

## La disneylandisation du monde

La mondialisation ne touche pas seulement les techniques et les capitaux. Elle concerne aussi les valeurs et les styles, donc la culture de l'esprit. Or, pour arracher les valeurs et les styles à leur singularité historique, pour les faire basculer dans la sphère marchande (condition nécessaire à leur mondialisation), il faut les transformer en images et en signes, c'est-à-dire les débarrasser de leur matérialité et de leur sens d'origine. C'est ce qu'accomplit avec une redoutable efficacité l'actuelle industrie des loisirs.

L'innovation touristique la plus importante d'après-guerre est l'apparition en Amérique du Nord des parcs à thème. C'est à Anaheim, dans la banlieue de Los Angeles, que Walt Disney<sup>1</sup> crée en 1955 son premier « Magic Kingdom ». Il fallait que le pays le plus moderne, qui avait aboli jusqu'à l'idée de monument, cultivât la copie dont l'original avait été anéanti pour donner le change. Dans le programme de présentation de Disneyland, Walt Disney écrivait : « La troisième génération pourra retrouver la nostalgie des temps révolus et la jeune génération bénéficiera d'un séduisant avant-goût du futur. Il y aura ici à portée de tous les merveilles de la nature et les prodiges réalisés par l'homme ». Ainsi l'image du petit monde (microcosme) se substituera-t-elle à la réalité du grand monde.

C'est l'Exposition universelle de Saint-Louis (1904) qui a inauguré cette pratique de mise en images du monde pour les visiteurs. « Un tout petit monde » est l'une des attractions fétiches de Disneyland Paris où les familles effectuent en bateau un tour du monde au milieu d'automates chantant. Les pays et les cultures sont réduits à des archétypes immédiatement identifiables : les Tahitiennes en soutien-gorges multicolores dansent le tamouré, entre deux cactus géants les Mexicains arborent de larges sombreros, les Japonaises portent en minaudant des kimonos soyeux etc. La mise en images est une perte de profondeur, de relief. Désormais les hommes vivent dans un univers à deux dimensions, qui est celui de l'image.

Le XVIIIe siècle cultiva l'éclectisme architectural : des seigneurs et des bourgeois enrichis se faisaient construire dans leurs parcs une pagode chinoise, un temple grec, une grotte rustique et une pyramide égyptienne. Ainsi pensaient-ils avoir le monde à portée d'yeux. On

---

<sup>1</sup>. Créateur de la souris Mickey, Walt Disney (1901-1966) était un vrai rat. Il avait le génie de signer de son nom le travail des autres, réduisant les histoires du patrimoine mondial à des niaiseries esthétiques et à des préjugés plus inquiétants (ses personnages féminins sont pain bénit pour les spécialistes critiques des *genders studies*).

appelait ces ensembles des *folies*. Le XIXe siècle vit fleurir la vogue des « néo » de toutes sortes (néo-roman, néo-byzantin, néo-gothique, néo-Renaissance...), et l'éclectisme fut le goût dominant des parvenus de l'industrie et de la finance. Disneyland s'inscrit dans ce double héritage du mimétisme et du néo auxquels il donne un espace à la fois démocratisé et mondialisé. C'est un éclectisme semblable qui triomphe à Las Vegas : après le sphinx et la pyramide de Kheops, les tourelles crénelées du château du roi Arthur, la statue de la Liberté, le pont de Brooklyn, les gratte-ciel de Manhattan et les montagnes russes de Coney Island, de l'autre côté du Strip, ont surgi un Arc de Triomphe, une tour Eiffel, les façades de l'Opéra et de l'Hôtel de ville, fleurons du Hilton Paris qui baigne dans une suave odeur de croissant français. Un peu plus loin, 3000 pigeons spécialement importés volent autour d'un palais des Doges, d'un Campanile et d'un Rialto qui font croire que la cité de Carpaccio a été transplantée dans le désert du Nevada. Les slogans de Las Vegas sont fait pour persuader les visiteurs qu'ils ont le monde entier à portée de bourse : Vous voulez voir New York ? Vous avez New York ! Vous aimez Venise ? Nous avons Venise ! Vous rêvez de Paris ? Voilà Paris ! Et ce n'est pas tout : il y a aussi Mandalay et Louxor, Monte-Carlo, la forêt amazonienne, la Rome d'Auguste et les contrées légendaires. Il suffit de payer.

Las Vegas est, de loin, la première destination touristique du monde<sup>2</sup>. Et des milliers de petits Las Vegas ont surgi un peu partout dans le monde. En Chine, des nouveaux riches se font construire des enclaves communautaires sur le modèle de villes occidentales typiques. Ainsi, près de Shanghai, trouve-t-on une réplique plus vraie que nature d'une bourgade anglaise, avec sa grand-rue, ses pubs, sa chapelle anglicane, son supermarché Sainsbury... Aujourd'hui, à cause aussi du phénomène migratoire, de plus en plus de pays peuvent reprendre à leur compte ce que Herman Melville disait des États-Unis : « Nous sommes davantage un monde qu'une nation ».

Lorsqu'il n'avait pas de fonction utilitaire, le voyage de jadis était réservé aux élites. Le tourisme, tel qu'il est apparu dans la seconde moitié du XXe siècle, est une consommation de masse<sup>3</sup>. Il a substitué la recherche de l'exotisme et du dépaysement à la découverte de l'étrangeté et à la culture de soi. L'exotisme est un signe apparent d'étrangeté qui cache l'absence d'altérité réelle (des tribus sont payées pour continuer à porter le costume traditionnel et à s'adonner à des activités dites ancestrales). Le dépaysement est une émotion

---

<sup>2</sup>. Tokyo Disneyland est le parc à thème le plus visité au monde, Parc Disneyland, à Marne-la-Vallée, est le lieu le plus visité d'Europe.

<sup>3</sup>. Le tourisme représente aujourd'hui la troisième industrie mondiale.

superficielle dont l'homme contemporain a besoin pour oublier la monotonie et l'insignifiance de sa vie. Pour cet exotisme et ce dépaysement, point n'est besoin de cultures (le tourisme de masse aura achevé de détruire leurs derniers restes), les signes extérieurs suffisent. Ainsi toutes les sociétés ont-elles été gagnées par le folklore : la mise en spectacle d'une tradition est le plus sûr moyen de la tuer<sup>4</sup>. Dans la caverne de Platon, qui dupe les prisonniers et leur fait croire à la réalité des ombres, ce sont des marionnettes qui ont pris la place des objets réels. Walt Disney était un collectionneur passionné d'automates et son Disneyland s'est rendu célèbre par son système « audio-animatronique ». Le paradigme cinématographique joue à plein. Devant les appareils photo et vidéo des touristes, les indigènes sont devenus des figurants. Et ces fantômes jouent le rôle de ceux qu'ils auraient été si la mondialisation les avait laissé vivre. C'est que la mise en scène des cultures détruites - comme celle des aborigènes d'Australie - a aussi pour effet de gommer le souvenir des ethnocides. À travers ces pseudo-résurrections, bien des négationnismes se jouent.

L'architecture postmoderne est née dans les années 1970 en réaction contre le style international qui avait dominé, à partir des années 1920 (avec le Bauhaus) et qui avait imposé aux quatre coins du monde ses principes fonctionnalistes abstraits. Mais si l'authenticité du vernaculaire a permis de contester les dogmes d'une architecture déshumanisante, elle a fini par être transformée en marchandise dans le grand bazar commercial mondial. Loin de mettre en valeur le patrimoine architectural de chaque pays, la disneylandisation le vide de sa force en le transformant en signe. Alors qu'il n'y a pas de culture sans rencontre inopinée, les signes disneylandisés n'existent que pour être *reconnus*. On peut parler d'hystérisation architecturale propos de cet exhibitionnisme marchand et touristique - qui signale la fin du monument (qui signifie souvenir historique en latin) et son remplacement par l'objet culturel. La disneylandisation du monde, c'est la mondialisation de l'architecture du divertissement, l'évacuation du trait culturel au profit d'un signe ou d'une image rendus équivalents à un logo commercial. Le trait architectural (colombage en Angleterre, arc outrepassé dans les pays arabes, toits à tuiles vernissées et à bords relevés en Extrême-Orient etc.) est l'équivalent visuel du jingle publicitaire. Comme à la télévision, le faux joue la comédie de l'authenticité. Dépouillé de son environnement d'origine, le monument préservé est lui aussi ravalé au rang de signe. Ainsi, dans le Pékin dévasté d'aujourd'hui, débarrassé de ses hutongs, la Tour de la cloche (Zhonglou) et la Tour du tambour (Gulou) veillent-elles

---

<sup>4</sup>. Longtemps interdit par le régime stalinien, le chamanisme en Mongolie est revenu non pas à la faveur d'un retour du religieux comme on le dit parfois mais pour des raisons commerciales.

désormais sur des quartiers flambants neufs de boutiques et de restaurants.

La disneylandisation métamorphose la terre en un gigantesque parc d'attractions dans lequel chaque pays serait voué à décliner un ou plusieurs thèmes. Les pays arabes ne sont pas en reste. En l'absence de toute inventivité architecturale, ce sont des vieilles formes épuisées qui sont données à voir - à commencer par la mosquée Hassan II de Casablanca, qui s'enorgueillit de ses records<sup>5</sup>. Avec leurs pastiches inconscients, sans humour ni intelligence, les émirats du golfe forment le plus grand Disneyland arabo-musulman du monde. Même La Mecque, la ville sainte toujours interdite aux infidèles, est une espèce de Disneyland religieux ou de Las Vegas musulman. Les intérêts mercantiles et l'absence d'inventivité esthétique sont recouverts par des fantasmes d'authenticité et de pureté d'autant plus dérisoires.

À la comédie de l'authenticité culturelle répond celle de la nature « sauvage ». Le « sanctuaire » des Galapagos, qui figure sur la liste du patrimoine mondial de l'Unesco, fait vivre des dizaines d'entreprises équatoriennes qui y mettent en scène la nature *préservée* à l'intention des touristes fortunés. Rien d'étonnant à cela : le capitalisme est un système qui tend à transformer toute réalité en marchandise et en source de profit. Lorsque la réalité n'est pas directement transformable en argent et en biens de consommation, elle doit devenir signe ou image. C'est ce processus que nous fait voir et vivre la disneylandisation du monde à laquelle aujourd'hui aucun pays n'échappe.

Christian Godin.

---

<sup>5</sup>. Pouvant accueillir plus de 100 000 fidèles, la mosquée Hassan II possède un minaret de 200 mètres, ce qui en fait l'édifice religieux le plus haut du monde.