant de la colonisation idéologique que du racket économique"*. Les parcs américains sont des havres de paix et d'humanité car ils présentent la culture du pays où ils sont implantés alors que dans le parc français présentant la même culture, on parle de *"colonisation"*. On retrouve les mêmes mots chez Paul Ariès, politologue et spécialiste de la mondialisation : *"sous le spectaculaire et le monde virtuel, ne se cache pas seulement un "méchant employeur, gentil divertisseur", mais "l'instrument d'une vassalisation volontaire de l'Europe", par un "serial killer en puissance", une entreprise "d'infantilisation et véritable initiation au capitalisme totalitaire". Disney répond à une tendance lourde de la société moderne caractérisée par l'effacement du Moi (l'identité personnelle) au profit d'une succession de rôles, liés à la commercialisation de marques"*¹³¹. Les mots employés sont assez violents, *"vassalisation", "infantilisation", "capitalisme totalitaire"*, et les Etats-Unis ne sont pas nommés à l'exception de l'expression *"un serial killer en puissance"*. Ce que dénonce ici Paul Ariès, c'est le fait que le visiteur est complètement pris dans un monde où il n'a pas le contrôle de ses gestes et pensées, un monde où une autre culture lui est injectée. Mais justement, les visiteurs vont à Disneyland pour voyager, pour oublier le quotidien et vivre une expérience culturelle nouvelle telle que nous le vantent les sites internet. A l'époque, le Front National condamnait *"les gouvernements successifs qui ont cédé aux mirages et favorisé la contamination des esprits par une sous-culture importée de l'étranger"*, dans le journal *l'Expansion*. Disneyland Paris a donc bien été vécu comme les débuts de l'impérialisme américain en Europe. En fait, ce qui est critiqué dans ces réactions, c'est la progression de la "sous-culture" américaine, c'est-à-dire la culture mainstream dont parle Frédéric Martel dans son ouvrage, *Mainstream*, enquête sur cette culture qui plaît à tous. Mais pourquoi cette culture, véhiculée via Disney, plaît-elle autant et paradoxalement suscite-t-elle autant de critiques ?

Michel Serres, philosophe français, a pointé l'argument juste en 1992 : *"it is not America that is invading us. It is us who adore it, who adopt its fashions and above all, its words"* (*"ce n'est pas l'Amérique qui nous envahit. C'est nous qui l'adorons, qui adorons ses modes et par dessus tout, ses mots"*). Le soft power est ici défini : les Français, et l'Europe en général, ont adopté depuis longtemps la culture américaine, elle n'a pas envahi la France. De ce fait, l'Europe a préparé la voie pour

¹³¹ ARIES Paul, *Disneyland, le royaume désenchanté*, éditions Golias, 2002.

Disneyland Paris et tous les référents culturels américains qu'il présente. Brigitte Elmkies-Sitbon, directrice de la communication intégrée à Disneyland Paris, confirme cette idée:

"L'un des principaux atouts de Disney est de faire partie des 'love brands', ces rares marques qui suscitent une adhésion émotionnelle forte et spontanée de par leur contenu, bien sûr, mais aussi et surtout parce que ce contenu ne repose pas sur un produit mais sur une expérience. Les gens viennent pour cela : pour l'émotion véhiculée, pour le rêve qui prend forme, pour la magie."

La culture américaine n'a donc pas envahi l'Europe ou le reste du monde, comme peuvent le ressentir certains anti-américanistes. Les pays qui ont accepté l'implantation de parcs Disney ont choisi ces constructions car la culture américaine est bien présente dans la culture nationale d'un pays. En effet, les réponses obtenues au questionnaire permettent alors de valider cette idée émise par Michel Serres et par Brigitte Elmkies-Sitbon. Sur 106 répondants à la question "Avez-vous eu l'impression que des éléments de culture américaines vous étaient imposés ?", 70 % des personnes ont répondu "non" : selon eux, la culture américaine fait partie de l'univers Disney mais n'est pas imposée aux visiteurs.

Depuis des décennies, l'American Way of Life est présent en Europe et dans le reste du monde. Les Etats-Unis et la culture américaine n'ont pas colonisé les différentes cultures. Comme le dit Michel Serres, ce sont les cultures qui ont adopté les Etats-Unis et la culture américaine.

II- La visibilité de la marque Disney : permettre la propagation d'une image positive des Etats-Unis

1- Les dessins animés signés Disney : raconter l'Histoire de la nation que sont les Etats-Unis

a- Pocahontas : le dessin animé Disney qui raconte un moment majeur de l'histoire américaine

Pour diffuser une image positive et idéale des Etats-Unis, il s'agit de raconter l'Histoire de la nation pour partager avec le monde entier les Hommes et les événements qui ont fait l'Amérique. Le spectateur a l'impression de vivre cette histoire : celle-ci n'est plus seulement américaine, elle est mondiale, grâce aux produits Disney. L'exemple fondamental est celui-ci du 45ème long-métrage d'animation Disney, sorti en 1995, *Pocahontas*. Ce dessin animé raconte l'histoire d'amour impossible de Pocahontas, une jeune indienne qui a sauvé un soldat anglais du nom de John Smith. Cette histoire d'amour se déroule sur fond de conquête anglaise du territoire américain et de ruée vers l'or. Ce dessin animé est le premier long métrage d'animation Disney qui soit consacré à un personnage

historique américain. Ici, Walt Disney reprend un des mythes fondateurs de l'Histoire des Etats-Unis. L'Amérindienne Pocahontas a en effet bien existé, même si le film Disney a modifié des éléments de sa vie pour en faire un conte pour enfants. Née vers 1595 dans la tribu des Powhatans, elle sauve l'anglais John Smith, arrivé avec les colons de la Virginia Company venus chercher de l'or. Même si la nature de ses relations avec John Smith a été romancée dans le film Disney, cette histoire reprend bien des éléments de la vie de cette jeune indienne de douze ans.

PLANCHE 27 : Pocahontas sauve John Smith : une illustration britannique (1870) et une image du film Disney (1995)



Source : Google Images

Ces deux images montrent le même moment de la vie de Pocahontas : celle-ci sauve la vie de John Smith alors condamné à mort par la tribu des Powhatans. Le réalisme est plus présent dans la première image alors que Disney a privilégié le côté émotionnel de la scène. Mais celle-ci reste la même.

Ce film d'animation raconte la période coloniale de l'Amérique, mais aussi les conflits qui ont pu exister entre les Amérindiens et les colons anglais. La ruée vers l'or est aussi un thème que reprend ce dessin animé. Les directeurs artistiques se sont déplacés plusieurs fois à Jamestown en Virginie (lieu de l'arrivée des colons) et ont effectué de nombreuses recherches sur la période coloniale pour définir le style et l'aspect du film. L'imagerie des arbres et des plaines sont recherchés et veulent représenter au mieux la Virginie. De plus, Pocahontas est considérée comme une héroïne écologiste, qui prend soin de la nature et des animaux, qui est à leur écoute. Sa grand-mère est d'ailleurs un arbre et ses meilleurs amis, un raton-laveur et un colibri. On sait par ailleurs que la défense de l'environnement et du patrimoine végétal sont des thèmes chers à l'idéologie et à l'Histoire américaine. Ce dessin animé montre à la fois l'innocence des Indiens mais aussi leur volonté de créer l'Amérique en tant que nation. Ce film d'animation est un exemple probant que l'Histoire américaine

est un sujet important dans les Disney et que les spectateurs du monde peuvent partager et apprécier cette histoire comme si c'était la leur.

b- montrer des éléments de l'American Way of Life dans les films d'animations

Si le film d'animation Pocahontas raconte un moment de l'Histoire du territoire américaine, d'autres dessins animés Disney donnent à voir des éléments de la culture américaine et de l'American Way of Life, ce mode de vie à l'américaine. Dans la trilogie *Toy Story* (depuis 1995), créée par Pixar et coproduite par la Walt Disney Company, où le spectateur suit la vie des jouets du jeune Andy, on retrouve des éléments de la culture américaine. Cette histoire prend place dans un quartier résidentiel typique américain, que l'on peut retrouver dans divers films, séries ou documentaires. Ce quartier se définit par une grande rue structurante où l'on retrouve de part et d'autre des maisons individuelles, le plus souvent assez imposantes, où la végétation (arbres et fleurs) tient une place importante. En plus de cette dimension architecturale de l'American Way of Life, ce dessin animé reprend des valeurs chères à la culture américaine. Deux valeurs sont mises à l'honneur ici : l'amitié et le sens de la famille. Si Andy est très proche de sa famille (parents et petite sœur), il reste très accroché à ses jouets, dont son préféré, le cow-boy Woody. Ceux-ci s'animent quand Andy n'est plus dans la chambre et mettent tout en œuvre pour rester auprès du jeune garçon. Ces deux valeurs sont très chères aux Américains et à la culture des Etats-Unis où la famille est une institution sacrée.

Il est un autre film d'animation Disney qui présente aussi des éléments de la culture américaine, des éléments de l'American Way of Life. Il s'agit de *la Princesse et la Grenouille* (2009) : un sorcier vaudou transforme un jeune prince en grenouille qui, à son tour, transforme une jeune fille en grenouille. S'en suit une quête pour retrouver une prêtresse vaudou qui saura inverser le sort. Cette histoire plonge le spectateur dans deux univers différents, univers totalement américains : nous nous trouvons dans le bayou de Louisiane et dans les quartiers de la Nouvelle Orléans.

PLANCHE 28 : Le tramway vert, le plus ancien de la Nouvelle Orléans, et Tiana, héroïne du dessin animé



Source : Google Images

Grâce à ces deux images, on peut voir clairement l'inspiration qu'ont eu les studios Disney à partir de la ville de la Nouvelle Orléans. On retrouve dans le dessin animé les tramways verts (qui sont les plus anciens de la ville), mais aussi l'architecture des bâtiments.

En plus de cette dimension architecturale et des décors qui rappellent ceux de la Nouvelle Orléans, la musique et l'ambiance du dessin animé font clairement écho à l'ambiance que l'on pourrait trouver à la Nouvelle Orléans. Dans les mémoires collectives, cette ville est la ville du jazz et des pratiques vaudous.

FIGURE 29 : Le prince Naveen joue dans les rues historiques et jazzy de la Nouvelle Orléans.



Source : Google Images.

Ainsi, dans ce dessin animé, le prince Naveen est totalement passionné de jazz et se retrouve à en jouer dans les rues mêmes de la Nouvelle Orléans.

Ce même prince se retrouve transformé en grenouille par les pouvoirs vaudous du maléfique docteur Facilier, pouvoirs vaudous que l'on attribue généralement aux personnes vivant dans le bayou des terres de Louisiane ou du Sud des Etats-Unis.

Ainsi, à travers ces trois exemples, *Pocahontas*, *Toy Story* et *la Princesse et la Grenouille*, il apparaît que l'Histoire et la culture américaine sont des thèmes qui sont chers à la Walt Disney Company. Grâce à ces dessins animés, qui font part au monde entier d'éléments culturels américains, il est ainsi plus facile de rendre visible la culture américaine, même si celle-ci est idéalisée. Une image positive des Etats-Unis est donc propagée à travers le monde.

2- Diffuser des valeurs chères aux Etats-Unis grâce aux films d'animations et dessins animés Disney

a- le but pédagogique de la Walt Disney Company

Les dessins animés nés de la Walt Disney Company sont destinés à un public majoritairement composé d'enfants. C'est pour cela que les concepteurs, les animateurs et les responsables des scénarios aiment faire transparaître une ou même plusieurs morales dans les films d'animation pour rendre le divertissement instructif. Tout d'abord, ce sont des valeurs pédagogiques, à destination du jeune public, qui sont mises en avant dans les dessins animés Disney. Ainsi, dans *Rox et Rouky* (1981), l'amitié est plus forte que tout, comme le démontrent le renard Rox et le chien de chasse Rouky ; dans *Pinocchio* (1940), il ne faut jamais mentir (sous peine de se transformer en âne), car tôt ou tard, la vérité finit par éclater ; dans *Pocahontas* (1995), l'amour et les différences traversent les frontières, à l'image de Pocahontas l'indienne et John Smith l'Anglais. En plus de ces maximes simples, les dessins animés de Walt Disney tendent à nous ouvrir aux autres, aux différents mondes en révélant la diversité de notre planète. Les diverses catégories sociales sont montrées (dans *la Belle et le Clochard* -1955- par exemple, où une jeune chienne des beaux quartiers rencontre un chien des rues) ou ce sont diverses cultures qui sont mises en avant (dans *Mulan* -1998, où l'on est plongé dans la Chine subissant les invasions barbares). Ces valeurs transmises par les dessins animés Disney ne sont pas les uniques leçons données : les films permettent aux enfants de poser des questions sur certains sujets (la mort, le racisme, le pouvoir). Prenons par exemple le dessin animé *Pocahontas*. Sorti en 1995, il met en scène la conquête du territoire américain par les Anglais, qui sont à la recherche de l'or. Du côté anglais comme du côté indien, les autres sont vus comme des "démons" qui ne méritent pas le nom d' "être humain", comme en témoigne la chanson intitulée "Des sauvages". Dans la bouche des Anglais, l'on peut entendre : "Il n'y a rien à faire, avec ces païens d'indiens/C'est une race de vipères, de bons à rien !/Il faut tuer ces bêtes, d'une balle dans la tête/La vermine, moi, je l'extermine !" ou encore "Tous des sauvages, des sauvages/Même pas des êtres humains/Des sauvages, des sauvages/Chassons ces païens !/Puisqu'ils ne sont pas blancs/Ils sont forcément méchants !". Inversement du côté indien : "Nous avons raison/l'homme blanc est un démon/Le seul dieu qu'il adore encore/C'est l'or !/Dessous sa peau de lys/Ses vices se glissent". Avec cette chanson,

le dessin animé veut montrer que le racisme et l'incompréhension de l'autre et de sa culture mènent au combat et au sang. Ainsi, les dessins animés Disney mettent en scène des contes apparemment simples et faciles à comprendre, mais une morale, voire plusieurs, sont dissimulées pour éduquer, faire réfléchir les enfants à des valeurs qui étaient chères à Walt Disney.

b- diffuser des valeurs provenant de la culture et de l'idéologie américaine

Mais plus encore, ce sont aussi des valeurs propres à l'idéologie américaine qui sont présentes dans les dessins animés Disney, des valeurs qui caractérisent les Etats-Unis et qui ont fait de cette nation ce qu'elle est aujourd'hui. Ces valeurs sont assez semblables d'un dessin animé à l'autre, où il n'y a que l'histoire ou le contexte qui change. La religion est un premier exemple. Seulement moins de 20 % des Américains n'ont pas de religion en 2012, d'après une étude du Pew Research Center, un laboratoire d'idées de Washington ; alors que 45 % des Français se considèrent sans religion la même année, selon une étude de l'INED. On retrouve l'importance de la religion et de la foi dans les dessins animés Disney. Dans *Blanche Neige et les Sept Nains* (1937), Blanche Neige s'adresse directement à Dieu : "*Bénissez les sept petit hommes qui ont été si bons pour moi [...] Amen*". Le terme "*amen*" montre clairement que c'est une prière typiquement chrétienne. Dans *la Princesse et la Grenouille* (2009), le dieu chrétien est remplacé par l'étoile du soir, mais la notion de foi est toujours aussi présente. Cette étoile du soir, que l'héroïne Tiana prie, est censée lui apporter la bienveillance divine et le courage de réaliser ses vœux. Le christianisme n'est pas évoqué mais la foi est omniprésente.

Un deuxième thème que l'on retrouve et aux Etats-Unis et dans les dessins animés Disney est celui du culte du travail et du "*self-made-man*" ("*l'homme qui se fait tout seul*"). Le travail est la seule chose qui doit motiver l'être humain, qui peut alors accroître sa fortune ou son statut social en partant de rien ou de peu de chose. Tiana, dans *la Princesse et la Grenouille*, représente parfaitement ce culte du travail. On entend dans sa bouche la phrase suivante : "*Le seul moyen, c'est le travail pour obtenir ce qu'on souhaite*". Cette héroïne veut ouvrir son propre restaurant et travaille jour et nuit pour gagner assez d'argent. C'est également le cas pour Blanche Neige, dans *Blanche Neige et les Sept Nains*, qui chante en travaillant pour s'activer de manière plus efficace. Les nains aussi sont la figure type du culte du travail : leur lieu de travail a l'air magique (des couleurs, des chansons) malgré le fait que ce soit une mine. Ces nains sont là pour montrer aux enfants qu'il faut travailler et que c'est amusant.

Enfin, les dessins animés Disney montrent une certaine vision du monde, assez manichéenne, assez proche de celle que partagent les Etats-Unis. Le monde est séparé en deux : un côté bon et un côté mauvais, où seul le premier est vainqueur ou viable. Ainsi, dans les Disney, ce sont toujours les

héros, les gentils qui l'emportent sur les méchants et les vilains. Cela peut rappeler la vision Est/Ouest de la Guerre Froide, ou encore les Etats-Unis en lutte contre les "rogue states", les états-voyous, des états qui donneraient leur appui au terrorisme international ou qui posséderaient des armes de destruction massives. Ainsi, les dessins animés Disney diffusent des valeurs, générales dans un premier temps, aux enfants et adultes qui consomment les produits. Mais ces dessins animés diffusent plus que cela. Implicitement, ce sont des valeurs de l'idéologie américaine qui sont présentes dans les dessins animés, pour faire partager au reste du monde les valeurs et les symboles des choses qui ont fait les Etats-Unis d'aujourd'hui.

3- La marque Disney sert à vendre les Etats-Unis : l'exemple du tourisme des naissances

Les Etats-Unis représentent pour beaucoup le pays où tout est possible, où l'on peut partir de rien pour fonder un empire, à l'image de la vie de Walt Disney. Les Etats-Unis peuvent représenter la liberté, l'emploi, l'accès à une éducation et à un mode de vie de qualité comprenant le confort et la technologie. C'est dans ce contexte que depuis une décennie se développe le tourisme de naissances. Aujourd'hui, ce sont des pays comme la Chine principalement qui voient leurs femmes accoucher dans d'autres pays pour que leurs bébés aient la nationalité du pays en question. Au tout début de ce tourisme, les femmes chinoises allaient accoucher à Hong Kong pour échapper à la politique de l'enfant unique, car l'enfant n'était pas déclaré comme les enfants nés en Chine continentale. Aujourd'hui, ce tourisme se développe au Canada et aux Etats-Unis : ce dernier cas est intéressant à étudier.

Si l'on considère les Européennes venant accoucher aux Etats-Unis comme des acteurs trop infimes pour être étudiés, il existe en Chine une véritable industrie du tourisme des naissances, où les Chinoises accouchent aux Etats-Unis, sans que le gouvernement américain n'ait de recours. Les femmes enceintes en Chine sont alors influencées par des sites chinois, qui vendent une vie meilleure pour le bébé aux Etats-Unis. Après avoir été sur ces sites, elles prennent contact avec une société offrant le service qu'elles veulent. Ces sociétés chinoises possèdent alors de nombreux centres de soins infantiles dans des grandes villes, telles New York ou Los Angeles. Mais ce n'est pas un service que toutes les femmes chinoises peuvent s'offrir : en effet, les frais moyens pour aller accoucher aux Etats-Unis sont situés entre 100 000 et 1500 000 yuans (entre 15 000 et 18 000 dollars us)¹³². Mais l'enjeu est de taille. Une fois devenu grand, l'enfant pourra faire revenir ces parents sur le sol américain, car lui aura depuis tout petit la nationalité américaine, d'après le XIVème Amendement de la Constitution américaine : "*Toute personne née ou naturalisée aux États-Unis, et soumise à leur juridiction, est citoyen des États-Unis et de l'État dans lequel elle réside. Aucun État ne*

¹³² COLLECTIF, *De plus en plus de Chinoises cherchent à accoucher aux Etats-Unis*, french.china.org.cn

fera ou n'appliquera de lois qui restreindraient les privilèges ou les immunités des citoyens des États-Unis ; ne privera une personne de sa vie, de sa liberté ou de ses biens sans procédure légale régulière ; ni ne refusera à quiconque relève de sa juridiction légale protection des lois".

Ainsi, faire naître son enfant aux États-Unis présente des avantages sans précédent, qu'un site chinois (asiamchild.com) présente sur la page d'accueil.

PLANCHE 29 : Le site chinois Asiam Child et les avantages à naître aux États-Unis



生美国宝宝的优点	
<p>美国宪法规定：所有出生或归化于美国，并受司法权的人，都是美国和他们居住州的公民，任何国家不得指定或执行任何法律剥夺美国公民的特权或豁免权。出生在美国以外的人，要申请入籍美国公民，除投资移民、专业人才及与美国公民结婚外，就须花至少四至十余年的时间和百万美金。赴美生子，让你的孩子以最快速、最省钱的方式成为美国公民。</p>	
权利	<p>您的孩子美国出生，立刻拥有美国社会安全卡，享有一切公民权利 年满21岁，可为父母申请依亲移民，拥有永久绿卡，无需等待配额</p>
教育	<p>就教育环境而言，美国是最强势的国家，孩子可免费就读美国公立小学至高中，未来上公立大学、研究所学费只需外国学生的10% 可轻松进入知名大学，申请美国公民才能享有的奖学金及1%低利率助学贷款</p>
选举	<p>美国公民有权选举和被选举为联邦、州和地方各级政府官员 某些国家，包括爱尔兰、英国和加拿大等承认“双重”国籍，允许入美籍人士保持其原有国籍和护照</p>
安全	<p>大多数人都愿犯罪，但也许在错误的时间和地点，我们成为某种情况的牺牲品，但作为美国公民，不会被驱逐出境</p>
金融	<p>美国公民有更多的金融和税收优惠，容易获得贷款，并得到更好的贷款利率 孩子未来可享受全球130多个邦交国入境免签证，最优惠出入境便利</p>
福利	<p>美国公民有更多社会福利，在国外退休的美国公民享有全部福利，持有绿卡只能享受一半 孩子拥有美国社会安全卡，享有美国各种社会福利措施及医疗 年老时可领取养老金（纵使在海外），住低价高品质老年公寓</p>
就业	<p>美国公民可以有更多的任职和就业机会 美国政府设有专门机构，免费为国人找工作及提供咨询和就业培训 许多联邦、州和市的工作只招聘美国公民</p>
安全	<p>在发生事故（车祸、怪病）时，接受一切以救人为第一准则的人道主义待遇 证据不稳时，美国公民可以在美国政府的保护之下，即使航空封锁，也可优先搭机离开</p>

Source: asiamchild.com

Ce site chinois, disponible uniquement en chinois présente donc les avantages à naître sur le sol américain. D'ailleurs, le terme "asiam" peut être la fusion entre "asian" et "american", pour signifier que l'enfant est aussi bien asiatique qu'américain. Grâce aux icones de la deuxième image, l'on comprend assez bien quels sont les avantages. Si l'on naît sur le sol américain, en vertu du XIVème Amendement, l'on est naturalisé citoyen américain, avec des papiers d'identités, une carte de sécurité sociale américaine et la jouissance de tous les droits civils. Au niveau financier, les avantages sont nombreux : facilité fiscale, accès facile au crédit et meilleurs taux de prêt. L'éducation est ensuite un avantage que les Chinois ne vont pas négliger. Les enfants peuvent fréquenter l'école publique gratuite dans le primaire et le secondaire, voire dans une université publique. Ils auront

également le droit d'accéder à une université payante de renom. Au niveau de la santé, l'enfant profitera de diverses mesures de protection sociale et médicale et touchera, même s'il réside à l'étranger, une pension de vieillesse. Les citoyens américains ont également de droit d'élire et d'être élus, et seront prioritaires en ce qui concerne l'emploi.

Si les avantages pour l'enfant à naître sont nombreux, il faut également faire en sorte d'attirer la future mère dans ces centres d'accueil américains. Lorsqu'elle aura accouché, elle restera un temps aux Etats-Unis : il faut donc lui proposer certaines activités. Le site asiamchild.com en propose quelques unes.

Sur l'image ci-dessous, différentes activités et lieux touristiques sont mis en avant: visiter les grandes villes ou aller à la plage, profiter des différentes spécialités culinaires locales ou encore regarder des films made in Hollywood. Mais une image est assez intéressante : le château de Disneyland Park, à Anaheim en Californie.

FIGURE 30 : Les avantages touristiques des Etats-Unis selon ce site chinois



Source: asiamchild.com

Ces sites chinois attirent en territoire américain des femmes chinoises grâce notamment à l'image et à la renommée qu'ont les parcs à thème américains et la marque Disney. Si l'on clique sur l'image du château, le site nous fait la présentation et la promotion de Disneyland Park, le parc Disney californien. L'historique de la création du parc, les dépenses pour le construire sont mentionnés en introduction, puis, l'on explique que le parc Disneyland Park est divisé en huit zones thématiques, chacune avec des caractéristiques et des attractions différentes, qui plairont à chacun: Main Street USA, Frontierland, Magic Kingdom, World of Adventures, Mickey Toontown, Animals Kingdom, New Orleans et Tomorrowland. Le site présente aussi les aspects pratiques du parc californien, comme les

moyens d'y accéder, les restaurants et les hôtels au sein et à proximité du parc et surtout le prix des billets d'entrée, donné en dollar us et en yuan.

Ainsi, ces sociétés chinoises cherchent à faire venir les femmes chinoises enceintes dans leurs centres américaines. Mais présenter les avantages que recevra l'enfant une fois qu'il sera naturalisé américain ne suffit pas pour attirer ces femmes. Il faut leur vendre du rêve, ce que seule la culture américaine peut faire. La nourriture, les paysages, les villes sont de forts atouts touristiques, mais l'image d'un château Disney attire le regard encore plus. Considéré comme le royaume de l'enfance, ces parcs sont vendus aussi bien pour les enfants que pour ces futures mères qui pourront profiter de leur séjour pour visiter les parcs Disney et le reste du pays. Loin d'être reconnues et acceptées par le gouvernement américain, ces sociétés ont compris que pour attirer ces femmes chinoises, il fallait se servir de la culture américaine et de l'image de marque qu'est Disney.

III- L'état américain et la Walt Disney Company : se servir de la culture comme d'une arme politique.

Certes, la marque Disney vend l'Amérique à travers ses dessins animés et ses parcs à thèmes. Mais l'inverse est plus que vrai également. Les Etats-Unis se sont servis et se servent encore de ces entreprises culturelles. Depuis la Seconde Guerre mondiale jusqu'à aujourd'hui, ce pays utilise l'entreprise Disney et sa renommée à bon escient pour diffuser une image positive des Etats-Unis sur des sujets très vastes. C'est un jeu politique et culturel où chacun sait ce qu'il a à gagner : Disney, une augmentation de sa renommée et une assise politique, le gouvernement américain, une amélioration de son image à l'étranger et sûrement une augmentation de ses pays alliés.

1- Les années 1940 - 1950 : entre propagande antinazie et défense des intérêts américains

Pour les Etats-Unis, se servir de la culture comme arme politique est un fait qui s'est développé depuis la Seconde Guerre mondiale, et durant la Guerre froide ensuite. En guerre contre l'URSS et ses alliés, mais aussi contre des idées et idéologies comme le communisme, le nazisme ou encore le fascisme, les Etats-Unis se sont servis de leurs entreprises culturelles, dont Disney, comme arme politique comme les menaces susnommées.

a- Aquarela do Brasil: favoriser les relations avec le Brésil grâce à un dessin animé

La première utilisation des œuvres de Walt Disney comme arme politique est celle d'une courte séquence, intitulée *Aquarela do Brasil* (*Watercolor of Brasil* en anglais, *Aquarelle du Brésil* en

français). Il s'agit de la dernière séquence d'un film de la Walt Disney Company, *Saludos Amigos*, sorti en 1942. *Aquarela do Brasil* est un court métrage entièrement fait à la main, à la peinture, sans aucun recours à des effets spéciaux. La peinture et l'aquarelle nous présentent le paysage brésilien, sur fond de musique brésilienne typique, la samba. Et on retrouve la touche Disney : il s'agit de la rencontre entre Donald Duck (qui représente les Etats-Unis) et un perroquet aux couleurs bariolées en costume portant le nom de José Carioca (qui représente alors le Brésil, le terme "*carioca*" désignant un habitant de Rio de Janeiro). Le personnage de José est basé sur un personnage brésilien traditionnel¹³³.

PLANCHE 30 : Echange de cartes et d'affection entre Donald Duck et José Carioca



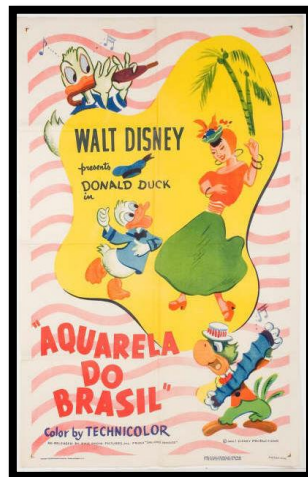
Source: *Aquarela do Brasil*, vidéo Youtube

José et Donald échangent leurs cartes respectives. Quand José voit la carte de Donald ("Donald Duck, Hollywood"), c'est la joie assurée pour ce personnage brésilien qui semble apprécier ce personnage.

Le perroquet décide alors de faire visiter son pays à Donald Duck, "*the land of samba*" ("le pays de la samba"). On découvre alors en même temps que Donald les arts graphiques et musicaux de l'Amérique du Sud, avec des peintures de l'argentin Molina Campos et des musiques de José Oliveira. Les deux personnages ne peuvent alors pas s'empêcher de danser la samba et de partager un verre sur le rythme effréné du carnaval. A travers ce court métrage, on sent une véritable démarche de projet de découverte chez la Walt Disney Company et une vraie mise en valeur du Brésil, même si l'on retrouve certains clichés. Son court format a permis de capter plus facilement l'attention des spectateurs de l'époque, et même d'aujourd'hui, et lui offre alors de plus grandes chances d'en apprécier le contenu.

¹³³ GANT John, *The encyclopedia of Walt Disney's animated characters*, Hyperion Books, 1987, p. 197.

FIGURE 31 : L'affiche du dessin animé Aquarelo do Brasil, 1942



Source: Google Images

Mais ce court métrage cache une histoire politique intéressante. Au début des années 1940, le gouvernement américain demande à Walt Disney de jouer les diplomates en Amérique du Sud dans le cadre de la politique nommée "Good Neighbor Policy" ("*la politique de bon voisinage*"), lancée en 1932 par le président démocrate Franklin D. Roosevelt. Officiellement, le but est de réduire l'ingérence nord-américaine dans les affaires des pays sud-américains et de se rapprocher de cette partie du continent. Mais c'est aussi et surtout un moyen d'endiguer la propagation du fascisme, du nazisme (qui comptait un certain nombre de sympathisants argentins) et du communisme dans ces pays. Le gouvernement américain redoutait que le Brésil ne devienne un pays communiste et voulait s'en faire un allié. Au départ, Walt Disney ne compte pas satisfaire cette demande du gouvernement. Mais les chiffres et les finances de la Walt Disney Company se portent mal et Walt Disney ne peut dire non. Il se rend donc en Amérique du Sud et visite avec une équipe d'animateurs de la Company le Mexique, le Brésil, le Pérou. De ces visites, naît le film *Saludos Amigos* et le court métrage *Aquarela do Brasil*.

Ce court métrage montre alors la beauté du pays brésilien aux habitants des Etats-Unis, pour ne plus faire de ce pays un étranger mais bien un allié. Cette rencontre entre Donald et José, cette naissance d'une amitié, symbolise le rapprochement, voire l'amitié entre les Etats-Unis et le Brésil : il s'agit de montrer aux Brésiliens que les Américains ne sont pas à considérer comme des menaces mais comme des amis. Comme le mentionne Howard Barnes, ce film est "*un puissant morceau de propagande et un brillant travail de cinématographie*"¹³⁴. Mais Leonard Maltin rappelle que ce court métrage revêt "*un aspect mercantile pour les studios hollywoodiens, celui d'étendre leurs réseaux de*

¹³⁴ MALTIN Leonard, *The Disney films, 3rd Edition*, p. 57.

distribution ou simplement compenser la perte du marché européen¹³⁵. Avant même le début de la Seconde Guerre mondiale, le gouvernement américain utilisait tous les moyens possibles pour endiguer ce qu'il considérait comme des menaces.

b- faire de la propagande avec des dessins animés : la Seconde Guerre mondiale

Si *Aquarela do Brasil* n'a été que les prémices de la propagande américaine contre le nazisme, le fascisme et même le communisme, les dessins animés Disney des années 1940 sont le renforcement de cette propagande. L'entrée en guerre des Etats-Unis en décembre 1941 incite Walt Disney à opérer un repli sur les valeurs nationales et patriotiques pour ses dessins animés. Ainsi, de 1943 à 1945, les studios Disney réalisent le plus souvent des films qui serviront, implicitement ou explicitement d'ailleurs, l'effort de guerre et la propagande des Etats-Unis. Durant cette période, l'on distingue deux types de réalisation : les films d'instruction militaire qui sont commandés directement par les forces armées américaines pour un public plutôt national et américain, et les films de propagande destinés au grand public (américain, européen, ...) dénonçant le nazisme et le fascisme. Au delà de la dimension de propagande, comme pour *Aquarela do Brasil*, ces films d'animations montrent également la grande qualité de la maîtrise technique, la créativité et la capacité d'adapter n'importe quelle histoire de la part des artistes et des animateurs de la Walt Disney Company.

Le premier film commandé par les forces armées américaines est *Victory Through Air Power* ("*Victoire par l'aviation*"), créé en 1943. Ce film est le 8ème film d'animation de la Walt Disney Company. Basé sur le livre du même nom du major Alexander P. de Seversky en 1942, ces deux œuvres étaient destinés à sensibiliser le peuple des Etats-Unis à la Seconde Guerre mondiale et aux combats qui s'y déroulent.

FIGURE 32 : L'affiche du dessin animé *Victory through Air Power*, 1943

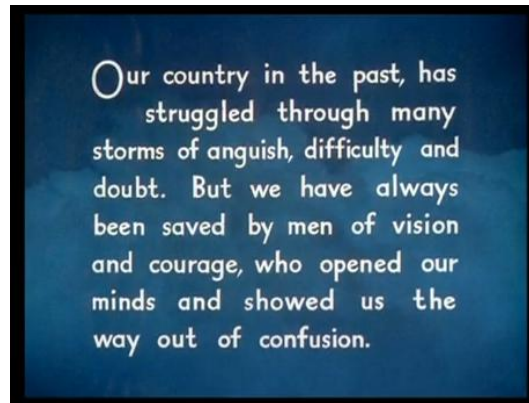


Source : Google Images

¹³⁵ op. cit.

Ce film d'animation présente un sujet simple : l'histoire de l'aviation depuis 1900 jusqu'à 1942 et le fait que c'est grâce à elle qu'une victoire est possible. La musique du générique est un thème militaire, entraînant et joyeux, que l'on pourrait retrouver dans d'autres dessins animés Disney tant il est dynamique. La dédicace du film tend à montrer que les Etats-Unis peuvent compter sur leurs hommes, quels qu'ils soient, militaires ou non : ils doivent être patriotes.

FIGURE 33 : La dédicace du dessin animé : rendre hommage aux Américains patriotes



Source: vidéo Youtube

"Dans le passé, notre pays a lutté contre plusieurs tempêtes angoissantes, contre la difficulté et le doute. Mais nous avons toujours été sauvé par des hommes visionnaires et courageux, ouverts d'esprit et qui nous montraient comment s'échapper de la confusion".

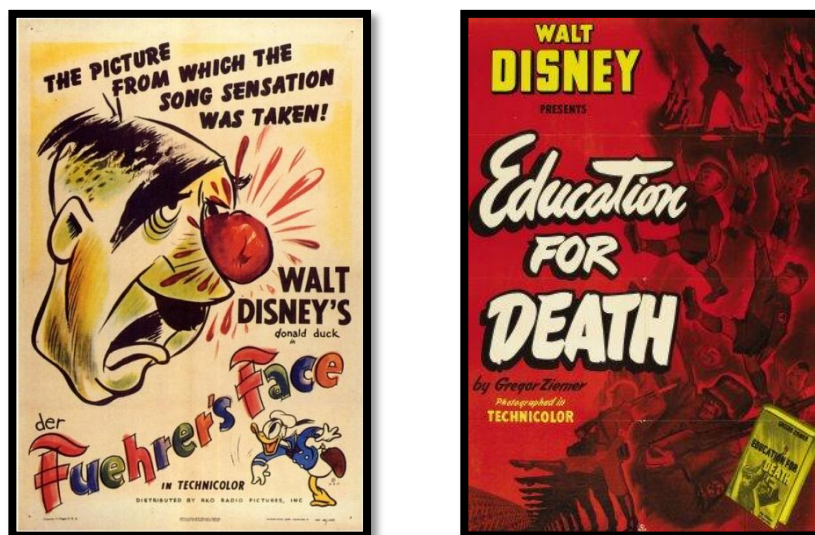
Par la suite, ce film d'animation revient sur l'histoire de l'invention des avions, avec notamment les frères Wright. Lorsque le gouvernement américain demande des projets de machines volantes pour une guerre à suivre, ce sont les débuts de l'Air Force américaine. En 1914, c'est la guerre en Europe : les avions ne sont pas encore améliorés : ils servent juste à voler au dessus des lignes ennemies pour faire des photographies. Pendant les quatre années qui ont suivi, des mitraillettes ont été installées sur les avions, ceux-ci sont désormais des bombardiers. Les avions sont des machines de guerre : le pouvoir des airs a permis de gagner la première guerre. En 1939, c'est une nouvelle guerre : de nouveaux avions, de nouvelles armes sont créées. Dans la deuxième partie du film, on comprend assez bien que l'armée américaine a besoin d'hommes pour faire voler les avions. Le contexte du conflit est rappelé, et selon Serversky, il faut changer de stratégies pour détruire le cœur industriel des ennemis, grâce à l'aviation. L'Aigle américain conclut ce film, représenté comme grand gagnant contre la pieuvre japonaise.

Ce film est basé sur le livre éponyme du major Alexander P. Seversky, livre rédigé six mois après l'attaque de Pearl Harbor (décembre 1941) et l'entrée dans la Seconde Guerre mondiale des Etats-Unis. La Walt Disney Company était déjà engagée dans la création de films de propagande en 1942

lors de la sortie du livre, et c'est en mai 1942 que débute la production du film d'animation¹³⁶. Ce film a donc été créé pour aider à former les militaires américains dans l'armée de terre, de l'air et dans la marine. Selon Michael Barrier, dans *Hollywood Cartoons* (page 372), en 1943, 94 % des films produits étaient prévus pour le gouvernement, l'armée et la marine. Ce film est donc à la fois un documentaire et une œuvre de propagande. Même si le public n'a pas adhéré au film, car il manquait l'esprit des films Disney d'avant, le message a été passé. Roosevelt et Churchill ont vu ce film à plusieurs reprises, et ont été "impressionnés". Lors de la conférence de Québec du 17 au 24 août 1943, les deux hommes en discutent. C'est lors de cette conférence qu'est décidé le débarquement en Normandie¹³⁷. Quant à savoir si c'est ce film qui a bouleversé la Seconde Guerre mondiale, rien n'est moins sûr. Mais les idées de ce film ont fait leur chemin : les théories portant sur l'importance pour les Alliés d'avoir une armée aérienne forte, afin de vaincre les puissances constituant l'Axe pendant la Seconde Guerre mondiale, ont permis le développement et l'amélioration de la puissance américaine dans le monde.

Des films d'animation de propagande pour les États-Unis contre le régime fasciste et nazi ont aussi vu leur apparition. Deux ont marqué l'histoire : *Der Fuehrer's Face*, un dessin animé sorti le 1er janvier 1943 mettant en scène Donald et *Education for Death*, traitant des Jeunesses Hitlériennes sorti le 15 janvier 1943 et adapté d'après le livre de Gregor Ziemer, *Education for Death - The Making of the Nazi*.

PLANCHE 31 : Affiches des films d'animation de propagande par Walt Disney



Source: Google Images

¹³⁶ GANT John, *The encyclopedia of Walt Disney's animated characters*, Hyperion Books, 1987.

¹³⁷ THOMAS Bob, *Walt Disney, an American original*, p. 185-186.

Alors que la première affiche est plutôt comique et ironique (Hitler recevant une tomate de la part de Donald, comme les Etats-Unis se moquant de l'Allemagne), la seconde affiche est plus sombre, et le rouge sang semble dénoncer les mouvements nazis comme les Jeunesses Hitlériennes. *Der Fuehrer's Face* est clairement un dessin animé satirique envers le régime nazi et la personne qu'était Hitler.

Dans ce dessin animé, Donald Duck rêve qu'il est citoyen nazi de l'Allemagne. Souffrant du mauvais rationnement alimentaire, forcé à lire *Mein Kampf* au lever, il se fait embrigader dans une fanfare nazie ridicule, qui chante sans cesse "When der Fuehrer says 'we ist der master race', we HEIL ! HEIL ! right in der Fuehrer's face !" ("Quand le Führer dit 'nous sommes la race dominante', nous crions HEIL ! HEIL ! droit dans la figure du Führer !"). Le comique est ici renforcé par le fait que tous les éléments du paysage sont en forme de croix gammée : nuages, arbres, poteaux électriques. Donald se retrouve ensuite dans une usine d'armement, s'acharnant à monter des missiles sous les ordres incessants d'Hitler. La rapidité et la colère auxquels il doit faire face dénonce l'absurdité du régime et des conditions de vie à cette époque en Allemagne. Finalement, Donald se réveille dans son lit, aux Etats-Unis, dans une chambre où tout est aux couleurs du drapeau américain. Sa dernière phrase est : "I'm proud to be a citizen of America !" ("Je suis fier d'être un citoyen américain !").

PLANCHE 32 : Images extraites de *Der Fuehrer's Face*, janvier 1943

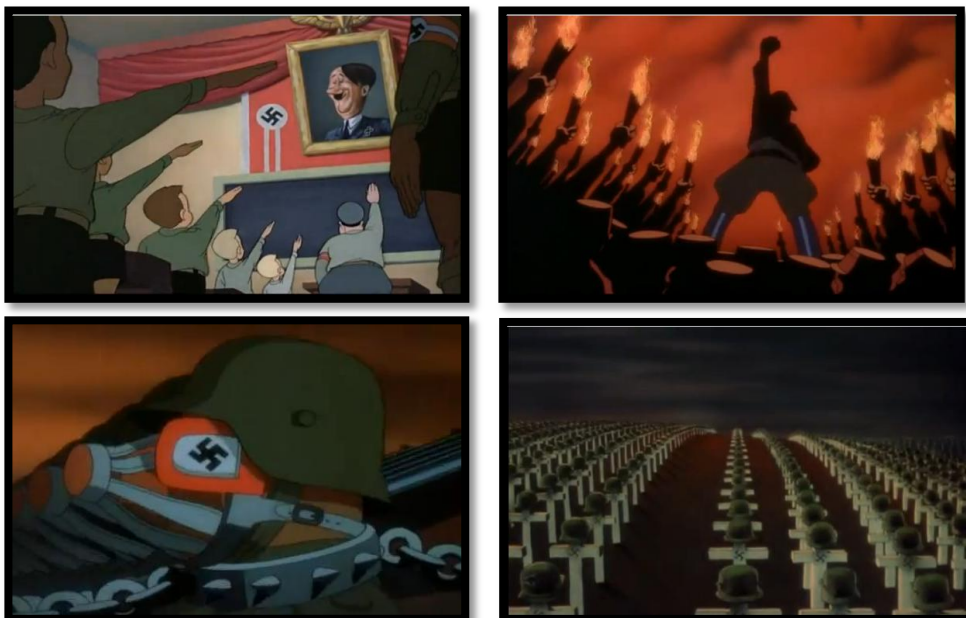


Source: vidéo Youtube

Le deuxième film de propagande, *Education for Death - The making of the Nazi*, montre comment un jeune garçon innocent est endoctriné dans les Jeunesses Hitlériennes, où on lui fait subir un lavage de cerveau pour qu'il adopte l'idéologie du parti. Ce film d'animation n'est plus

fantaisiste comme le premier, même si Hitler est toujours présenté de manière ridicule : les scènes sont dramatiques et les Nazis ont des ombres menaçantes et omniprésentes. Le dessin animé nous montre l'enfance d'un jeune garçon allemand. Après la maternelle où les contes de fées sont revisités (la Belle au Bois Dormant n'est autre que l'Allemagne sauvée de la démocratie par le prince Hitler) pour faire de Hitler un idole pour les enfants, le jeune garçon va à l'école où il apprend que le monde appartient aux forts et que les faibles sont des lâches. Les Nazis sont ensuite montrés comme des brutes et des sauvages, brûlant les livres, détruisant les vitraux des Eglises. Toute la vie du jeune garçon ne sera que marche et salut, muselé par le nazisme. Au final, le dessin animé dénonce le fait que ce jeune garçon et ses camarades ne sont éduqués que pour mourir sur les champs de bataille.

PLANCHE 33 : Images extraites de *Education for Death*, janvier 1943



Source: vidéo Youtube

Bien que ces films d'animation n'aient pas reçu le succès escompté, la dénonciation est efficace. Ici, les artistes Disney ont eu recours à la satire, à l'humour et aux stéréotypes ethniques pour délivrer leur message de propagande contre le régime de l'Allemagne nazie.

2- Et aujourd'hui ?

Néanmoins, une fois la Seconde Guerre mondiale et la Guerre froide terminée, se servir de la culture comme arme politique n'est pas un enjeu révolu. Aujourd'hui, les pays, les Etats-Unis par exemple, se servent de leurs entreprises culturelles pour donner une image positive d'eux-mêmes à travers le monde. Image positive qui peut toucher à tous les sujets possibles : politique, éducation, social, santé.

A travers deux exemples récents, il est intéressant de voir que les Etats-Unis utilisent la renommée de Disney pour améliorer leur image.

a- premier exemple : lutter contre l'obésité à travers le monde, grâce aux personnages et parcs à thèmes Disney

Actuellement, le surpoids et l'obésité sont le cinquième facteur de risque de décès au niveau mondial. 2,8 millions d'adultes meurent chaque année de conséquences de l'obésité. Depuis 1980, le nombre de cas d'obésité a doublé à l'échelle mondiale. Le surpoids concerne 1,4 milliards de personnes de 20 ans et plus et près de 40 millions d'enfants de moins de cinq ans¹³⁸. D'après des estimations de 2008 faites par l'OMS, plus d'une personne sur dix dans le monde est obèse.

Le gouvernement américain et la première dame Michelle Obama ont alors décidé de mettre fin à ce phénomène, aux Etats-Unis d'abord, mais a fortiori dans le reste du monde. En 2009 et 2010, un adulte sur trois était obèse aux Etats-Unis et un enfant sur six, selon des statistiques collectées par les centres pour le contrôle et la prévention des maladies à travers le pays. Le maire de New York affirme que *"l'obésité est un vrai problème national et partout aux Etats-Unis, les autorités le savent mais ne font rien"*¹³⁹. C'est pour cette raison que depuis 2010, Michelle Obama mène une campagne très active contre l'obésité et contre l'obésité chez les enfants, avec le programme intitulé *"Let's move !"* (*"Bougeons !"*). Une loi votée le 5 août 2012 prévoit de bannir des écoles, collèges et lycées les distributeurs de sucreries et les aliments trop gras et de repenser les menus de manière plus saines¹⁴⁰.

Mais ces mesures ne suffisent pas car l'obésité et le surpoids ne sont pas seulement encouragés dans les écoles mais par la publicité. Selon Michelle Obama, les enfants voient chaque année l'équivalent de 1,6 milliards de dollars de publicités alimentaires et *"beaucoup sont des publicités pour des aliments très caloriques, riches en sucre et peu nutritifs"*¹⁴¹. Ainsi, ce que les enfants voient à la télévision, ils le veulent et le gouvernement américain a su réagir à cela. Une mesure simple a donc été de supprimer la publicité pour les produits dits de *"junk food"* (*"malbouffe"*) sur tous les programmes pour les enfants surtout, diffusés à la télévision, à la radio ou sur internet.

Cette initiative a trouvé sa place dans l'entreprise Disney. En effet, puisque les enfants du monde entier regarde les chaînes Disney telle que Disney Channel, il existe un lien très fort entre les

¹³⁸ Chiffres de l'Organisation Mondiale de la Santé, *Obésité et Surpoids*, mars 2013.

¹³⁹ DE FOUCAUD Isabelle, *Obésité: Disney et Michelle Obama s'attaquent à la pub*, Le Figaro, juin 2012.

¹⁴⁰ LABRUNIE Pierre, *Les Etats-Unis avancent dans la lutte contre l'obésité*, l'Express, août 2010.

¹⁴¹ COLLECTIF, *USA: Disney va promouvoir une nourriture saine pour lutter contre l'obésité infantile*, l'Express, juin 2012.

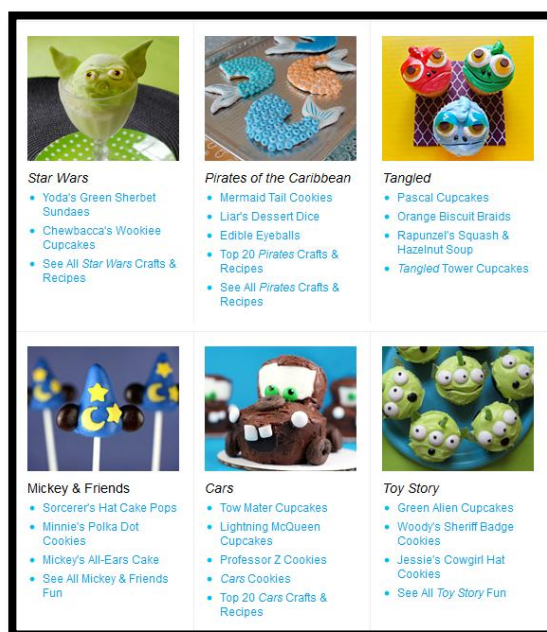
enfants, les publicités et l'univers Disney. Ce lien a vite été utilisé par la Walt Disney Company, comme le mentionne le PDG Robert Iger, dans un communiqué : *"le lien affectif qui lie les enfants à nos personnages nous donne une occasion unique de continuer à inspirer et encourager les enfants à mener des vies des plus saines"*. Dans ce même communiqué, Roger Iger fait part du projet entre Disney et le gouvernement américain visant à réduire l'obésité infantile dans le pays : *"les parents peuvent être certains que l'alimentation associée aux personnages de Disney ou promue dans les médias du groupe [Disney Channel, Disney XD, Disney Junior, Radio Disney et les sites internet Disney] sera en adéquation avec nos nouvelles directives en faveur d'une nutrition plus saine"*¹⁴². A l'heure actuelle, le groupe Disney a déjà entamé des discussions avec de grandes entreprises : les acteurs de l'alimentation et de la boisson, dont Kraft Foods, Coca-Cola et Kellogg's, se doivent donc de modifier leurs recettes pour que ceux-ci puissent retrouver leur place dans des programmes pour enfants¹⁴³. Les publicités alimentaires des chaînes Disney sont donc contrôlées par l'entreprise elle-même suite à des accords avec le gouvernement. Mais cela ne s'arrête pas là. Ce sont les produits sous licence Disney qui vont être modifiés pour la santé des enfants et adultes consommateurs de la marque. Cette initiative, *"qui va vraiment changé la donne en ce qui concerne la santé de nos enfants"* selon Michelle Obama¹⁴⁴, est menée depuis 2006 : dans les parcs à thèmes américains, les menus destinés aux visiteurs ont été rééquilibrés de manière à être plus sain. Etant donné que ces menus sont choisis six fois sur dix en moyenne par les visiteurs selon les parcs Disney américains, le groupe a tout naturellement revu l'offre alimentaire des parcs à thèmes : frites, sodas et crèmes glacées sont moins mis en avant que d'autres produits jugés plus sains, tels que les légumes, les fruits et les laitages. Cette volonté de rendre les produits sous licence Disney plus sain s'est concrétisée dans la rupture de l'association entre Disney et la chaîne de fast-food McDonald's qui durait depuis dix ans déjà : ça en est fini de la publicité pour des objets Disney dans les menus Happy Meal pour les enfants. Au courant de l'année 2013, un "label Mickey" devrait faire son apparition sur les menus et aliments Disney jugés équilibrés par la marque, les entreprises de santé et le gouvernement américain. De plus, les sites disney.com et family.com publient des recettes Disney pour petits et grands, recettes équilibrées et saines. Des recettes équilibrées permettant de créer des gâteaux, des toasts et autre nourriture à l'effigie de l'univers Disney sont mises en ligne : on peut retrouver l'univers de Pirates des Caraïbes, Raiponce, Mickey et d'autres.

¹⁴² DE FOUCAUD Isabelle, *Obésité: Disney et Michelle Obama s'attaquent à la pub*, Le Figaro, juin 2012.

¹⁴³ op. cit.

¹⁴⁴ COLLECTIF, *USA: Disney va promouvoir une nourriture saine pour lutter contre l'obésité infantile*, l'Express, juin 2012.

FIGURE 34 : Quelques exemple de recettes Disney que l'on peut trouver sur family.com



Source: family.com

Cette annonce a provoqué beaucoup de réactions aux Etats-Unis. La directrice d'un centre de recherche sur l'obésité l'université de Yale a affirmé que c'était "*un pas positif. Disney est crédible et populaire, et leurs critères sont corrects en ce qui concerne la promotion d'une alimentation saine. Ils font des progrès, les autres groupes de médias doivent en tenir compte*"¹⁴⁵. Ce ne sont pas que les enfants et adultes américains qui sont visés par cette campagne et ce changement. Grâce à la renommée et à la visibilité de la marque Disney, ce sont les enfants et les adultes du monde entier qui vont bénéficier de ces décisions. Par exemple, dans les parcs à thèmes français, japonais et chinois, les menus proposés dans les restaurants Disney sont équilibrés : des tailles normales pour les sodas, des légumes à la place des frites. Michelle Obama rappelle alors le côté unique de ces décisions: "*Disney fait ce qu'aucune autre société de médias n'a jamais fait et ce que, je l'espère, chaque société va faire*"¹⁴⁶. Au delà de promouvoir Disney comme acteur principal d'une offensive contre l'obésité mondiale, le gouvernement américain espère aussi que ces décisions seront prises par d'autres sociétés avec autant d'influence mondiale que peut l'être l'entreprise Disney.

b- accueillir les visiteurs internationaux grâce à un film créé par l'entreprise Disney

Chaque année, 29 millions de visiteurs venant du monde entier passent les frontières des Etats-Unis par les aéroports. Ces visiteurs se forment alors une impression sur le pays dans lequel ils

¹⁴⁵ COLLECTIF, USA: *Disney va promouvoir une nourriture saine pour lutter contre l'obésité infantile*, l'Express, juin 2012.

¹⁴⁶ op. cit.

viennent d'arriver. C'est pourquoi la réputation des Etats-Unis tient au fait que cette impression soit bonne et positive, comme le mentionne Stewart Baker, secrétaire délégué chargé de la politique auprès du département de la sécurité nationale : "*notre réputation mondiale tient par conséquent tout aussi bien à l'accueil qui leur est fait qu'au sentiment de sécurité qu'ils éprouvent*"¹⁴⁷. Cette idée d'accueillir au mieux les visiteurs internationaux provient de l'initiative Rice-Chertoff, qui cherche à la fois à sécuriser les frontières des Etats-Unis tout en souhaitant la bienvenue aux visiteurs légitimes. Cette initiative de la secrétaire d'Etat Condoleezza Rice et du secrétaire chargé de la sécurité nationale Michael Chertoff date de 2006 : il fallait renforcer la sécurité aux frontières américaines tout en simplifiant la sécurité et en facilitant les voyages des visiteurs internationaux. Cette initiative voulait également mettre en synergie le milieu des affaires, le secteur des voyages et du tourisme et la communauté universitaire, tout en reliant les acteurs publics et les acteurs privés.

C'est pourquoi le département américain de la sécurité nationale et le département d'Etat en lien avec les parcs et les centres touristiques ont fait appel à la Walt Disney Company pour créer un court film de sept minutes, intitulé "*Welcome : Portraits of America*" ("*Bienvenue : Portrait de l'Amérique*") vantant les couleurs des Etats-Unis aux visiteurs débarquant. Ce film est constitué de multiples portraits d'Américains, de photographies de paysages typiques américains. Il témoigne de la diversité, de la convivialité et de l'optimisme du peuple américain. A l'image des dessins animés Disney, les personnes sourient, l'on sent la joie et le bonheur dans ces clichés de vie, le tout sur une musique dynamique et joyeuse, que l'on peut qualifier de musique Disney. L'équipe qui a fait le film s'est lancée dans un voyage à travers le pays pour recueillir des images d'Américains ordinaires, en train de travailler, de jouer, en famille, en couple... Dans les textes développant le projet, ce film devait être projeté dans les zones d'inspection fédérales des aéroports américains et dans les ambassades et consulats américains à l'étranger. Ce sont les aéroports Washington Dulles et Bush de Houston qui seront les premiers à diffuser le film. Actuellement, tous les aéroports internationaux des Etats-Unis doivent présenter ces images.

Ce projet est un des exemples du partenariat qui peut exister entre les acteurs publics tel que le gouvernement américain et les acteurs privés comme l'entreprise Disney¹⁴⁸. Autant Disney que le gouvernement américain ne tire que des bonnes choses de cette association. Dans l'article du Business Wire de 2012, Karen Hughes, sous-secrétaire chargée de la diplomatie publique et des affaires publiques auprès du département d'état, affirme qu'elle et l'ensemble du gouvernement sont "*très reconnaissants à Disney, pour ses importantes contributions aux efforts qu' [ils déploient] pour*

¹⁴⁷ COLLECTIF, *Le gouvernement américain partenaire de Disney pour l'accueil des visiteurs internationaux*, Business Wire, 2012.

¹⁴⁸ Projet "*Welcome: Portraits of America*", Walt Disney Parks and Resorts, corporate.disney.go.com

rendre les ambassades et les aéroports américains plus accueillants aux yeux des invités internationaux". Elle ajoute même que "la créativité et l'excellence de Disney restituent l'essence même de l'Amérique, incarnée par la diversité et les valeurs [du peuple américain]". Ainsi, Disney est l'acteur privé rêvé pour vendre l'image des Etats-Unis, car cette entreprise représente tout ce que sont les idéaux de ce pays: auto-entreprise, diversité, excellence et surtout liberté. Ce partenariat avec Disney a permis au gouvernement américain de se créer une vitrine et une image très positive à montrer aux visiteurs internationaux qui débarquent sur le sol américain, et qui rentreront chez eux avec cette même image, à diffuser dans leur pays d'origine. Jay Rasulo, le président des parcs et centres touristiques Walt Disney aux Etats-Unis, confirme en disant que les membres de la Walt Disney Company sont fiers "d'être les partenaires du gouvernement américain pour souhaiter une bienvenue de niveau international aux invités de l'Amérique". Il ajoute que "ce projet se fait la vitrine du bel atout qu'ait à offrir l'Amérique : les gens ordinaires d'un pays qui en font une nation extraordinaire".

En octobre 2012 a été livré l'édition 2012 du "*Nation Brand Index*" par le cabinet d'études nord-américain GfK, étude qui révèle le classement des nations dans le monde selon leur image et leur attractivité mondiale¹⁴⁹. L'édition de cette année 2012 révèle que le top 10 des nations n'a que peu changé, même si les troubles économiques mondiaux ont laissé quelques traces et ont fait en sorte que certains pays voient leur rang décliner, ce qui a permis à certains pays émergents de rentrer dans le classement (comme les Emirats Arabes Unis ou la Pologne). Ce classement fait apparaître un fait majeur : depuis 2009, la première place est occupée par le même pays, les Etats-Unis. Le rang d'un pays lui est attribué en fonction de 5 caractéristiques que le cabinet d'études GfK a développé : "*democratic, open, and treats its citizens fairly*", "*good quality of life and work/life balance*", "*respects nature and keeps a clean environment*", "*safe and orderly society with well-behaved people*" et "*people are warm and friendly*"¹⁵⁰. Chaque répondant de l'étude devait exprimer pourquoi il admire tel ou tel pays. Ainsi, le Top 10 des nations les plus admirées par les répondants occidentaux est le suivant : les Etats-Unis, devant l'Allemagne, le Royaume-Uni, la France, le Canada, le Japon, l'Italie, la Suisse, l'Australie et la Suède. Comme l'article le suggère, les Etats-Unis semblent indétrônables de la première place de ce classement : "*this year's NBISM [...] shows the United States holding the top spot for the fourth year in a row as the nation with the best overall reputation*". Malgré tout, la fiabilité d'un tel classement reste totalement indéfinissable; puisque les répondants sont tous issus des pays occidentaux (ce qui fait du Japon le seul pays non-occidental présent dans ce classement). Ainsi, ce classement ne peut pas prétendre avoir une portée scientifique ou apporter des éléments d'analyses scientifiques et géopolitiques. Néanmoins, ce Top 10 et la position récurrente des Etats-Unis en première place nous donnent des indices et des pistes d'études. Si ce classement ne peut nous confirmer ou nous infirmer la réussite du soft power de telle ou telle nation, il peut apporter certaines pistes de réflexion.

Les Etats-Unis, qui sont donc considérés comme la nation la plus admirée selon le cabinet d'études GfK, semblent aujourd'hui proposer un changement dans leur façon de se faire voir aux pays du monde. Dès les années 1940, le soft power américain, ou la capacité à séduire, à attirer par sa culture pour se faire des alliés, a été très utilisé : durant la Seconde Guerre mondiale, ce sont les soldats de l'US Army qui distribuaient des chewing-gums et des lames de rasoirs de marques américaines aux soldats européens et au reste de l'Europe par la suite. Ce jeu politique de séduction et d'influence, organisé par le gouvernement américain, a perduré après cette guerre, durant ce que l'on a appelé la

¹⁴⁹ <http://www.gfk.com/news-and-events/press-room/press-releases/pages/two-thirds-of-nations-experience-reputation-decline-in-2012-nation-brands-index.aspx>

¹⁵⁰ "Un pays démocratique, ouvert et qui traite justement ses citoyens", "une bonne qualité de vie et un équilibre travail/loisirs", "un pays qui respecte la nature et qui garde un environnement sain", "une société sûre et ordonnée, avec des gens qui se comportent bien" et "des personnes bienveillants et accueillants".

Guerre Froide. Face au bloc de l'Est, dominé par l'URSS et la culture soviétique, les Etats-Unis ont du développer leur utilisation du soft power, en plus du hard power, pour diffuser le mode de vie à l'Américaine, ou l'American Way of Life : sodas, jeans, baskets, technologies, nourriture, chaque européen pouvait se procurer ces objets du quotidien d'origine américaine. Cette diffusion des produits américains de toute sorte ne doit pas être assimilée à une invasion comme beaucoup de critiques semblent l'entendre. En effet, ce n'est pas une invasion au sens où ces objets n'étaient pas les seuls sur le marché. La culture américaine a toujours fasciné les pays du monde entier, à commencer par les pays occidentaux : les films hollywoodiens ont donné à voir cette culture, cet American Way of Life, qui a tout du suite attiré et séduit les Occidentaux, jusqu'à nos jours.

Aujourd'hui, le soft power reste une notion dominante et un concept géopolitique majeur pour le gouvernement américain. Si les éléments culturels diffusés ont changé, le but est le même : attirer, séduire, faire connaître une culture pour se faire des alliés et rester le pays le plus admiré du monde. Ainsi, à l'heure actuelle, dans un contexte de mondialisation de la planète, le cinéma américain, la musique américaine et la littérature américaine s'exportent sans cesse à travers le monde, dans les pays occidentaux tout d'abord, mais aujourd'hui de plus en plus dans les pays plus fermés : pays asiatiques, africains ou d'Amérique du Sud. La mondialisation se caractérise de fait par un accroissement de la rapidité des technologies et des moyens de communication et par l'effacement des frontières qu'elles soient physiques ou virtuelles. Ainsi, chaque habitant peut partager avec son voisin toute sorte de contenus culturels. Cet échange, ce partage semble toucher toutes les cultures en les mêlant en une culture seule, unique que l'on pourrait qualifier de culture de masse. Si cette culture de masse est le sujet de beaucoup de critiques, elle apparaît comme étant la culture dominante de la planète, où l'anglais et la culture américaine sont des éléments prépondérants de cette culture. Par exemple, pour se faire comprendre, quoi de mieux que de parler le globish, un anglais simplifié et compréhensible par tous. Ainsi, le soft power est un outil du pouvoir efficace, qui ne peut pas être refusé par un gouvernement tel que celui de la nation américaine, la nation la plus admirée du monde entier. Dans son ouvrage de 1991, Joseph Nye parle d'une bonne nouvelle en affirmant que *"les tendances sociales de l'âge de l'information globale contribuent à façonner un monde qui sera davantage en sympathie avec les valeurs américaines à long terme"*. Avec des décisions comme la mort de Ben Laden ou la possible fermeture de la prison de Guantanamo (une promesse de sa première campagne), il apparaît assez clairement que les Américains, sinon les populations du monde, retrouvent dans les Etats-Unis une nation qui séduit par ses actions, une nation à admirer. Avec l'élection du président américain Barack Obama, il semble que le renouveau de la notion de soft power commence. Avec l'élection d'un président métis américain-africain, chrétien mais de père musulman, les Etats-Unis propagent un message d'ouverture à la planète, un

message de changement, voire de rupture avec les politiques précédentes. En effet, selon Joseph Nye lui-même, la politique étrangère de Barack Obama prendra en compte le soft power comme un outil efficace. Comme il l'écrit lui-même dans un article du Huffington Post, "*Obama, because of his background and emotional intelligence, will be better able to understand the role of soft power and better able to provide effective leadership*"¹⁵¹.

Le soft power américain se caractérise donc selon plusieurs dimensions : un gouvernement solide, des valeurs culturelles universalisatrices, une diffusion rapide de ces valeurs et un fort pouvoir de séduction et d'attraction. Néanmoins, les analyses et ouvrages critiques ne mentionnent pas une nouvelle dimension qui a été nommée dans ce travail sous l'expression d'"*entreprise culturelle mondialisée*". En effet, ces entreprises proposent des contenus culturels variés qu'elles diffusent au monde entier par tous les moyens et sous toutes les formes. A l'image de la Walt Disney Company, ces entreprises diffusent des valeurs et des contenus culturels qui deviennent vite la référence dans leur domaine. A ce titre, la Walt Disney Company est la référence en matière de divertissement et de parcs à thèmes. De plus, ces entreprises culturelles mondialisées représentent de forts atouts pour les pays qui bénéficient de leur partenariat. Dans le cas de l'entreprise Disney, les Etats-Unis ont su profiter de la renommée mondiale de l'entreprise pour diffuser au monde entier une image positive de cette nation : à travers les dessins animés et grâce aux parcs à thèmes, morceaux choisis du territoire américain. Même si pour beaucoup, les Etats-Unis, ainsi que la Walt Disney Company, représentent le lieu symbolique de la consommation, du capitaliste, de l'argent et du pouvoir, il apparaît que ce pays reste le pays qui fascine par excellence, celui dont on suit les séries, dont on regarde les grands blockbusters, celui dont on écoute la musique. Loin de modifier profondément la géopolitique interne et externe de la nation américaine, la culture américaine qui se diffuse sans cesse à travers le monde continue de témoigner de la grande puissance de ce pays.

¹⁵¹ http://www.huffingtonpost.com/joseph-nye/obama-and-soft-power-ii_b_107232.html

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	IV
SOMMAIRE	V
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 : CADRE CONCEPTUEL ET METHODOLOGIE. Mondialisation, soft power et posture personnelle	5
I- Mondialisation et globalisation : l'heure de la culture mondialisée	5
1- Mondialisation et globalisation : cadres conceptuel et historique.....	5
a- mondialisation et globalisation : terminologie et définition.....	5
b- mondialisation : un mot, des définitions multiples, des dimensions particulières.....	6
c- une civilisation mondiale : une conséquence de la mondialisation ?.....	8
2- Une culture commune mondiale et mondialisée ?.....	9
a- la mondialisation culturelle : terminologie et définition.....	9
b- la création d'une culture de masse populaire ?.....	10
c- les entreprises culturelles mondialisées : terminologie et définition.....	11
3- Une Américanisation de cette culture ?.....	12
4- Le cas de l'entreprise culturelle mondialisée Disney.....	15
a- une entreprise culturelle mondialisée se construit une image de marque.....	15
b- Disney et le gouvernement américain : quelles relations pour quels objectifs ?.....	17
II- Problématisation : culture mondialisée et notion de soft power	18
1- Le soft power : une théorisation récente mais une stratégie très ancienne.....	19
a- manier discours et idées pour influencer un public en sa faveur.....	19
b- le soft power chez Joseph Nye : contexte, théorisation, caractéristiques.....	20
c- les acteurs du soft power : multiplicité, diversité et puissance.....	21
d- le soft power à l'heure actuelle : l'heure de l'information et de la culture mondialisées.....	22
2 – Le soft power aux Etats-Unis : conception, objectifs et réalisations.....	23
a- les Etats-Unis : entre soft power et messianisme.....	23

b- <i>les Etats-Unis et le soft power : les entreprises culturelles et l’American Way of Life</i> ..	25
c- <i>Disney et les parcs à thèmes : le lien entre la culture américaine et l’univers Disney</i> ..	26
III- Méthodologie : attraits personnels et terrains d’étude	28
1- <i>Posture personnelle</i>	28
2- <i>Méthodologie : deux espaces différents comme terrains d’étude</i>	30
a- <i>l’espace physique : le parc Disneyland Paris</i>	30
b- <i>l’espace virtuel : internet et les réseaux sociaux vendent l’univers Disney</i>	32
3- <i>Analyser les différents types de discours présentés</i>	33
a- <i>le concept de discours : terminologie, contexte et éléments de définition</i>	33
b- <i>analyser les discours donnés par les sites officiels de la marque Disney</i>	34
c- <i>analyser les publicités que l’on peut trouver concernant la marque Disney</i>	38
CHAPITRE 2 : L’ENTREPRISE DISNEY ET LE SOFT POWER. Faits, définitions et cadre conceptuel	40
I- Le fait Disney : éléments empiriques d’une entreprise culturelle mondialisée	40
1- <i>L’empire Disney : des origines à la mondialisation du phénomène</i>	40
a- <i>Walter Elias et Roy Disney</i>	40
b- <i>les années 1980 : la politique du "think big" et Michael Eisner</i>	42
c- <i>la disneyisation effective du monde : quatre facteurs d’explications</i>	44
2- <i>La conquête physique et virtuelle du monde par la marque Disney</i>	47
a- <i>la diffusion des dessins animés et des films signés Disney</i>	47
b- <i>la territorialisation physique de la marque Disney : Les Disney Stores</i>	48
c- <i>Disney à l’heure des médias et de l’espace virtuel en développement</i>	49
3- <i>Les parcs à thèmes : la véritable concrétisation de la mondialisation disneyenne</i>	52
a- <i>histoire générale et chronologie des parcs à thèmes</i>	52
b- <i>la nouveauté signée Disney : la discipline de l’Imaginerie</i>	54
c- <i>le premier parc Disney au monde : Anaheim, Californie, Etats-Unis, 1955</i>	55
d- <i>la montée en puissance de Disney : le développement des parcs à travers le monde</i> ..	56
e- <i>une fréquentation toujours plus grande : la domination des parcs Disney dans le monde</i>	62
II- Le soft power : concept géopolitique et géoculturel	67

1- Le soft power : concept, histoire et théorisation	67
a- la diplomatie culturelle de la Guerre Froide.....	67
b- 1990 – 2004 : "the soft power" ou le pouvoir de séduire d'après Joseph Nye	68
c- le soft power : une notion critiquée puis redéfinie par Joseph Nye en 2008	70
2- La culture : le "bras armé" du soft power d'après Joseph Nye	71
a- la culture : motrice des valeurs et des idées à travers le monde et les époques	71
b- l'importance de la séduction pour diffuser des valeurs culturelles mondiales	73
III- Le soft power américain : un cas particulier, objet de ce travail	74
1- Culture, état, monde globalisé : l'importance de diffuser la culture pour une puissance telle que les Etats-Unis	74
a- généralités.....	74
b- l'exportation du modèle américain : un rayonnement mondial fondamental	76
2- La culture populaire aux Etats-Unis : la base du soft power américain.....	77
a- culture haute / culture pop : deux ressources complémentaires du soft power	77
b- les films américains ou la domination mondiale d'Hollywood	79
c- la pop music : toucher une audience de masse à travers des icônes mondiales	81
3- Les entreprises privées et l'état américain : faire la promotion du pays ?	83
a- les entreprises privées et leurs relations avec le gouvernement américain	83
b- un exemple de ces relations : l'Etat américain et la Motion Picture Association	83
CHAPITRE 3 : LES ENTREPRISES CULTURELLES GLOBALES. L'empire mondial Disney et ses parcs à thèmes	86
I- Des stratégies publicitaires complexes et précises pour promouvoir chaque parc Disney ..	86
1- La relation entre la publicité et l'empire Disney : quelques mots d'histoire.....	86
2- Les grandes marques et Disney : des associations commerciales mondiales	87
3- Quand les célébrités font de la publicité pour l'univers Disney	91
a- A l'échelle mondiale	91
b- A l'échelle française	94
4- Les parcs à thèmes Disney créent leurs propres publicités	95
II- Des plans d'actions marketing précis applicables dans chaque parc à thèmes Disney	97

1- Visiter un parc Disney est une expérience unique dont chacun peut profiter	97
2- Être présent dans l'espace virtuel : la stratégie des médias "360°"	100
3- La stratégie de la consommation : les visiteurs doivent s'imprégner de la culture Disney.....	102
III- Une stratégie marketing encore plus efficace : la "target segmentation"	103
1- La "target segmentation" : cadre conceptuel et petite histoire.....	103
2- La catégorie traditionnelle visée par la firme : les familles Disney	104
<i>a- quelles sont-elles ?</i>	<i>104</i>
<i>b- comment les attirer ?</i>	<i>105</i>
3- Une catégorie prometteuse : les amateurs de parcs à thèmes et les jeunes adultes	106
<i>a- une catégorie nouvelle et porteuse d'avenir pour Disney</i>	<i>106</i>
<i>b- la difficulté d'attirer cette catégorie de visiteurs.....</i>	<i>107</i>
4- La catégorie essentielle à cibler : les passionnés de la marque Disney	108
5- Une nouvelle catégorie : le tourisme d'affaires	110
 CHAPITRE 4 : LA DIMENSION GEO-POLITICO-CULTURELLE DE LA WALT DISNEY COMPANY.	
Un atout culturel et politique pour les Etats-Unis ?	112
I- Les parcs à thèmes créés par Disney : une territorialisation des Etats-Unis ?	112
1- Les lands des parcs Disney du monde : des enclaves américaines ?	112
<i>a- les parcs Disney et la nature, ou comment créer une ambiance particulière</i>	<i>112</i>
<i>b- Main Street USA : première plongée dans un parc Disney</i>	<i>114</i>
<i>c- Frontierland ou Westernland : le visiteur part à la conquête de l'Ouest</i>	<i>115</i>
2- Un parc à thèmes Disney en détails : le parc européen de Disneyland Paris	117
<i>a- petite histoire, construction et inauguration de Disneyland Paris</i>	<i>117</i>
<i>b- le parc Disneyland.....</i>	<i>118</i>
<i>c- le parc Walt Disney Studios.....</i>	<i>123</i>
3- Les parcs Disney : des lieux de l'américanisme et de l'invasion américaine capitaliste ? ..	125
II- La visibilité de la marque Disney : permettre la propagation d'une image positive des Etats-Unis.....	127

1- Les dessins animés signés Disney : raconter l'Histoire de la nation que sont	
les Etats-Unis	127
a- Pocahontas : le dessin animé Disney qui raconte un moment majeur de l'histoire	
américaine.....	127
b- montrer des éléments de l'American Way of Life dans les films d'animation	129
2- Diffuser des valeurs chères aux Etats-Unis grâce aux films d'animations et dessins animés	
Disney.....	131
a- le but pédagogique de la Walt Disney Company.....	131
b- diffuser des valeurs provenant de la culture et de l'idéologie américaine	132
3- La marque Disney sert à vendre les Etats-Unis : l'exemple du tourisme des naissances...	133
III- L'état américain et les entreprises culturelles : se servir de la culture comme arme	
politique	136
1- Les années 1940 - 1950 : entre propagande antinazie et défense des intérêts	
américains.....	136
a- Aquarela do Brasil : favoriser les relations avec le Brésil grâce à un dessin animé	136
b- faire de la propagande avec des dessins animés : la Seconde Guerre mondiale	139
2- Et aujourd'hui ?	143
a- premier exemple : lutter contre l'obésité à travers le monde, grâce aux personnages	
et parcs à thèmes Disney.....	144
b- accueillir les visiteurs internationaux grâce à un film créé par l'entreprise Disney	146
CONCLUSION	149
TABLE DES MATIERES	I
LISTE DES ILLUSTRATIONS	VII
ANNEXE 1 : Les activités de la Walt Disney Company	XI
ANNEXE 2 : Questionnaire	XVI
ANNEXE 3 : Les Disney Stores dans le monde	XXII
ANNEXE 4 : Les fréquentations, en millions de visiteurs, des cinq parcs à thèmes	

Disney	XXV
ANNEXE 5 : Quand les célébrités font de la publicité pour l'univers Disney	XXVII
SITOGRAFIE	XXIX
BIBLIOGRAPHIE	XXXII

LISTE DES ILLUSTRATIONS

LISTE DES CARTES

CARTE 1 : Répartition des Disney Store à travers le monde	49
CARTE 2 : Fréquentation des grands parcs d'attractions dans le monde	61
CARTE 3 : L'entreprise culturelle mondiale Disney	68

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1 : Le box office historique depuis les débuts du cinéma à aujourd'hui	80
--	----

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1 : Un petit restaurant McDonalds dans une rue de Shanghai	14
FIGURE 2 : Walt Disney et la première peluche Mickey Mouse, années 1930	16
FIGURE 3 : Mickey Mouse se régale de la planète Terre.....	18
FIGURE 4 : Les Etats-Unis tirent les ficelles comme un marionnettiste.....	25
FIGURE 5 : La page d'accueil du site officiel de Disneyland Resort, à Anaheim en Californie	35
FIGURE 6 : Un exemple de publicité disneyenne destinée aux enfants, Disneyland Paris	39
FIGURE 7 : Carte de présentation de Steamboat Willie, septembre 1928	41
FIGURE 8 : L'empire Disney dans le monde	44
FIGURE 9 : La page d'accueil de la page Facebook Disney (16 avril 2013)	51
FIGURE 10 : Répartition des parcs à thèmes Disney dans le monde	57
FIGURE 11 : La fréquentation en millions de visiteurs de Tokyo Disneyland Resort, Japon	63
FIGURE 12 : La fréquentation en millions de visiteurs de Disneyland Paris, France.....	64
FIGURE 13 : La fréquentation en millions de visiteurs de Hong Kong Disneyland, Chine	64
FIGURE 14 : La renommée des grandes marques dans le monde, comparaison entre 2006 et 2007	79
FIGURE 15 : Le timbre de 1968 représentant Walt Disney.....	86
FIGURE 16 : Opel, promouvoir la voiture et le parc Disneyland Paris	88

FIGURE 17 : Disneyland Paris, la "Destination Rêve" de la RATP	89
FIGURE 18 : Les héros nous invitent à Disneyland Paris	90
FIGURE 19 : Fêter son anniversaire à Disneyland Paris.....	90
FIGURE 20 : L'univers Disney s'invite dans les couloirs du métro de Shanghai	91
FIGURE 21 : Laura Flessel croise le fer avec le Capitaine Crochet pour les 20 ans du parc	94
FIGURE 22 : Tim Burton, créateur de Sally et Jack, avec sa famille pour les 20 ans du parc.....	94
FIGURE 23 : Publicité vantant la prolongation du Vingtième anniversaire du parc	100
FIGURE 24 : L'écran d'accueil de l'application mobile Disneyland Paris.....	101
FIGURE 25 : La "target segmentation"	103
FIGURE 26 : Les personnages Disney nous invitent dans le parc.....	106
FIGURE 27 : Dark Vador (Star Wars) aime aussi les sensations fortes	107
FIGURE 28 : La Vallée de Yosemite, selon Albert Bierstadt (1868)	116
FIGURE 29 : Le prince Naveen joue dans les historiques et jazzy de la Nouvelle Orléans	130
FIGURE 30 : Les avantages touristiques des Etats-Unis selon ce site chinois	135
FIGURE 31 : L'affiche du dessin animé Aquarelo do Brasil, 1942	138
FIGURE 32 : L'affiche du dessin animé Victory through Air Power, 1943	139
FIGURE 33 : La dédicace du dessin animé : rendre hommage aux Américains patriotes	140
FIGURE 34 : Quelques exemples de recettes Disney que l'on peut trouver sur family.com.....	146

LISTE DES PHOTOGRAPHIES

PHOTOGRAPHIE 1 : Le personnage de Star Wars, C3PO, dans la file d'attente de Star Tours	54
PHOTOGRAPHIE 2 : Vue sur Big Thunder Mountain et sur un paysage typique du Far West.....	121
PHOTOGRAPHIE 3 : Phantom Manor, la maison la plus effrayante de Disneyland Paris	122

LISTE DES PLANCHES

PLANCHE 1 : Le Château du parc californien et le logo de la Walt Disney Pictures	16
PLANCHE 2 : Le Château du parc de Floride et le logo de la Walt Disney Pictures	17
PLANCHE 3 : Evolutions du nombre de Fans pour les pages Disney et Mickey (Facebook)	33
PLANCHE 4 : Vues de World Bazaar, Tokyo Disneyland, Japon.....	37
PLANCHE 5 : Résultats obtenus pour la recherche "Cendrillon"	50
PLANCHE 6 : Images extraites de la page Facebook de Mickey Mouse (16 avril 2013)	52
PLANCHE 7 : Le parc en 1890 et le théâtre de pantomimes, aux Jardins de Tivoli	53
PLANCHE 8 : Les plans des différents parcs Disney dans le monde.....	58
PLANCHE 9 : La fréquentation en millions de visiteurs de Disneyland Park, en Californie.....	62
PLANCHE 10 : La fréquentation en millions de visiteurs de Walt Disney World, en Floride.....	63
PLANCHE 11 : Exemples de l'association commerciale entre Disney et Coca-Cola : une association qui parcourt le monde pour promouvoir les deux marques	88
PLANCHE 12 : Les "<i>Disney Dream Portrait Series</i>" par Annie Leibovitz.....	92
PLANCHE 13 : Noël et Halloween, deux évènements majeurs à Disneyland Paris	95
PLANCHE 14 : Les 15 ans à Disneyland Paris.....	96
PLANCHE 15 : Les 20 ans à Disneyland Paris.....	97
PLANCHE 16 : Les évènements uniques de Disneyland Paris Resort.....	98
PLANCHE 17 : Jusqu'au 22 mars 2013, les enfants se rendent gratuitement à Disneyland Paris	105
PLANCHE 18 : L'attraction Peter Pan's Flight : se promener dans le pays imaginaire	109
PLANCHE 19 : La petite ville de Marceline (Missouri) et Main Street USA, Disneyland Paris.....	114
PLANCHE 20 : Monument Valley, Arizona et une image de Westernland, à Tokyo Disneyland.....	117
PLANCHE 21 : Le kiosque et la mairie, Main Street USA, Disneyland Paris	119
PLANCHE 22 : Quelques façades de boutiques de Main Street, Disneyland Paris.....	120
PLANCHE 23 : Bienvenue à Thunder Mesa ou comment être plongé dans le Far West	122
PLANCHE 24 : Le Passage Hollywood : le monde du cinéma hollywoodien à la vue de tous	123
PLANCHE 25 : Vue sur Hollywood et la rue principale du parc Walt Disney Studios.....	124
PLANCHE 26: La décoration du parc Walt Disney Studios est typiquement américaine	125

PLANCHE 27 : Pocahontas sauve John Smith : une illustration britannique (1870) et une image du film Disney	128
PLANCHE 28 : Le tramway vert, le plus ancien de la Nouvelle Orléans, et Tiana, héroïne du dessin animé	130
PLANCHE 29 : Le site chinois Asiam Child et les avantages à naître aux Etats-Unis	134
PLANCHE 30 : Echange de cartes et d'affection entre Donald Duck et José Carioca	137
PLANCHE 31 : Affiches des films d'animation de propagande par Walt Disney	141
PLANCHE 32 : Images extraites de <i>Der Fuehrer's Face</i>, janvier 1943	142
PLANCHE 33 : Images extraites de <i>Education for Death</i>, janvier 1943	143

ANNEXE 1

Les activités de la Walt Disney Company

1. les productions cinématographiques.

Walt Disney Picture:

- siège social: Burbank, Californie, Etats-Unis
- activité: productions de films cinématographiques familiaux
- personnages et films emblématiques: *Mary Poppins*, *Pirates de Caraïbes*, *Alice au Pays des Merveilles*

Walt Disney Animation Studios

- siège social: Burbank, Californie, Etats-Unis
- activité: production de films cinématographiques d'animation familiaux
- personnages et films emblématiques: Mickey Mouse, *Blanche Neige et les Sept Nains*, *Fantasia*, *le Roi Lion*, *Les Mondes de Ralph* (2012)

Pixar Animation Studios

- siège social: Emeryville, Californie, Etats-Unis
- activité: production de films cinématographiques d'animation familiaux en images de synthèses
- personnages et films emblématiques: *Toy Story*, *Wall E*, *Cars*, *Ratatouille*, *Rebelle* (2012)

Disneynature

- siège social: Paris, France
- activité: production de films cinématographiques documentaires animaliers
- personnages et films emblématiques: *Les Ailes Pourpres: le mystère des flamants*, *Océans*, *Félins*, *Chimpanzé* (2012)

Touchstone Pictures

- siège social: Burbank, Californie, Etats-Unis
- activité: production de films cinématographiques
- films emblématiques: *Splash*, *Pretty Women*, *Armageddon*, *La Couleur des Sentiments*, *Frankenweenie* (2012)

Hollywood Pictures

- siège social: Burbank, Californie, Etats-Unis
- activité: production de films cinématographiques
- films emblématiques: *Arachnophobie*, *Evita*, *Sixième Sens*

Miramax Films

- siège social: Burbank, Californie, Etats-Unis
- activité: production de films cinématographiques
- films emblématiques: *Pulp Fiction*, *Kill Bill*, *Scary Movie*, *No Country For Old Men*

Depuis le 30 octobre 2012, la Walt Disney Company possède également la **Lucasfilm**, société de production créée par George Lucas en 1971 (siège social à San Francisco). En projet, vont venir des films emblématiques comme *Star Wars* (2015).

La Walt Disney Studios Motion Pictures International est chargée de distribuer les films dans le monde entier; la Walt Disney Studios Home Entertainment s'occupe de la distribution, de la location et de l'achat des vidéos dans le monde.

2. les productions théâtrales et spectacles musicaux.

Walt Disney Theatrical Productions

- siège social: Burbank, Californie, Etats-Unis
 - activité: production de spectacles musicaux type Broadway
 - spectacles emblématiques: *La Belle et la Bête*, *le Roi Lion*, *Mary Poppins*
- Disney Live Family Entertainment gère la licence pour la production des spectacles *Disney on Ice* et *Disney Live!*.

3. les productions musicales.

Walt Disney Records

- siège social: Burbank, Californie, Etats-Unis
- activité: label de musique des productions musicales de la Walt Disney Company

Hollywood Records

- siège: Burbank, Californie, Etats-Unis
- activité: label de musique spécialisé dans les genre pop et rock
- artistes signés: Queen, Jesse McCartney, Plain White T's, Selena Gomez

4. les productions télévisuelles.

ABC Television Group

- siège social: Burbank, Californie et New York, Etats-Unis
- activité: production et diffusion de programmes pour la télévision
- programmes emblématiques: *Lost*, *Desperate Housewives*, *Grey's Anatomy*

Disney Channel

- siège social: Burbank, Californie, Etats-Unis
- activité: production et diffusion de programmes pour la télévision à destination des enfants, adolescents et jeunes adultes
- programmes emblématiques: *Lizzie McGuire*, *Phénomène Raven*, *High School Musical*
- Diffusion aux Etats-Unis et dans 166 pays (32 langues) compris dans l'Amérique du Nord, l'Amérique Latine, l'Afrique du Sud, l'Asie, l'Océanie, l'Europe, le Moyen Orient et l'Afrique du Nord

ABC Family

- siège social: Burbank, Californie, Etats-Unis
- activité: production et diffusion de programmes familiaux pour la télévision (en plus de la rediffusion de certains programmes de ABC)
- programmes emblématiques: *Beautiful People*, *Kyle XY*, *Greek*, *Baby Daddy* (2012)

SOAP Net

- siège social: Newark, New Jersey, Etats-Unis
- activité: production et diffusion de programmes pour la télévision
- programmes emblématiques: rediffusion de soaps operas tels que *Les Feux de l'Amour*, *Beverly Hills 90210*, *Newport Beach*, *les Frères Scott*

ESPN

- siège social: Bristol, Connecticut, Etats-Unis
- activité: production et diffusion de programmes sportifs pour la télévision
- programmes emblématiques: retransmissions sportives dont celle de la National Football League, football américain universitaire, FIFA, NBA, Grand Chelem de Tennis
- diffusion aux Etats-Unis et dans 180 pays (11 langues)

5. les complexes de loisirs

Disneyland Resort

- propriété de et géré par la Walt Disney Company par l'intermédiaire de son département Walt Disney Parks and Resorts
- localisation: Anaheim, Californie, Etats-Unis
- composition: deux parcs à thèmes Disneyland Park et Disney's California Adventure, une zone commerciale Downtown Disney et trois hôtels
- création: 1955

Walt Disney World Resort

- propriété de et géré par la Walt Disney Company par l'intermédiaire de son département Walt Disney Parks and Resorts
- localisation: Orlando, Floride, Etats-Unis
- composition: quatre parcs à thèmes Magic Kingdom, Epcot, Disney's Hollywood Studios et Disney's Animal Kingdom, deux parcs aquatiques Disney's Typhoon Lagoon et Disney's Blizzard Beach, un complexe de

sports Disney's Wilde World of Sports Complex, sept parcours de golf, une zone commerciale Downtown Disney et vingt-quatre hôtels

- création: 1971

Tokyo Disney Resort

- propriété de et géré par The Oriental Land Company (société japonaise), sous licence de la Walt Disney Company
- localisation: Urayasu, Chiba, Japon
- composition: deux parcs à thèmes Tokyo Disneyland et Tokyo DisneySea, une zone commerciale Ikspiari, trois hôtels et cinq hôtels partenaires
- création: 1983

Disneyland Paris

- propriété de et géré par Euro Disney SCA (détenue à 39,8% par la Walt Disney Company)
- localisation: Marne la Vallée, Seine et Marne, France
- composition: deux parcs à thèmes Parc Disneyland et Walt Disney Studios, trois parcours de golf, deux zones commerciales Disney Village et Val d'Europe, sept hôtels et six hôtels partenaires
- création: 1992

Hong Kong Disneyland Resort

- propriété de et géré par Hong Kong International Theme Parks (détenu par le gouvernement de Hong Kong et la Walt Disney Company)
- localisation: Lantau, Hong Kong, République populaire de Chine
- composition: un parc à thèmes Hong Kong Disneyland, un centre de loisirs Inspiration Lake Recreation Centre et deux hôtels

Un sixième et nouveau parc Disneyland est prévu pour 2016 à Shanghai (Chine) sur la ville de Chuansha, dans le district de Pudong.

Disney Cruise Line

- siège social: Celebration, Floride, Etats-Unis
- activité: compagnie de croisière
- port d'attache des navires: Port Canaveral, Floride, Etats-Unis
- composition: deux navires et une île privative aux Bahamas (Castaway Bay)
- itinéraires: Caraïbes et Bahamas. Itinéraires spéciaux et uniques: Méditerranée (2007), Mer du Nord (2010)

Adventures by Disney

- siège social: Anaheim, Californie, Etats-Unis
- activité: service de voyage touristique guidé
- destinations: Canada, Etats-Unis, Australie, Chine, Afrique du Sud, Costa Rica, îles Équateur et Galapagos, Pérou, Angleterre, France, Allemagne, Irlande, Italie

6. les produits de consommation

Disney Consumer Products

- siège social: Burbank, Californie, Etats-Unis
- activité: gère les droits des produits dérivés de la Walt Disney Company
- principales franchises: Mickey Mouse, Winnie l'Ourson, Disney Princess, Disney Fairies

Les principales entités de Disney Consumer Products sont:

Disney Store

- siège social: Burbank, Californie, Etats-Unis
- activité: chaînes de magasins vendant uniquement des produits dérivés Disney. A noter que les magasins japonais appartiennent à The Oriental Land Company (société japonaise) sous contrat de licence avec la Walt Disney Company
- localisation: voir annexe 3

Disney Publishing WorldWide

- siège social: White Plains, New York, Etats-Unis et Milan, Italie
- activité: gestion des licences de publication de livres et magazines
- publication emblématique: *Le Journal de Mickey* (Disney Hachette Presse pour la France)

7. les médias interactifs

Disney Interactive Media comprend:

Disney Online

- siège social: Los Angeles, Californie, Etats-Unis
- activité: édition de sites internet de la Walt Disney Company
- sites internet emblématiques: tous les sous-domaines de go.com (disneyworld.go.com, espn.go.com, abc.go.com)

Disney Interactive Studios

- siège social: Glendale, Californie, Etats-Unis
- activité: production et distribution de jeux vidéos
- jeux vidéos emblématiques: Kingdom Hearts, Toy Story Mania, Epic Mickey

Sources:

- *corporate.disney.com*
- *sites internet associés des différentes filiales de la Walt Disney Company*
- <http://blog.romainpetit.fr/81-la-firme-disney-dans-le-monde.html>

ANNEXE 2



Master GAELE Géographie
Culture, Patrimoine, Politique

Les relations que vous entretenez avec l'empire Disney

Bonjour, je suis étudiante en Master de Géographie. Je réalise actuellement un mémoire sur l'empire Disney, la culture américaine et le moyen de diffuser ces deux cultures à travers le monde. Ce questionnaire ne vous prendra que quelques minutes. Même si vous n'êtes jamais allés dans un parc Disneyland, certaines questions vous concernent et m'aiderait tout autant. Sinon, cette enquête se base sur votre rapport à l'univers Disney et sur vos visites en général dans les parcs.

En répondant à cette enquête, vous apporterez une aide précieuse à mon travail. Les questionnaires restent anonymes. Merci.

DETERMINANTS SOCIO-GEOGRAPHIQUES

1. D'où êtes-vous originaire ?

.....

2. Votre catégorie socio-professionnelle est ?

- Etudiant
- Travailleur actif
- Retraité
- Au foyer
- A la recherche ou sans emploi

3. Vous êtes ?

- Une femme
- Un homme

4. Quelle est-votre date de naissance ? (année ou date complète)

.....

VOUS ET LES PARCS DISNEY

5. Vous êtes-vous déjà rendus dans un parc Disney (français ou autre) ?

- Oui

- Non

6. Êtes-vous un habitué des parcs d'attractions en général ?

- Oui
- Non

7. Si vous ne vous êtes jamais rendus dans un parc Disney, quelle en est la raison ? *(plusieurs réponses possibles)*

- Le prix d'entrée est trop cher
- La distance entre votre domicile et un parc Disney est trop importante
- Vous n'aimez pas l'univers Disney
- Vous considérez Disney comme une culture de masse négative
- Vous considérez Disney comme une invasion culturelle américaine
- Tout est question de marketing et de consommation
- Autre :

8. Si vous n'avez jamais visité de parcs Disney, avez-vous des préjugés, des clichés sur de tels parcs ?

- Oui
- Non

9. Si oui, quels sont ces clichés ? *(plusieurs réponses possibles)*

- Trop de rose, de paillettes et de glucose
- Tout est faux et en "carton-pâte"
- Un parc Disney n'est fait que pour les enfants
- Un parc Disney est le lieu de l'américanisme négatif
- Autre :

10. Lors de votre dernière visite dans un parc Disney, vous êtes venus ?

- En famille avec enfant(s)
- En couple sans enfant
- Entre amis
- Seul
- Autre :

11. En général, quelle est la motivation de votre séjour à Disney ? *(plusieurs réponses possibles)*

- Les campagnes de publicité Disney vous donnent envie d'y aller
- Une offre de votre entreprise vous propose un voyage
- Des amis vous en parlent / Sortie entre amis
- Vos enfants ou amis vous ont convaincu
- Vous voulez faire connaître le parc à vos enfants ou amis
- Vous êtes un habitué
- Par envie
- Autre :

12. En général, où achetez-vous votre billet d'entrée ?

- A l'entrée du parc
- Par votre comité d'entreprise
- Une offre d'un hypermarché

- Une offre internet (vente privé, groupon, Fnac, autre)
- Billet Etudiant ou Francilien
- C'est un cadeau
- Vous avez le Pass Disney
- Autre :

13. Profitez-vous d'offres spéciales ?

- Oui
- Non

14. Viendriez-vous dans un parc Disney sans offre spéciale ni réduction du prix du billet ?

- Oui
- Non

15. En général, combien de temps dure votre séjour ?

- Une journée
- Deux jours
- Plus de deux jours

16. Si vous restez plus d'une journée, où vous hébergez-vous ?

- Hôtel Disney
- Autre hôtel
- Familial ou amis
- Autre :

17. Lorsque vous allez à Disneyland Paris, quel parc visitez-vous ?

- Le parc Disneyland
- Le parc Walt Disney Studios
- Les deux

18. Lequel préférez-vous et pourquoi ?

.....

19. Avez-vous visité d'autres parcs Disney que le parc français ? le(s)quel(s) ?

.....

20. Globalement, vous vous qualifieriez comme ? (1 = pas du tout / 5 = totalement)

Passionné de parcs Disney : 1 - 2 - 3 - 4 - 5

Passionné de l'œuvre de Disney : 1 - 2 - 3 - 4 - 5

Passionné de sensations fortes : 1 - 2 - 3 - 4 - 5

Passionné de culture américaine : 1 - 2 - 3 - 4 - 5

21. Le(s) parc(s) Disney que vous avez visité, pour vous, ce sont ? (plusieurs réponses possibles)

- Un parc d'attractions

- Un monde de rêve et de féerie
- Un moyen de retrouver vos héros Disney
- Une journée en dehors de votre quotidien
- L'Amérique à deux pas de chez vous
- Autre :

22. Généralement, que faites-vous pendant votre séjour ? (*plusieurs réponses possibles*)

- Attractions familiales
- Attractions à sensations
- Restaurant(s)
- Shopping et boutiques
- Achat de souvenirs
- Spectacles et parades
- Rencontres avec les personnages Disney
- Autre :

23. Aimez-vous les attractions à sensations ?

- Oui
- Non

24. Si oui, les attractions Disney correspondent-elles à l'idée que vous vous faites d'une attraction à sensations ?

- Elles y correspondent tout à fait
- Elles y correspondent moyennement
- Elles y correspondent un peu
- Elles n'y correspondent pas du tout

25. Si vous deviez classer les 5 attractions qui vous plaisent le plus, toute attraction Disney confondue, quel serait votre classement ? (*1 = la meilleure*)

.....

26. Lorsque vous allez à Disney, vous sentez-vous plongés dans l'univers Disney ? (*1 = pas du tout / 5 = totalement*)

Grâce aux attractions : 1 - 2 - 3 - 4 - 5

Grâce à l'atmosphère en général : 1 - 2 - 3 - 4 - 5

Grâce aux boutiques et aux produits vendus : 1 - 2 - 3 - 4 - 5

Grâce à la présence des personnages Disney : 1 - 2 - 3 - 4 - 5

LES PARCS DISNEY ET LA CULTURE AMERICAINE
--

27. Selon vous, retrouve-t-on des éléments de la culture américaine au sein d'un parc Disney ?

Pas du tout 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Complètement

28. A quel endroit du parc diriez-vous que l'on trouve majoritairement ces éléments de culture américaine ?

.....

29. Pourquoi cet endroit en particulier ?

.....

30. Avez-vous eu l'impression que des éléments de culture américaines vous étaient imposées ?

- Oui
- Non

31. Globalement, avez-vous été satisfait de votre visite ou de votre séjour ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Peu satisfait
- Insatisfait

32. Par rapport à vos attentes avant de venir dans un parc Disney, évaluez les items suivants d'après ce qui vous avez vécu. (1 = ne correspond pas du tout aux attentes / 3 = correspond aux attentes / 5 = dépasse les attentes en positif)

L'accueil : 1 - 2 - 3 - 4 - 5

Les infrastructures (restaurants, boutiques, toilettes) : 1 - 2 - 3 - 4 - 5

Les cast members : 1 - 2 - 3 - 4 - 5

Les prix pratiqués : 1 - 2 - 3 - 4 - 5

La propreté du parc, son accessibilité : 1 - 2 - 3 - 4 - 5

VOUS ET L'UNIVERS DISNEY

33. Quotidiennement, selon vous, à quel point êtes-vous proche de l'univers Disney ?

Pas du tout proche 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Vraiment très proche

34. Vous avez vu au moins ?

- 1 œuvre de Disney
- De 2 à 5 œuvres de Disney
- De 5 à 10 œuvres de Disney
- Plus de 10 œuvres de Disney

35. Par quels éléments se caractérise votre proximité avec l'univers Disney ?

- DVD, films et dessins animés télévisés ou au cinéma
- Objets du quotidien en tout genre
- Souvenirs rapportés d'un parc Disney
- Autre :

36. Enfin, que signifie pour vous l'expression "empire Disney" ?

.....

Merci beaucoup pour vos réponses. Celles-ci m'aideront à la réalisation de mon étude.

ANNEXE 3

Les Disney Stores dans le monde

- Continent américain

- 1987: ouverture du premier Disney Store à Los Angeles, Etats-Unis.
- à partir des années 1990: ouverture de près de 550 Disney Stores rien qu'aux Etats-Unis.
- 1996: ouverture du plus grand Disney Store au monde, sur la Cinquième Avenue du New York.
- 2002: fermeture de près de 250 boutiques pour stabiliser le nombre de Disney Stores américains à 313.
- 2003: les Disney Stores américains deviennent des boutiques World of Disney.
- 2010: ouverture d'un World of Disney sur le modèle des Apple Stores.
- 2013: 313 Disney Stores aux Etats-Unis et 13 boutiques au Canada.
- quelques chiffres concernant les Disney Store canadiens:

- ✓ **Colombie britannique:** deux boutiques
- ✓ **Manitoba:** une boutique
- ✓ **New Brunswick:** une boutique
- ✓ **Nova Scotia:** une boutique
- ✓ **Ontario:** huit boutiques

- Continent européen

- 1990: premier Disney Store en territoire non-américain, à Londres.
- 1993: premier Disney Store en France et en Allemagne.
- 1996: le nombre de boutiques européennes augmente radicalement sous la pression de Paul Pressler.
- 2011: ouverture de la plus grande boutique européenne, sur Oxford Street, à Londres.
- 2013: 106 Disney Store dans toute l'Europe.
- quelques chiffres:

- ✓ **18 Disney Store en Italie** (Turin, Vérone, 2 à Milan, Bergame, 2 à Venise, Udine, Bologne, Modène, Florence, 3 à Rome, 2 à Naples, Bari et 1 en Sicile).
- ✓ **21 Disney Store en Espagne** (Alicante, 2 à Barcelone, Bizkaia, Cadix, Las Palmas, 4 à Madrid, Malaga, Murcia, Oviedo, 2 à Palma, Séville, Ténériffe, 2 à Valence et 2 à Saragosse).
- ✓ **57 Disney Store au Royaume-Uni** (6 en Ecosse -Glasgow, Edimbourg, Dundee et Aberdeen, 1 au Pays de Galles -Cardif, 11 au Nord -Blackpool, Leeds, Manchester, Newcastle, Oldham, Sheffield, Tyne and Wear, York, 10 au Centre -Birmingham, Chester, Coventry, Derby, Leicester, Liverpool, Nottingham,

Northampton, Brierley Hill, 3 à l'Est -Cambridge, Norwich, Peterborough, 21 à Londres et alentours, et 8 au Sud-Ouest -Bath, Bristol, Cheltenham, Cornwall, Oxford, Stockport et Southampton).

- ✓ **6 Disney Store en France** (2 à Paris, Lyon, Marseille, Calais et Grenoble).
- ✓ **3 Disney Store au Portugal** (Porto, Lisbonne et Cascais).
- ✓ **1 Disney Store en Belgique** (Anvers).

- Continent asiatique

-1992: ouverture du premier Disney Store au Japon, à Yokohama.

- 2001: le Japon compte 50 boutiques sur son territoire.

-2005: ouverture du premier Disney Store en territoire chinois, avec l'ouverture du parc Disneyland Hong Kong.

-courant 2013: ouverture de la deuxième boutique chinoise à Shanghai (2 ans avant l'ouverture du parc).

-2013: le Japon compte 84 boutiques sur son territoire.

-2015: 25 à 40 boutiques prévues sur le territoire chinois.

-quelques chiffres concernant les boutiques japonaises:

- ✓ **District de Hokkaido:** trois boutiques
- ✓ **District de Touhoku:** quatre boutiques
- ✓ **District de Hokuriku:** une boutique
- ✓ **District de Kantou:** trente-trois boutiques
- ✓ **District de Toukai:** douze boutiques
- ✓ **District de Kansai:** quatorze boutiques
- ✓ **District de Shikoku:** trois boutiques
- ✓ **District de Kyushuu:** huit boutiques
- ✓ **Quartier chinois:** six boutiques

- Continent océanien

- 2013: 16 Disney Store d'ouverts sur le territoire australien

Source:

<http://mapage.noos.fr/disneyparc/TDSRoyaumesUnis.htm>

<http://www.disneystore.es>

<http://www.disney.it>

<http://www.disney.pt>

<http://mapage.noos.fr/disneyparc/TDSJapon.htm>

ANNEXE 4

Les fréquentations, en millions de visiteurs, des cinq parcs à thèmes Disney.

1. Disneyland Park, Anaheim, Californie, Etats-Unis

Année	1955	1956	1957	1958	1959	1960	1961	1962	1963	1964
Total annuel	1	4	4,5	4,6	5,1	5	5,3	5,5	5,7	6
Année	1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974
Total annuel	6,5	6,7	7,8	9,2	9,1	10	9,3	9,4	9,8	9,5
Année	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984
Total annuel	9,8	9,8	10,9	11	11	11,5				9,8
Année	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Total annuel	12	12	13,5	13	14,4	12,9	11,6	11,6	11,4	10,3
Année	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Total annuel	14,1	15	14,2	13,7	13,5	13,9	12,3	12,7	12,7	13,3
Année	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012		
Total annuel	14,2634	14,73	14,8735	14,2936	17,23	15,98	16,14			

Réalisation: Léa Gallerand. Source: chiffres de Disney Enterprises.

2. Walt Disney World, Floride, Etats-Unis

Année	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Total annuel	45,11	46,99	47,146	47,51	47,086	47,449	

Réalisation: Léa Gallerand. Source: chiffres de Disney Enterprises, American Business et Orlando Sentinel.

3. Tokyo Disneyland Resort, Tokyo, Japon

Année	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Total annuel	9,933	10,013	10,675	10,665	11,975	13,382	14,752	15,876	16,139	15,815
Année	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Total annuel	16,03	15,509	16,986	17,368	16,686	17,459	16,507	17,3	22,047	24,82
Année	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Total annuel	25,473	25,021	24,766	25,916	25,424	27,221	25,818	25,926	25,347	

Réalisation: Léa Gallerand. Source: chiffres de Tokyo Disneyland Resort et the Oriental Land Company.

4. Disneyland Paris, Marne-la-Vallée, France

Année	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Total annuel	6,8	9,8	8,8	10,7	11,7	12,6	12,5
Année	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Total annuel	12,5	12	12,2	13,1	12,4	12,4	12,3
Année	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Total annuel	12,8	14,5	15,3	15,4	15	15,7	16

Réalisation: Léa Gallerand. Source: chiffres de Euro Disney SCA.

5. Disneyland Hong Kong, Hong Kong, République de Chine

Année	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Total annuel	5,2	4,15	4,5	4,61	5,2	5,9	

Réalisation: Léa Gallerand. Source: chiffres de Disneyland Hong Kong

ANNEXE 5

Quand les célébrités font de la publicité pour l'univers Disney



Taylor Swift est Raiponce. Source : Google Images



Pénélope Cruz est la Belle, Jeff Bridges la Bête. Source : Google Images



Rachel Weisz est Blanche-Neige. Source : Google Images



Jack Black, Will Ferrell et Jason Segel sont les 3 Fantômes. Source : Google Images



Olivia Wilde est la Méchante Reine, Alec Baldwin son Miroir Magique. Source : Google Images



Johnny Depp et Patti Smith jouent les Pirates des Caraïbes. Source : Google Images

SITOGRAPHIE

1) Articles lus sur Internet

- ALPHANDERY, Pierre 1996. « La nature de Disneyland Paris », dans *Communications*, n° 61, « Natures extrêmes », p. 79 -91. Consulté septembre 2012 : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1996_num_61_1_1926
- BOUGNOUX D. et R. DEBRAY 2011. *Entretien entre la revue Médium et Frédéric Martel*. Consulté janvier 2013 : www.gestiondesarts.com/fileadmin/media/PDF_seminaires/Martel.pdf.
- BUI, Dave 2012. *The best of Disney's marketing strategies*. Consulté février 2013 : www.saleschase.com/blog/2012/05/14/best-disneys-marketing-strategies/
- CAILLET BERNARD, Géraldine 2009. « Disneyland Resort Paris », *Relation Client Magazine*, n° 81. Consulté février 2013 : www.relationclientmag.fr/Relation-Client-Magazine/Article/DISNEYLAND-RESORT-PARIS-32536-1.htm
- CHARLOT, Christophe 2011. *La stratégie marketing de Disneyland Paris*. Consulté janvier 2013 : www.radiodisneyclub.fr/la-strategie-marketing-de-disneyland-paris/
- COLLECTIF 2006. *Americanization or globalization ?* Consulté mars 2013 : <http://www.globalenvision.org/library/33/1273>
- COLLECTIF 2007a. *Le marketing de l'expérience, levier du décollage de Disneyland Paris*. Consulté janvier 2013 : www.laposte.fr/lehub/atelier,206
- COLLECTIF 2007b. *Le gouvernement américain partenaire de Disney pour l'accueil des visiteurs internationaux*. Consulté mars 2013 : <http://www.businesswire.com/news/home/20071023006110/fr/>
- FREGONESE, Pierre-William 2012. *Le soft power à l'âge du tout médiatique*, article publié sur un blog de France Culture. Consulté décembre 2012 : www.franceculture.fr/blog-soft-power-2012-02-01-le-soft-power-a-l-age-du-tout-mediatique
- GUERNALEC, Florence 2012. *Disneyland Paris: booster le marketing avec la business intelligence*. Consulté février 2013 : www.e-marketing.fr/Breves/Amelie-Bourgeois-Dague-Disneyland-Paris-La-business-intelligence-au-service-du-marketing-48942.htm
- HUYGHE, François-Bernard (dir.) 2011. *Diplomatie publique, soft power ... Influence d'état*,

Institut de Relations Internationales et Stratégiques. Consulté décembre 2012 :

www.iris-france.org/docs/kfm_docs/2011-07-12-diplomatie-publique-softpower.pdf

- HUYGHE, François-Bernard 2008. *Election d'Obama, le retour du soft power ?* Consulté décembre 2012 :
www.affaires-strategiques.info/spip.php?article220
- HUYGHE François-Bernard 2012. *Notion de soft power, une notion clé de la stratégie US.* Consulté décembre 2012 : www.huyghe.fr/actu_224.htm
- PETIT, Alain 1995. « L'Art de parler dans le Phèdre de Platon », *Hermès*, n° 15. Consulté février 2013 :
http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/15155/HERMES_1995_15_31.pdf?sequence=1
- PIQUARD, Patrice 2010. *Les symboles de l'American way of life.* Consulté janvier 2013 :
www.capital.fr/enquetes/histoire-eco/la-grande-saga-des-marques/les-symboles-de-l-american-way-of-life

2) Sites consultés

- Disney – Officiels
 - <http://corporate.disney.go.com/> (site de la Walt Disney Company)
 - <http://corporate.disneylandparis.fr/> (site d'Eurodisney SCA)
 - <http://www.disney.go.com> (site de Disney International)
 - <http://disneyland.disney.go.com/> (site de Disneyland Resort, Anaheim, Californie)
 - <http://disneyworld.disney.go.com/> (site de Walt Disney World, Floride)
 - <http://home.disney.fr/> (site de Disney France)
 - <http://www.disneylandparis.fr/> (site de Disneyland Paris)
- Disney – Non officiels
 - www.lempire-disney.blogspot.fr/
 - www.lesgrandsclassiques.fr
- Autres
 - www.capital.fr
 - www.foreignpolicy.com
 - www.hypergeo.eu (article sur la mondialisation)
 - www.radiodisneyclub.fr
 - www.ticketobserver.fr/avis/disneyland-paris

- www.lenouveleconomiste.fr/disneyland-paris-16157/#.UPaBmfakY
- www.larousse.fr/encyclopedie (article sur Walter Elias Disney)
- www.lecinedarkelios.canalspot.com
- <http://www.admiroutes.asso.fr/action/theme/comelec/mondialisation.htm> (article sur la mondialisation)

3) Vidéos

- Der Fuehrer's Face (VOSTFR) : <http://youtu.be/6vZ2pKpkjns>
- Education for Death, the making of a Nazi (VOSTFR) : <http://youtu.be/tzQD5XpiKJ8>
- Victory through air power : <http://youtu.be/YU6rBXgxAQ0>
- Aquarela do Brasil : http://youtu.be/_mQHr8bAojU

BIBLIOGRAPHIE

1) Le concept de « soft power »

COX, Michael et Inderje PARMAR 2010. *Soft power and US foreign policy: theoretical, historical and contemporary perspectives*, New York, Routledge Editions.

D'ALMEIDA, Fabrice 2003. « L'américanisation de la propagande en Europe de l'Ouest (1945-2003) », *Vingtième siècle Revue d'histoire*, n° 80, p. 5-14.

HASSNER, Pierre 2000. « Le rôle des idées dans les relations internationales », *Politique Etrangère*, vol. 65, p. 687-702.

HUYGHE, François-Bernard 2004. « Soft power et messianisme US », *Cahiers de méthodologie*, n° 17, Missions, Paris, Fayard.

NYE, Joseph 2004. *Soft power, the means to success in world politics*, New York, Public Affair Books.

NYE, Joseph 1990. *Bound to lead: the changing nature of American power*, New York, Basic Books.

SCHILLER, Herbert 1974. « Les mécanismes de la domination internationale », *Le Monde Diplomatique*, "L'impérialisme culturel" (décembre 1974).

TEXIER, Jean-Claude 1974. *Métamorphoses d'une industrie de la pensée ?*, *Le Monde Diplomatique*, "L'impérialisme culturel" (décembre 1974).

2) De la mondialisation de la culture

COLLECTIF 2007. *Mondialisation et diversité culturelle*, Les Dossiers de la Mondialisation, n°6.

DORIN, Stéphane 2006. *Culture, globalisation et communication: perspectives théoriques contemporaines*, actes du colloque international : "Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication".

SNOW, Nancy 1998. *Propaganda, Selling America's Culture to the World*, New York, Seven Story Press.

3) De l'empire Disney

BOHAS, Alexandre 2009. *Disney, un capitalisme mondial du rêve*, Paris, L'Harmattan.

BRYMAN, Alan 1998. *The Disneyization of society*, Loughborough University Press (UK).

EUDES, Jean-Yves 1988. « La "culture Disney" à la conquête d'un parc tremplin en Europe », *Le Monde Diplomatique* (février 1988).

LANQUAR, Robert 1992. *L'empire Disney*, Paris, Presses Universitaires de France, Collection Que sais-je ?

LANQUAR, Robert 1991. *Les parcs de loisirs*, Paris, Presses Universitaires de France, Collection Que sais-je ?

ROFFAT, Sébastien 2007. *Disney et la France, les vingt ans d'Euro Disneyland*, Paris, L'Harmattan.

SMADJA, Gilles 1988, *Mickey l'arnaque*, Paris, Editions Messidor.

4) De la culture américaine

BACHARAN, Nicole 2001. *Good morning America*, Paris, Editions du Seuil (en collaboration avec France Inter).

COLLECTIF 2004. *Etats-Unis, peuple et culture*, , Paris, Editions La Découverte.

FICHOU, Jean-Pierre 1994. *La civilisation américaine*, Paris, Presses Universitaires de France, Collection Que sais-je ?

MARTEL, Frédéric 2010. *Mainstream, Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde*, Paris, Flammarion.

MINGANT, Nolwenn 2010. *Hollywood à la conquête du monde: marchés, stratégies, influences*, Paris, CNRS Editions.

PORTES, Jacques 2003. *Les Etats-Unis aujourd'hui, les maîtres du monde ?*, Paris, Editions Larousse.

REMOND, René 2003. *Histoire des Etats-Unis*, Paris, Presses Universitaires de France, Collection Que sais-je ?

REMY, Matthieu 2011, *Frédéric Martel, Mainstream, Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde*, Questions de communication, 20.

SCHAMA, Simon 1999. *Le paysage et la mémoire*, Paris, Editions du Seuil.

VAISSE, Justin 1998. *Le modèle américain*, Paris, Armand Colin – Synthèse.

5) Autres

ASTRUC, Barbara 2010. *Walt Disney, un patrimoine mondial ? Du local au mondial: mouvements, partage, transformations et patrimonialisation d'un système de représentations collectives*, mémoire de Master 2 GAELE, Culture Patrimoine Politique, Paris Sorbonne IV, septembre 2010.

ERNER, Guillaume 2012. *Politique US: les séries font la loi*, émission de France Inter, diffusée le 30 octobre 2012.

EURO DISNEY S.C.A. 2012. Rapport d'activités 2012, 8 novembre 2012. Source: www.eurodisney.com/

ROUIAI, Nashidil, *Hong Kong fait son cinéma: une ville polymorphe, icône cinématographique du soft power chinois*, mémoire de Master 2 GAELE, Culture Patrimoine Politique, Paris Sorbonne IV, juin 2011.



UFR DE GEOGRAPHIE
MASTER 2 DE GEOGRAPHIE
SPECIALITE CULTURE, POLITIQUE, PATRIMOINE

Titre : La Walt Disney Company à la conquête du monde : une entreprise culturelle entre mondialisation et soft power américain.

Résumé : Aujourd'hui, la mondialisation est un phénomène qui touche toutes les régions de la planète, dans ses dimensions économique, politique, sociale mais aussi culturelle. En effet, grâce à la rapidité des moyens de communication et l'effacement des frontières aussi bien physiques que virtuelles, chaque habitant de la planète peut partager et diffuser des contenus culturels de toute sorte. Si chaque pays veut faire connaître pour séduire, voire imposer, des éléments de sa propre culture aux autres pays du monde, les Etats-Unis apparaissent comme étant la nation la plus influente, d'un point de vue politique, économique mais surtout culturelle. Grâce au soft power et à cette capacité de séduire, d'attirer pour influencer et imposer des références, les Etats-Unis possèdent aujourd'hui le leadership culturel. En comptant sur les entreprises culturelles mondialisées telle que la Walt Disney Company, la nation américaine est alors en mesure de diffuser une image positive de sa culture et de son territoire pour se faire des alliés, sinon pour rester le pays qui fascine le monde entier.

Mots clés : mondialisation, soft power, entreprise culturelle, Walt Disney Company, Etats-Unis

Title: *Sets out to conquer the world: the Walt Disney Company, between globalization and American soft power.*

Abstract: *In today's world, globalization is a phenomenon that affects all regions of the planet in its economic, political, social but also cultural dimensions. Indeed, with the speed of the hi-tech means of communication, as well as the disappearance of the physical and virtual borders, every inhabitant of our planet can share and spread cultural contents. If every country seeks to make its culture known, to seduce or impose elements of its own culture to the other countries, the United States of America appears to be the more influential nation, from political, economic and cultural viewpoints. Thanks to soft power and the ability to seduce and attract to influence and impose references, the United States possesses the cultural leadership. Thanks to cultural companies such as the Walt Disney Company, the American nation is able to spread a positive image of its culture and of its territory to make allies, if not, to stay the country that fascinates the whole world.*

Key words: *globalization, soft power, cultural company, the Walt Disney Company, The United States of America*