

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Les parcs à thème ou l'influence de structures transmédiatiques sur l'engagement et l'immersion du visiteur régulier au sein d'un univers narratif

Le cas de Disneyland Paris

Auteur : Adrien DUMONT
Promoteur : Sébastien NAHON
Lecteur : Damien RENARD

Année académique 2022-2023
Master 120 en communication stratégique à finalité spécialisée

Remerciements

Pour commencer, je tiens à exprimer ma plus grande gratitude envers mon promoteur, Sébastien Nahon, pour sa disponibilité, ses précieux conseils et les riches échanges que nous avons partagés ensemble. Chacun de ces moments fut précieux autant pour cette recherche que pour le développement de mes propres connaissances.

Ensuite, je remercie ma famille proche pour son soutien et son écoute ainsi que ses précieux conseils durant ces trois années nécessaires à l'élaboration de ce mémoire.

Finalement, je tiens à remercier mon cercle d'amies proches, Louise, Loukia, Anne et Maëlle pour ces cinq années passées ensemble à l'université. Leur soutien et leurs conseils m'ont permis de clôturer ce parcours universitaire avec la plus grande fierté.

Table des matières

Introduction	6
Chapitre I : Cadre théorique.....	8
1. Préambule.....	8
1.1. Définition du parc à thème	8
1.2. « Parc à thème » versus « Parc d'attractions »	9
2. De l'expérience immersive ou de l'immersion expérientielle	10
2.1. L'expérience de consommation	10
2.1.1. Quelques définitions de l'expérience	10
2.1.2. Genèse de la consommation expérientielle ou la recherche absolue des émotions et du spectacle	11
2.1.3. La production d'expériences ou l'habillage expérientiel.....	13
2.1.4. L'individu au cœur de l'expérience	14
2.2. L'immersion	15
2.2.1. Premières définitions de l'immersion et origine du concept dans le domaine technologique	15
2.2.2. Immersion et présence	16
2.2.3. Extension du concept.....	16
2.2.4. Une double conception de l'immersion au sein de l'expérience de consommation	17
2.2.5. Le processus d'appropriation de l'immersion	18
2.2.6. Typologie des immersions	20
2.2.7. Forme et consolidation de l'expérience immersive	20
2.3. De l'immersion expérientielle dans le secteur du loisir	22
3. Le transmédia storytelling	24
3.1. Le storytelling, définitions et origines du concept	25
3.2. Extension du storytelling, un phénomène issu de la culture de la convergence .	26
3.2.1. Origines et définitions du concept	26

3.2.2. <i>Le transmédia storytelling, un phénomène issu de la culture de la convergence</i>	27
3.2.3. <i>Les caractéristiques du transmédia storytelling</i>	28
3.2.4. <i>Transmédia versus cross-, pluri- et multimédia</i>	29
4. L'expérience de consommation transmédiatique immersive	30
4.1. L'individu au cœur d'une expérience engageante et immersive.....	30
4.2. L'expérience de consommation transmédiatique (TCE)	31
4.2.1. <i>Une expérience de consommation engageante</i>	31
4.2.2. <i>Les quatre formes de patching</i>	31
4.3. L'ambivalence immersive au centre de l'expérience transmédiatique	32
4.3.1. <i>L'immersion technique et physique</i>	32
4.3.2. <i>L'immersion fictionnelle, conceptuelle ou le transport narratif</i>	33
4.4. Le parc à thème en tant qu'expérience de consommation transmédiatique immersive	35
4.4.1. <i>Parc à thème, environnemental storytelling et univers narratifs</i>	35
4.4.2. <i>Stratégies transmédiatiques ou d'adaptations ?</i>	36
4.4.3. <i>De l'expérience de consommation transmédiatique au spatial transmédia</i> ..	38
5. Constats de la littérature et objectif de la recherche	40
Chapitre II : Partie empirique	42
1. Hypothèses de recherche	42
1.1. Développement des hypothèses	43
1.1.1. <i>Hypothèse n°1 : Le modèle d'expérience à structure cross-médiatique ou logique d'adaptation</i>	43
1.1.2. <i>Hypothèse n°2 : Le modèle d'expérience transmédiatique à substrats externes ou expansion de l'univers narratif</i>	44
1.1.3. <i>Hypothèse n°3 : Le modèle de l'expérience de structure transmédiatique à substrats internes ou logique du « spatial poaching »</i>	45
1.2. Présentation de la modélisation des hypothèses	46
2. Étude de cas : Disneyland Paris, présentation du complexe touristique.....	47

3. Méthodologie	48
3.1. Une étude qualitative.....	48
3.2. Échantillonnage	49
3.3. Observations exploratoires et participantes en vue d'un échantillonnage spatial	50
3.4. Entretien individuel et semi-directif.....	53
3.4.1. Généralités	53
3.4.2. Guide d'entretien.....	54
Chapitre III : Partie analytique	56
1. Déroulement des entretiens	56
2. Présentation synthétique des résultats.....	56
2.1. Test de l'hypothèse n°1, le modèle d'expérience à structure cross-médiatique ou logique d'adaptation : Peter Pan's Flight	56
2.1.1. Test de rapport personnel et observation de la consommation de l'attraction	57
2.1.2. Test du rapport à l'univers	57
2.1.3. Test de la qualité immersive et de l'engagement personnel.....	58
2.2. Test de l'hypothèse n°2, le modèle d'expérience transmédiatique à substrats externes ou expansion de l'univers narratif : Buzz Lightyear Laser Blast	60
2.2.1. Test de rapport personnel et observation de la consommation de l'attraction	60
2.2.2. Test du rapport à l'univers	61
2.2.3. Test de la qualité immersive et de l'engagement personnel.....	62
2.3. Test de l'hypothèse n°3, le modèle d'expérience de structure transmédiatique à substrats internes ou logique du « spatial poaching » : Phantom Manor	63
2.3.1. Test de rapport personnel et observation de la consommation de l'attraction	64
2.3.2. Test du rapport à l'univers	64
2.3.3. Test de la qualité immersive et de l'engagement personnel.....	65
2.4. Test comparatif du ressenti d'engagement et d'immersion	69

2.4.1. Test comparatif du sentiment d'engagement	69
2.4.2. Test comparatif du sentiment d'immersion	70
2.5. Synthèse des résultats et modélisation	71
Chapitre IV : Discussions	74
1. Rappel de la problématique	74
2. Confrontations	74
2.1. Modèle 1 : Modèle de type relation cross-médiatique avec un univers narratif préliminaire ou modèle d'adaptation	74
2.2. Modèle 2 : Modèle de type relation transmédiatique limitée ou modèle de l'expansion d'un univers narratif	76
2.3. Modèle 3 : Modèle de type relation transmédiatique élargie ou modèle transmédiatique	78
2.4. La place centrale de l'individu au cœur de son expérience	79
Conclusions	81
1. Engagement et immersion, deux concepts piliers de l'expérience du parc à thème	81
2. Le parc à thème, lieu fédérateur d'un ensemble de systèmes narratifs	82
2.1. Modèle 1 : Relation de type transmédiatique restreint	82
2.2. Modèle 2 : Relation de type cross-médiatique	83
2.3. Modèle 3 : Relation de type transmédiatique élargie	84
2.4. Mise en commun	86
3. Une structure de storytelling transmédiatique pour renforcer l'engagement et l'immersion du visiteur régulier	88
4. Limites et extensions de la recherche	89
Bibliographie	91

Introduction

En 2021, le top 25 mondial des parcs d'attractions et parcs à thème a accueilli près de 141,4 millions de visiteurs selon le rapport du Themed Entertainment Association (TEA), l'association professionnelle du secteur. En Europe, Europa-Park en Allemagne et Efteling aux Pays-Bas occupent la seconde et la troisième place des parcs les plus fréquentés. Avec près de 3,5 millions de visiteurs accueillis en 2021, Disneyland Paris, quant à lui, occupe la première place et conserve son statut de leader sur le marché des parcs de loisirs européens. Ces chiffres de fréquentation représentent une hausse de près de 70% par rapport à l'année précédente. Il est vrai que le secteur se remet progressivement des stigmates de la crise sanitaire et des nombreuses difficultés financières que cette dernière a engendrées. C'est donc tout naturellement que les entreprises de parcs de loisirs se tournent vers l'avenir et cherchent à développer, renouveler et renforcer l'expérience offerte aux visiteurs. Dans son rapport, le TEA relève d'ailleurs quelques perspectives pour l'avenir du domaine. Parmi celles-ci, l'association professionnelle explique que les expériences immersives ne cessent de gagner en popularité. L'intérêt est tel que la construction de ce type d'expérience inspire d'autres secteurs tels que les parcs zoologiques, le commerce de détail ou encore l'hôtellerie (Rapport TEA, 2021, p.13).

Le rapport précise que le développement d'expériences immersives représente la caractéristique majeure des parcs à thème, qui étymologiquement, cherche à immerger le visiteur dans la concrétisation matérielle d'un ou de plusieurs univers narratifs (Greup, 2019). Malgré cela, le storytelling en tant qu'essence de l'expérience immersive du parc à thème n'a été que peu exploré par la recherche scientifique (Petr, 2014, cité dans Paquay, 2019). Il semble pourtant que le développement scientifique du sujet pourrait être utile à la création d'expériences toujours plus immersives et engageantes pour le visiteur des parcs à thème et des autres secteurs inspirés.

Au sujet de la relation entre storytelling, immersion et parcs à thème, Jenkins (Lukas 2012, p.246 cité dans Williams, 2020, p.103) affirme qu'« à bien des égards, les parcs à thème ont été l'un des espaces où le divertissement

transmédia a fait son apparition (...) Les pratiques des concepteurs de thèmes ont (...) ouvert la voie aux histoires particulières que nous associons aujourd'hui aux jeux ou aux mondes virtuels, en traduisant les événements de ces histoires en espaces que nous pouvons visiter". L'auteur propose alors d'associer le concept du transmédia storytelling à celui de l'expérience du parc à thème qui est alors qualifiée de narration augmentée, engageante et immersive (Bourdaa, 2013). Le transmédia storytelling représente en effet un domaine qui intéresse de plus en plus le monde scientifique. Cette stratégie de contenu qui consiste au développement d'un univers narratif au travers de médias variés replace l'individu au cœur d'une expérience dans laquelle il a un rôle à jouer. Dès lors, le transmédia storytelling est-il inerrant à l'expérience des attractions d'un parc à thème ? Influence-t-il la position de l'individu en le rendant bâtisseur de son expérience ? Est-il la raison pour laquelle de nombreux individus répètent la visite de ce lieu de divertissement ? L'attraction peut-elle participer, au même titre qu'un film, un jeu ou tout autre média au développement d'un univers narratif ?

Toutes ces interrogations nous amènent à élaborer la question de recherche suivante : « En quoi l'expérience immersive d'un parc à thème peut-elle être influencée par des stratégies de transmédia storytelling et en quoi ces mêmes structures narratives peuvent-elles renforcer le sentiment d'immersion et l'engagement du visiteur régulier ? ».

Nous commencerons ce mémoire en établissant un cadre théorique autour de l'expérience immersive et du transmédia storytelling. Nous définirons ensuite l'objectif de notre recherche ainsi que les hypothèses qui guideront nos analyses. Nous récolterons des éléments de réponses au travers d'entretiens semi-directifs que nous tenterons de modéliser. Nous tirerons enfin nos conclusions et reviendrons sur notre question de départ en proposant un modèle de réponse.

Chapitre I : Cadre théorique

Cette section, consacrée au cadre théorique, aura pour objectif de délimiter les sources scientifiques qui constitueront le terreau de notre recherche.

En guise de préambule, nous définirons le parc à thème et l’opposerons à la notion de parc d’attractions, car nous considérons qu’il est primordial de bien saisir le sujet central de notre recherche.

Ensuite, nous nous intéresserons au concept de l’immersion expérientielle en définissant globalement ses contours dans un premier temps, et en l’observant ensuite dans le secteur du tourisme auquel appartient le parc à thème.

De surcroît, nous nous intéresserons au concept du transmédia storytelling que nous observerons dans un contexte général afin de tirer les grandes caractéristiques et spécificités.

Enfin, nous connecterons les deux parties précédentes autour d’une section commune que nous consacrerons à l’expérience de consommation transmédiatique immersive. Nous définirons alors ce type spécifique d’expérience ainsi que l’immersion qui en résulte pour l’individu, que nous replacerons au cœur de ce dispositif. Nous terminerons en concentrant notre attention sur le parc à thème et observerons la relation qu’il peut exister entre ce dernier et le concept d’expérience de consommation transmédiatique immersive.

Au terme de ce chapitre, nous établirons quelques constats qui nous serviront à établir les desseins de cette recherche.

1. Préambule

1.1. Définition du parc à thème

Pour commencer notre partie théorique, il est nécessaire de définir le sujet de cette recherche : le parc à thème.

Le parc à thème fait partie de la grande famille des parcs de loisirs qui se définissent comme des espaces délimités et fixes proposant aux visiteurs des activités culturelles, de loisirs ou de divertissement (Wikipédia, 2022). La

typologie des parcs de loisirs est vaste et relativement hétérogène (Pikkemaat & Schuckert, 2007, cité dans Anteblian & al., 2011) puisqu'elle comprend les parcs aquatiques, les parcs d'attractions, les parcs zoologiques, les aquariums ou encore les parcours acrobatiques (Fouché, 2009, cité dans Anteblian & al., 2011).

Au sein de cette catégorie, le parc à thème se démarque par son organisation thématique (Fouché, 2009, cité dans Anteblian & al., 2011). En effet, il se définit comme « un espace large et permanent dédié au divertissement du public au travers d'attractions, de restaurants, etc., toutes ces activités étant connectées ensemble autour d'une thématique » (Cambridge Dictionary, 2022, selon notre traduction). Cette thématique peut être commune à l'ensemble du parc ou se concentrer sur un espace plus restreint, divisant géographiquement le territoire en zones. Si en Europe nous pouvons citer le Parc Astérix, Europa-Park ou encore Efteling en tant qu'exemples de parcs à thème, c'est Disneyland Paris qui occupera toute notre attention dans cette recherche. Dans le chapitre suivant, nous présenterons en détail le plus grand complexe de loisir d'Europe.

1.2. « Parc à thème » versus « Parc d'attractions »

Le parc à thème s'oppose au parc d'attractions, car ce dernier ne fédère pas les différentes expériences qui le composent par une thématique spécifique. Les attractions, boutiques et restaurants sont alors rassemblés sans cohérence spécifique à l'image d'une fête foraine fixe.

Comme le confirme Boittiaux (2018), lorsqu'il s'offre l'expérience du parc à thème, le visiteur attend une immersion forte dans la ou les thématique.s portée.s par ce dernier. Une expectation que les parcs à thème ont transformée en mission essentielle : faire vivre au visiteur une expérience qui soit envoûtante et de forte intensité afin de favoriser son immersion (Anteblian & al., 2011). Néanmoins, qu'entend-on spécifiquement par « expérience » et « immersion » ? En quoi ces deux termes peuvent-ils être rattachés sous le concept de « l'expérience immersive » et caractériser le parc à thème ?

2. De l'expérience immersive ou de l'immersion expérientielle

Avant d'en apprendre plus à propos de l'expérience immersive, une première question nous occupe à ce stade : devons-nous parler d'expérience immersive ou d'immersion expérientielle ? Il est vrai que la littérature autour du concept unifié, bien qu'elle soit limitée et relativement floue, fait usage des deux expressions. Toutefois, à notre connaissance, aucun auteur n'oppose ces dernières. Dès lors, nous supputons qu'il est correct de nommer ce même phénomène de deux façons différentes.

Quelle que soit la forme choisie, le concept concerne un phénomène d'immersion au sein d'une expérience de consommation (Paquay, 2019). Selon Liu et al. (2019, §17), l'immersion expérientielle doit se comprendre comme « un état d'activité intense dans lequel le consommateur se trouve quand il accède pleinement à l'expérience ».

Afin de bien saisir le concept unifié, il est nécessaire de s'attarder sur les notions d'expérience de consommation et d'immersion qui jouissent chacun d'une documentation scientifique relativement abondante. Nous commencerons par découvrir le concept d'expérience avant d'aborder celui de l'immersion. Pour terminer, nous reviendrons à l'immersion expérientielle dans le secteur du tourisme et du loisir puisqu'il s'agit du terrain qui nous intéresse.

2.1. L'expérience de consommation

2.1.1. *Quelques définitions de l'expérience*

Dans un sens commun, l'expérience peut se définir comme le fait de vivre à un moment précis, l'enchaînement d'un ou de plusieurs événements qui peuvent pousser l'individu à l'énonciation de réponses émotionnelles, qu'elles soient positives ou négatives (Le Robert, 2022). Plusieurs auteurs se sont attelés à définir le concept d'expérience sous la notion d'« expérience de consommation ».

Holbrook et Hirschman (1982, p.132) définissent l'expérience en tant qu'« (...) état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations

symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques » (cité dans Bargain & Camus, 2017, p.7). Pour Filser (2002) (cité dans Bargain & Camus, 2017, p.9), l'expérience de consommation doit se comprendre comme « la série de conséquences positives et négatives retirées de l'usage d'un bien ou d'un service. Le consommateur est présenté comme le producteur de sa propre expérience, caractérisé par l'intensité des réponses émotionnelles qu'elle provoque chez lui ». Carù et Cova (2002, cités dans Bargain & Camus, 2017, p.8) expliquent que l'expérience de consommation est avant tout « un vécu personnel, souvent chargé émotionnellement, fondé sur l'interaction avec les stimuli, que sont les produits et les services rendus disponibles par le système de consommation. ».

2.1.2. Genèse de la consommation expérientielle ou la recherche absolue des émotions et du spectacle

Il apparaît que le concept d'expérience, bien que défini jusqu'ici dans le cadre de la consommation, est appréhendé dans de nombreux domaines tels que la sociologie, la psychologie, ou la philosophie. En anthropologie, le concept intéresse de nombreux auteurs dès le début des années 60 tels que Boorstin (1964), MacCannell (1973), Jafari (1981 ;1988), Turner (1969 ;1982) et de Graburn (1976 ; 1983 ; 1989) (Bargain & Camus, 2017).

Cependant, c'est dans le domaine du marketing que l'expérience est la plus étudiée, bien que le terrain n'ait été exploité et développé que depuis le début des années 2000 (Filser, 2002 ; Carù & Cova, 2003). Afin de comprendre l'intérêt croissant pour la consommation d'expériences, il est intéressant de revenir aux origines paradigmatiques du marketing.

Dès son apparition dans les années 50, le marketing se limite à considérer la consommation comme hédoniste et limitée aux valeurs fonctionnelles (Filser, 2002). Le consommateur est alors conceptualisé comme un être rationnel qui consomme pour subvenir à ses besoins primaires.

À partir des années 70, certains auteurs remettent en question cette conception du consommateur la jugeant trop restrictive. Baudrillard (1970) met en lumière un consommateur de signes et de symboles. Il consomme un produit

pour ce que celui-ci dira de lui ou lui procurera comme émotions. Ce dernier, perçu comme un être logique et rationnel (Filser, 2007, cité dans Bargain & Camus, 2017), devient, petit à petit, un être émotionnel (Maffesoli, 1990, cité dans Carù & Cova, 2015). L'expérience de la consommation engage alors l'individu dans une quête identitaire, qui lui permet d'exister au travers de la satisfaction de ses besoins d'émotions et de sensations (Carù & Cova, 2006).

Sur base de ces reconsidérations paradigmatiques, Holbrook et Hirschman (1982) proposent de redéfinir la consommation comme une activité personnelle et subjective, qui invite l'individu à développer des réponses émotionnelles et non plus uniquement rationnelles (Hetzl, 2002, cité dans Carù & Cova, 2015). Finalement, pour Vézina (1999, cité dans Carù & Cova, 2015), la perspective expérientielle de la consommation se caractérise selon la proposition suivante : le consommateur n'est pas que consommateur, car il ne se limite pas à l'achat, il agit à l'intérieur des situations et est à la recherche de sens.

Cette quête de sens et cette volonté de satisfaire sa soif d'émotions émanent d'un phénomène de rejet de la société de consommation de masse de la part du consommateur. Scitovsky (1979, cité dans Herpin, 2018 ; Prieto & Slim, 2010) observe le « désenchantement »¹ du consommateur américain face aux techniques de rationalité qui font loi dans le royaume de la consommation de masse. Comme l'affirme Ritzer (2002, p.66 cité dans Johannes & Baygert, 2012, §8), « le processus de rationalisation mène par définition vers le désenchantement des événements dans lequel il survient ». Il ne trouve plus de plaisir dans la consommation de masse et se montre de plus en plus insatisfait de constater des phénomènes de mimétisme et de différenciation (Johannes & Baygert, 2012). Il recherche du sens.

Le développement d'expériences de consommation est perçu alors comme l'antidote qui doit permettre le réenchantement de la consommation et par

¹ L'expression du « désenchantement de la consommation » est empruntée à Max Weber qui théorisait dans les années 1910, le désenchantement du monde comme l'une des caractéristiques les plus saillantes de la société capitaliste moderne (Mazuir, 2004 ; Taleb, 2009). Ce dernier critique un net recul de la croyance religieuse au profit de la pensée rationnelle et scientifique qui objectivise et intellectualise le monde, le privant ainsi de sens.

conséquent, du consommateur (Bachelard, 1985, cité dans Johannes & Baygert, 2012). C'est à ce titre que se développe aujourd'hui le marketing expérientiel (Bargain & Camus, 2017). Afin de tendre vers un réenchantement du monde, la discipline a compris que la théâtralisation de l'offre et la production d'émotions deviennent capitales pour le consommateur. Comme le résume Maffesoli (1988 ;1990, cité dans Bourgeon-Renault & Jarrier, 2018), la fête est aujourd'hui devenue primordiale dans l'existence des individus.

2.1.3. La production d'expériences ou l'habillage expérientiel

À ce stade, nous l'avons compris, la consommation d'expériences a acquis une place centrale dans l'intérêt des chercheurs. Il est donc naturel de se demander ce que représente concrètement une expérience et comment elle se construit. Les auteurs sont nombreux à s'être posé cette question et à avoir développé des modèles de réponse.

Pine et Gilmore (1998) (cités dans Bargain & Camus, 2017) développent la matrice de l'économie expérientielle d'un produit ou d'un service. Ils considèrent que cinq éléments sont nécessaires à la création d'une expérience et constituent l'habillage expérientiel : la thématization, l'impression unifiée positive, l'élimination des éléments négatifs, la production de souvenirs et la sollicitation des cinq sens.

Pour Holbrook (2000) (cité dans Filser, 2002 ; Bargain & Camus, 2017), la production d'expériences peut se résumer à un modèle constitué de quatre composantes : l'expérience en tant que telle (l'évasion de la réalité, les émotions, le plaisir), le divertissement (l'esthétique, l'excitation, le ravissement), l'exhibitionnisme (porter aux nues, exprimer, découvrir) et l'évangélisme (éduquer, donner l'exemple, garantir).

Sur la base de ce dernier modèle, Filser (2002) reconceptualise la production de l'expérience qu'il résume à trois composantes principales. D'abord, le décor et la théâtralisation qui doivent être cohérents et mettre en évidence l'histoire de l'entreprise (Carù & Cova, 2015). Ensuite, l'intrigue et le récit

du produit qui devient un personnage à part entière, miroir de l'organisation qui le porte. Ce dernier doit permettre au consommateur de conserver des souvenirs (Pine & Gilmore, 1999, cités dans Carù & Cova, 2015). Enfin, l'action et la relation entre le consommateur et le produit. Si le produit doit apporter un bénéfice au consommateur, le consommateur en apporte aussi au produit. L'interaction renforce le rôle actif du consommateur au sein de son expérience. Dès lors, le décor, l'intrigue et les actions composent, pour Filser (2002), empruntant le terme à Pine et Gilmore (1998, cités dans Carù et Cova, 2015), l'habillage expérientiel. La satisfaction de ces trois variables mène à la réalisation de l'expérience extraordinaire.

Carù et Cova (2015) confirment la nécessité des trois composantes proposées par Filser (2002). Ils précisent néanmoins que, pour renforcer la mise en scène de l'offre, le travail des détails et la simulation des sens de l'individu s'avèrent d'une importance capitale. Puis, les deux auteurs précisent que la composante d'action peut être facilitée et renforcée par les « facilitateurs », ce personnel en contact qui endosse le rôle de guides qui visent à accompagner l'individu dans son expérience.

Finalement, retenons qu'une expérience peut se produire grâce à trois éléments : une mise en scène supportée par des décors détaillés faisant appel aux sens de l'individu, un récit qui organise et renforce la mise en scène et enfin, une place active accordée au consommateur qui sera accompagné dans son expérience par des facilitateurs.

2.1.4. L'individu au cœur de l'expérience

Le rôle du consommateur au sein de son expérience mérite une plus grande attention puisque, comme l'explique Carù et Cova (2001, cité dans Carù et Cova, 2015, p.362), « l'expérience n'est pas restreinte à l'acceptation d'une offre prépackagée venue de l'entreprise ; le consommateur en est pour une large part le bâtisseur et c'est ainsi qu'il s'approprie son quotidien ». Néanmoins, quel rôle le consommateur peut-il concrètement occuper ?

Carù et Cova (2007, cité dans Innocent & al., 2017) aspirent à la construction d'un continuum visant à placer l'individu en fonction de la qualité de l'expérience. D'un côté, ils placent une expérience entièrement orchestrée par l'entreprise, au milieu duquel l'individu se retrouve dans une passivité accrue. De l'autre, l'expérience extraordinaire qui est entièrement produite par le consommateur lui-même. Au milieu de ce continuum se rangent des formes de coproductions dont les conditions sont fournies par l'entreprise au consommateur afin de lui permettre de vivre sa propre expérience (Bargain & Camus, 2017). Elles sont appelées « plateformes expérientielles » (Carù & Cova, 2007 cités dans Bargain & Camus, 2017). C'est dans ce dernier cas de figure que peuvent agir les « facilitateurs » que nous présentions au point précédent.

2.2. L'immersion

À ce stade, nous nous sommes concentrés sur le concept de l'expérience. Néanmoins, Carù et Cova (2003) expliquent que pour qu'un individu accède pleinement et vive intensément une expérience, il est nécessaire de l'inviter à entrer dans un processus d'immersion. Cette section sera donc naturellement consacrée à l'immersion dans le cadre d'une expérience.

2.2.1. *Premières définitions de l'immersion et origine du concept dans le domaine technologique*

Dans son sens premier, l'immersion est comprise comme le fait de « se plonger dans un milieu particulier » (Le Robert, 2022). À l'origine, il résulte de l'action de plonger au sein d'un milieu aquatique (Bonfils, 2015).

Le concept apparaît dans les années 80 dans le cadre du développement technologique de la réalité virtuelle. La cyberpsychologie est alors la première à tenter une conceptualisation du phénomène, mais sa définition divise les chercheurs. Selon Witmer et Singer (1998, cités dans Trépanier-Jobin & Couturier, 2018), l'immersion est avant tout un sentiment psychologique de perception attaché au sentiment d'être en interaction, enveloppé dans un environnement virtuel, qui offre à l'individu une série de stimuli et d'expériences spécifiques. Pour d'autres auteurs tels que Slater et Wilbur (1997, cité dans Trépanier-

Jobin & Couturier, 2018, p.2), l'immersion est avant tout « la capacité d'une technologie à créer une forte illusion de réalité ». Cette perception plutôt objective du concept d'immersion se heurte à la vision plus subjective de l'expérience immersive portée par Witmer et Singer (1998, cités dans Trépanier-Jobin & Couturier, 2018).

2.2.2. *Immersion et présence*

Si les auteurs ne s'accordent pas sur une définition unique, ils se rejoignent tous autour de l'affirmation suivante : l'immersion est indissociable du principe de présence, défini comme un sentiment psychologique, attaché à la sensation d'être transporté dans un univers, qui apparaît à partir du moment où l'utilisateur perd en quelque sorte la conscience de sa propre présence (Slater & Wilbur 1997, cités dans Trépanier-Jobin & Couturier, 2018, p.2). Ce dernier a alors le sentiment d'avoir quitté son endroit physique et d'avoir rejoint un environnement synthétique (Sheridan, 1992 ; Zelter, 1992 ; Witmer & Singer, 1998, cités dans Laboratoire de cyberpsychologie de l'UQO, s.d.). Dès lors, le sentiment de présence est rattaché au sentiment du « *being there* » (Heeter, 1992 ; Slater & al., 1994, cités dans Gorisse & al., 2018, p.3). Lombart et Ditton (1997, cités dans Laboratoire de cyberpsychologie de l'UQO, s.d.) définissent quant à eux la présence comme « l'illusion perceptuelle de la non-médiation ». Autrement dit, l'individu, malgré qu'il ait conscience de la présence du média technologique qui lui offre l'expérience, tend à oublier en partie ou totalement la présence de ce dernier. Cependant, Witmer et Singer (1998, cités dans Trépanier-Jobin & Couturier, 2018) précisent que ce sentiment de présence dépend entièrement du degré d'attention de l'utilisateur (Laboratoire de cyberpsychologie de l'UQO, s.d.). Plus ce dernier se concentre, plus il s'immergera au sein du dispositif.

2.2.3. *Extension du concept*

Le concept d'immersion s'est étendu à d'autres terrains de recherche (Triclot, 2014). Restant proche du domaine de la technologie, l'immersion a été observée dans le domaine des jeux vidéo (Arsenault & Picard, 2007) et s'est élargie au cinéma (Sobieszanski, 2010) ou encore à la littérature (Goudmand, 2015).

Les auteurs prennent conscience que l'immersion peut se vivre sur d'autres dispositifs médiatiques.

« Nous entrons dans une situation d'immersion lorsque l'écran de télévision (ou de cinéma) nous empêche de percevoir les images en périphérie de notre champ de vision, lorsque le monde fictionnel dépeint dans un roman nous fait momentanément perdre conscience du nôtre (...) » (Arsenault & Picard, 2007, p.2)

C'est précisément ce type d'expérience immersive telle qu'elle est dépeinte dans cette citation qui va concentrer toute notre attention à présent.

2.2.4. Une double conception de l'immersion au sein de l'expérience de consommation

Murray (1998, cité dans Leroux, 2012, p.107) propose de définir plus largement l'immersion comme « la sensation d'être entouré d'une réalité différente, aussi différente que l'air peut l'être de l'eau, qui capte notre toute attention, tous nos sens perceptifs ».

Bien que cette définition semble claire, le concept n'est pas compris de façon univoque. Tout comme les auteurs en cyberpsychologie se divisaient sur sa définition, Maubisson (2012) expliquent que la littérature au sujet de l'immersion se construit sur la base de deux visions principales.

D'une part, l'immersion est étudiée comme un état final, un idéal à atteindre, « l'état d'immersion », un plongeon qui se fait systématiquement et immédiatement dans un autre monde (Hetzl, 2002 ; Kozinets, 2002 ; Peñazola, 1999 ; Pine & Gilmore, 1999, cités dans Bourgeon-Renault & al., 2016).

D'autre part, Csikszentmihalyi (cité dans Carù et Cova, 2003) présente l'immersion comme le processus d'accès à l'expérience de flux (*flow*). Cette expérience est considérée par l'auteur comme l'excellence et se caractérise par le fait de l'harmonisation absolue entre ce que l'individu souhaite, pense et ressent.

2.2.5. Le processus d'appropriation de l'immersion

Nous allons focaliser notre attention sur cette deuxième conception de l'immersion, car elle intéresse de nombreux auteurs tels que Carù et Cova (2003), ainsi que Ghali et Toukabri (2015). Tous soutiennent que l'immersion n'est pas un simple plongeon immédiat. Ladwein (2002) (cité dans Carù et Cova, 2006, p.48) précise que « l'accès à l'expérience n'est ni évident ni systématique et requiert des compétences et des aptitudes dont le consommateur ne dispose pas nécessairement ». Selon Carù et Cova (2003, p.60), l'immersion doit se comprendre comme « un moment fort vécu par le consommateur et résultant d'un processus partiel ou complet d'appropriation de sa part ».

En réalité, l'immersion peut s'avérer immédiate, mais uniquement pour un profil spécifique de personnes, appelées « les experts de la marque » (Carù et Cova, 2003) qui, à force de répéter l'expérience, connaissent et parviennent à passer de plus en plus rapidement les différentes étapes d'appropriation. À contrario, pour ceux qui ne connaissent pas l'expérience, l'immersion se marque plutôt comme un processus progressif et lent, appelé « processus d'appropriation » qui est structuré en trois étapes clés (Carù et Cova, 2003 ; 2006). La première se nomme « la nidification » et qualifie le fait que l'individu perçoit un ensemble de sensations physiques et mentales. Il cherche des points d'ancrage et des éléments qui lui sont familiers afin de se sentir chez lui. Pour faciliter cette première étape, les auteurs précisent que l'utilisation de référents et d'images connues de l'individu est importante. La seconde étape correspond à « l'exploration ». À partir de son nid, l'individu va chercher à découvrir. Il observe les événements qui se passent autour de lui et évalue positivement ou négativement l'expérience dans sa totalité. Enfin, la dernière étape correspond au « marquage ». Sur la base de son exploration, il élabore des impressions relatives à la situation vécue et attribue du sens par son expérience et ses antécédents, mais aussi par rapport à ces liens sociaux.

Cependant, il est légitime à ce stade de se demander si ce sentiment d'immersion, une fois atteint, peut être conceptualisé comme un état permanent et continu. Anteblian, Graillot et Mencarelli (2011) observent que

ce n'est pas nécessairement le cas. L'expérience immersive peut amener l'individu à exprimer quatre états différents. Il y a d'abord l'immersion propre, qui se traduit par un plongeon dans un temps et un lieu particulier (Anteblian & al., 2011). L'individu s'incorpore instantanément ou progressivement (Carù & Cova, 2006) dans l'expérience et jouit de sensations de bien-être. Cette phase peut malgré tout être interrompue par des moments d'émersion, durant lesquels l'individu se met à « remonter à la surface » (Anteblian & al., 2011, p.8), soit parce qu'il se retrouve face à des incohérences qui « brisent » son immersion, soit parce qu'il cherche volontairement à quitter ce sentiment d'immersion. À la suite de l'émersion, l'individu peut décider de se replonger dans l'expérience, ou choisir de la rejeter. Le rejet représente une non-adhérence de la part du visiteur qui n'accroche pas et/ou ne parvient pas à s'immerger pleinement. Soit cet effet est définitif, soit l'individu se reprend et décide de replonger dans l'expérience. Enfin, la submersion représente une nouvelle étape possible, mais opposée à la précédente. L'individu se retrouve alors tellement immergé qu'il est noyé par ses propres émotions. Il s'agit d'une phase d'immersion extrême qui peut le pousser à adopter un comportement spécifique visant à réduire cette sursimulation (Anteblian & al., 2011).

En substance, l'immersion peut être conceptualisée comme un processus affectif, cognitif et sensoriel caractérisé par trois éléments principaux (Carù et Cova, 2006). Il s'agit premièrement d'un moyen qui vise l'accès à un but précis. Deuxièmement, l'immersion se produit dans un contexte expérientiel contrôlé ou non par l'entreprise. Troisièmement, elle est dépendante du niveau d'expertise et de concentration de l'individu qui se retrouvera en plongeon immédiat s'il est expert, ou embarqué dans un processus d'appropriation en enchaînant une série de « petits bains de pieds » s'il est novice. Enfin, si l'accès à l'immersion peut se faire différemment en fonction des individus, le processus peut à tout moment être interrompu. Il est donc discontinu et non permanent (Anteblian & al., 2011).

2.2.6. *Typologie des immersions*

Si nous cernons à présent mieux la notion d'immersion, il est intéressant de se demander comment ce phénomène peut être généré de façon plus concrète. Dans le cadre de ses recherches aux sujets des jeux vidéo, Leroux (2012) explique que l'immersion peut être autant provoquée par l'image, le récit ou le jeu théorisant ainsi une typologie de trois types d'immersion.

La première, l'immersion sensorielle, vise la saturation des sens de l'individu par le biais du médium, au travers du son et d'un visuel, appelé « décor » dont les détails sont travaillés au maximum et qui sollicite fortement ses cinq sens. La deuxième, l'immersion fictionnelle, vise, elle, à immerger l'individu en l'invitant à entrer dans un univers narratif. Le monde fictif qui l'entoure est si développé et complet que l'individu en oublie son monde à lui et se laisse immerger dans cette histoire. Enfin, la troisième, l'immersion systémique. L'individu, parce qu'il connaît les règles du jeu, s'immerge plus facilement dans cet univers qui s'offre à lui. Il considère les règles du monde fictif comme acquises à tel point qu'elles lui font oublier des éléments qui se présenteraient comme impossibles dans la réalité. Disons qu'il « joue le jeu ».

Finalement, nous comprenons que l'immersion peut se manifester au sein d'une expérience de trois façons différentes, mais complémentaires : par le biais d'un travail autour des cinq sens de l'individu, par la construction d'un univers narratif fort ainsi que par une forme de participation de l'individu qui « joue le jeu ». Les deux premières formes sont considérées par Carù et Cova (2006) comme des formes fortes d'immersion qui peuvent pousser l'individu à plus de concentration, et donc, à s'engager plus fortement envers le dispositif, comme l'affirmaient Witmer et Singer (1998, cités dans Trépanier-Jobin & Couturier, 2018). Arsenault et Picard (2007) précisent que cette typologie concerne n'importe quel dispositif médiatique, à des degrés d'intensité différents.

2.2.7. *Forme et consolidation de l'expérience immersive*

Quelle que soit la forme qu'elle prend, Carù et Cova (2003, p.43) expliquent que « l'immersion dans une expérience de consommation peut (...) »

s'appréhender comme une mise en situation totalement thématisée, enclavée et sécurisée du consommateur ».

Dès lors, pour qu'un environnement expérientiel puisse être considéré comme immersif, il doit être « enclavé ». Les frontières entre le contexte expérientiel et le monde réel doivent être précises et nettes. L'individu doit ressentir qu'en franchissant la porte de ce contexte expérientiel, il laisse derrière lui, le temps de l'expérience, ses angoisses du quotidien et se laisse emporter. Cette enclave permet de limiter l'intrusion d'éléments étrangers afin d'assurer à l'expérience immersive, une consistance constante (Firat & Dholakia, 1998, cités dans Carù et Cova, 2006). Ensuite, le contexte expérientiel doit être « sécurisé ». Le niveau de sécurité de ces environnements spécifiques est très important, car il est nécessaire que les individus puissent se sentir libres et à l'aise pour se laisser totalement embarquer dans ce monde. Enfin, le contexte doit être « thématisé ». Le thème est d'une importance capitale, il s'agit d'un habillage symbolique (Carù et Cova, 2006). Le thème peut concerner une région, des personnages, une époque ou être le mélange de tous ces genres.

Carù et Cova (2006) expliquent que ces trois éléments produisent des environnements « hyperréels » par la concrétisation matérielle des thématiques choisies. Les concepteurs de l'expérience peuvent ainsi manipuler le simulacre, au sens baudrillardesque² du terme, en le combinant à des éléments authentiques, créant ainsi la confusion entre réalité et imaginaire, mais permettant de créer un environnement ultra-contrôlable et adaptable à l'expérience (Ritzer 1999, cité dans Anteblian & al., 2011).

Néanmoins, Carù et Cova (2006) précisent que répondre à ces caractéristiques ne suffira pas à plonger le consommateur dans une expérience immersive. Il faut également faciliter son entrée. Pour cela, il est nécessaire pour les entreprises de « développer des dispositifs d'accompagnement, d'action collective

² Jean Baudrillard (1981) conceptualise la notion d'hyperréalité en partant du concept du simulacre qui est, par définition, l'opposé de la représentation. Il postule l'existence de trois types de simulacres : le simulacre naturel, « visant à la restitution ou à l'institution idéale d'une nature » (Baudrillard, 1981, p.177), le simulacre productif, qui vise la reproduction mécanique d'un objet, et la simulation qui « part de la négation radicale du signe comme valeur » (Baudrillard, 1981, p.16). Ces modèles supplantent la réalité. C'est à ce dernier stade que Baudrillard place l'hyperréalité qu'il définit comme « la simulation de quelque chose qui n'a jamais réellement existé ».

et d'autodétermination du consommateur » (Carù et Cova, 2006, p.43). Les auteurs précisent que ce type de stratégie est à la fois conçu pour les individus classés comme « novices » ou « moyens » par rapport à la marque, qui, comme nous l'avons vu, sont amenés à réaliser un travail d'appropriation plus conséquent que les « experts de la marque ».

D'abord, le premier dispositif concerne l'accompagnement qui se concentre sur l'idée de la présence d'un guide et sur l'utilisation de référents. Le rôle du guide est joué par le personnel en contact avec la clientèle. Il facilitera l'immersion s'il apparaît comme authentique envers le consommateur. L'usage des référents repose sur le principe du recyclage de symboles et de signes que le consommateur est censé reconnaître. Le second dispositif concerne l'action collective relative au fait de faciliter l'immersion au travers du jeu des communautés et la participation aux micro-rituels. Regroupés en une communauté forte, les plus experts de la marque partagent leurs connaissances aux novices. Au-delà d'être une simple théâtralisation, l'expérience immersive est avant tout un ensemble de rituels qui, s'ils sont compris et maîtrisés par le consommateur novice ou moyen, peuvent être vecteur d'immersion. Enfin, le dernier dispositif est celui de l'autodétermination qui « s'appuie sur la vision d'un consommateur acteur protagoniste (...) qui cherche à être moins passif et à apporter sa touche personnelle dans les expériences de consommation qu'il vit. » (Carù et Cova, 2006, p.50). Si la formation peut aider à renforcer l'autodétermination et permettre au consommateur d'être acteur de sa propre expérience, c'est principalement l'autonomisation qui peut lui permettre d'acquérir un rôle plus actif. Sa participation à l'expérience est nécessaire à son immersion comme le précise Chaney et al. (2018, cités dans Paquay, 2019). L'entreprise aura pour visée de proposer une expérience la moins prédéterminée et organisée possible afin de laisser au consommateur plus de libertés.

2.3. De l'immersion expérientielle dans le secteur du loisir

À présent, nous avons circonscrit le concept de l'expérience et de l'immersion, et les avons rattachées sous le vocable de l'expérience immersive ou immersion expérientielle. Rappelons que notre recherche s'intéresse spécifiquement au cas de l'expérience immersive dans le secteur du tourisme et du loisir.

Néanmoins, Petr (2014, cité dans Paquay, 2019) explique que la littérature autour de l'immersion expérientielle attachée au secteur est peu abondante.

Pine et Gilmore (1999, cités dans Anteblian & al., 2011) sont parmi les premiers à s'intéresser aux expériences de consommations touristiques. Les auteurs expliquent notamment qu'« un individu qui achète une expérience paie pour jouir d'événements mémorables qu'une entreprise met en scène pour l'engager personnellement à un niveau émotionnel, physique, intellectuel et/ou spirituel » (cité dans Anteblian & al., 2011, p.3). Sur cette base, Bargain et Camus (2017) se sont toutes deux intéressées aux spécificités de l'expérience extraordinaire dans le cadre touristique. Il découle de leur recherche commune que, parmi les éléments constitutifs de l'expérience mise en exergue entre autres par Carù et Cova (2003), la participation de l'individu et la mise en scène sont probablement les deux variables les plus importantes.

Pine et Gilmore (1998) (cités dans Bargain & Camus, 2017) insistaient déjà sur la participation de l'individu dans l'expérience. Nous l'avons vu précédemment, cette participation s'étend sur un continuum de la participation totale et active à la participation absente et passive du consommateur (Carù & Cova, 2007, cités dans Bargain & Camus, 2017). Au centre, certaines formes de co-productions plaçant le consommateur dans un rôle actif/passif se dessinent. Dans le cadre des expériences touristiques, Le Brun-Cordier (2001) ainsi que Le Marec et Deshayes (1997) (cités dans Bourgeon-Renault & Jarrier, 2018) expliquent que le public a quitté son statut de « visiteur-consommateur » passif pour acquérir celui d'acteur de son expérience. Il est amené à construire sa propre expérience en reconstruisant le sens des messages qu'il reçoit. L'expérience touristique semble donc offrir une place plus forte à l'individu, car « le marketing expérientiel s'inscrit dans une dynamique d'implication du touriste à l'expérience. Celui-ci est (...) considéré comme un acteur à part entière ». (Bargain & Camus, 2017, p.13)

La mise en scène est une composante aussi importante de l'expérience touristique que ne l'est la place de l'individu.

« « La qualité esthétique, la cohérence visuelle et l'environnement physique » (Fux, 2014, p.9) deviennent des conditions *sine qua non* pour renforcer un contexte expérientiel satisfaisant pour [le touriste]. » (Bargain & Camus, 2017, p.9)

Cet environnement physique est animé par une forte dimension visuelle et esthétique des lieux (Bouder-Paiuller & Damak, 2004, cités dans Bargain & Camus, 2017). Participant également à la mise en scène du lieu, le poids du personnel de contact n'est pas à négliger (Fux, 2014, cité dans Bargain et Camus, 2017). Ceux que Carù et Cova (2003) qualifiaient de « guides » sont considérés comme des acteurs pour Pine et Gilmore (1999, cités dans Anteblian & al., 2011) au sein d'un environnement touristique. Usant de la métaphore du théâtre, les auteurs expliquent que l'employé doit connaître son texte et y croire dans l'objectif de fournir au touriste l'émotion nécessaire afin de renforcer son expérience.

Au final, les variables qui participent à renforcer l'expérience immersive qui étaient présentées dans le cadre d'une expérience de consommation plus générale peuvent s'appliquer au domaine du tourisme. Nous retenons que la mise en scène et la place accordée à l'individu auront toutefois un poids d'autant plus important pour qualifier une expérience touristique.

3. Le transmédia storytelling

Nous avons à présent circonscrit le concept de l'expérience immersive ou de l'immersion expérientielle. Comme le précisaient Filser (2002) ainsi que Carù et Cova (2015), l'intrigue et la mise en récit d'un produit, d'un service ou d'une marque constituent l'une des trois composantes indispensables à la production de l'expérience. À ce titre, le storytelling apparaît alors comme un outil intéressant. En outre, nous avons observé que le récit peut également être source d'immersion pour le consommateur (Leroux, 2012 ; Arsenault & Picard, 2007). Cette immersion peut-elle être renforcée lorsqu'elle s'étend au sein d'un dispositif transmédiatique ?

Afin de répondre à cette question, nous allons nous intéresser au concept de storytelling. Puis, nous poursuivrons avec le concept du transmédia storytelling ou de la narration transmédiatique.

3.1. Le storytelling, définitions et origines du concept

Le storytelling est un terme anglophone qui désigne littéralement « le fait d'écrire, raconter ou lire une histoire » (Cambridge Dictionary, 2022, selon notre traduction). Pour Durand (2018, p.4), le storytelling, appelé également « communication narrative », peut se définir plus globalement comme « une technique qui consiste à mettre un (...) ou plusieurs récits, vrais ou les plus vraisemblables possibles de personnes morales ou physiques au service d'un objectif stratégique défini en amont (...) ». La définition du dictionnaire Larousse (2022) précise que le storytelling vise les émotions avant l'argumentaire.

Au cours de l'Histoire, le storytelling a toujours occupé une place importante dans la société. La raison de cette constance réside dans l'intérêt que l'individu porte aux récits (Jouve, 2019). Jouve (2019) justifie cet attrait en invoquant « la séduction narrative ». Selon l'auteur, le premier pilier de la séduction narrative réside dans l'intérêt que peut porter la fiction, et qui peut prendre trois formes : l'intérêt diégétique qui repose sur de l'inattendu propre au contenu de l'histoire, l'intérêt énonciatif qui repose sur l'inattendu propre à la mise en texte ou la façon dont l'histoire est racontée, et enfin, l'intérêt herméneutique qui repose sur la complexité mesurée et accessible du récit. Le second pilier repose sur le besoin d'émotions. L'individu cherche à vibrer et à ressentir « le bon côté » des émotions. Par exemple, en partageant les émotions d'un personnage ayant perdu un proche, le lecteur peut ressentir la tristesse que cette situation procure sans que lui-même n'ait à perdre un proche dans la vie « réelle ». Le dernier pilier est celui du plaisir esthétique qui repose, selon Jouve (2019), dans l'art du récit. Finalement, le récit est vertueux pour l'individu, car il l'invite à l'évasion du quotidien. L'imaginaire agit comme un antidote, il lui donne du sens (Youx, 2020).

Si l'intérêt pour le récit n'a que très peu évolué, il n'en est pas de même pour la place de l'individu face au narrateur (Durand, 2018). Aux temps antiques, l'art du récit se partage par l'oralité et place le narrateur et son public dans une forme de partage conversationnel. Plus tard, les livres et les films placent le récepteur dans un rôle plus passif, car le narrateur « déverse » son histoire (Durand, 2018, p.15). Aujourd'hui, la narratologie se refuse de conserver le terme de « public », mais choisit plutôt le terme de « narrataire ». Ce changement paradigmatique confirme cette volonté de rendre la relation plus horizontale avec le récepteur en visant à le placer à égalité avec le narrateur, afin de lui redonner de l'importance (Durand, 2018).

3.2. Extension du storytelling, un phénomène issu de la culture de la convergence

Nous avons pu observer jusqu'ici que le storytelling est principalement conçu comme l'art de raconter des récits. Néanmoins, Jenkins (2006, p.40) démontre que « le storytelling est devenu de plus en plus l'art de construire un monde ». En effet, s'il y a bien des histoires qui sont attachées à un dispositif médiatique, il y en a d'autres qui peuvent s'étendre sur une multitude de médias constituant ensemble un univers narratif. Jenkins théorise ce concept sous le terme de « transmédia storytelling ».

3.2.1. Origines et définitions du concept

Le terme « transmédia » est inventé et conceptualisé pour la première fois par Kinder en 1991 (Maigret, 2013). Elle qualifie de « superstructures transmédiatiques » le développement des franchises Hasbro (*Transformers*) et Nintendo (*Tortue Ninja*) qui développent des jeux vidéo, des mangas et des séries télé à partir de l'histoire des jouets du même nom, permettant à l'enfant d'élargir son univers narratif autour de ces derniers (Bourdaa, 2016, 0 :07 :00).

En 2003, Jenkins développe et conceptualise une théorie forte autour du « transmédia storytelling » en réalisant une recherche approfondie de la série *Matrix* (Maigret, 2013). Pour l'auteur, le transmédia storytelling est un « processus par lequel l'intégralité des éléments d'une fiction sont systématiquement dispersés au travers d'une série de médias émetteurs dans l'objectif de

créer une expérience de divertissement qui soit unique et coordonnée. Dans un certain idéal, chaque média apporte sa propre contribution au déroulement de l'histoire » (Jenkins, 2006, p.119).

3.2.2. Le transmédia storytelling, un phénomène issu de la culture de la convergence

Cette nouvelle stratégie narrative apparaît dans le contexte d'une révolution culturelle que Jenkins nomme « la culture de la convergence ». Celle-ci suppose un changement de paradigme dans le secteur des médias. Si les années 90 ont marqué l'hégémonie du paradigme technologique, supputant la domination des nouveaux médias écrasant les plus anciens, la culture de la convergence propose le paradigme de l'interaction. Au lieu de la domination, les médias sont mis en relation dans une logique d'interrelations complexes (Vovou, 2015). Cette révolution culturelle repose sur deux piliers essentiels (Jenkins, 2006 ; Maigret, 2013).

D'une part, la culture de la convergence est participative et redéfinit le rapport entre le producteur médiatique et le consommateur. Si autrefois, ce rapport se caractérisait comme allant du « haut vers le bas », elle est aujourd'hui perçue comme une relation à double sens (Jenkins, 2006). « Si le consommateur d'hier était jugé comme passif, celui d'aujourd'hui est actif » (Jenkins, 2006, p.38). Les consommateurs, regroupés en communauté participative, détournent et s'approprient l'œuvre. Ils cherchent à participer activement au stade de la production au sein de blog, de fans fictions, de tweets, etc. (Maigret, 2013).

D'autre part, la culture de la convergence fonctionne grâce à une intelligence dite « collective ». Selon Jenkins (2006, p.47), il est impossible pour un individu de pouvoir tout faire ou savoir, mais il le peut collectivement, car « tout savoir réside dans l'humanité ».

Le transmédia storytelling naît au cœur de cette culture de la convergence comme une réaction. Il « (...) fait peser de nouvelles demandes sur le consommateur et nécessite la participation active des communautés de savoir » (Jenkins, 2006, p.40).

3.2.3. Les caractéristiques du transmédia storytelling

Le transmédia storytelling se compose de trois caractéristiques principales qui font consensus au sein de la littérature (Jarrier & al., 2017 ; Bourgeon-Renault & al., 2016 ; Sepulchre, 2013).

D'abord, le processus transmédiatique se reconnaît à la multiplicité des supports qu'il utilise (Sepulchre, 2016, 0 :37 :00 ; Jarrier & al., 2017). L'univers narratif est diffusé sur diverses plateformes offrant au consommateur une multitude de points d'entrées, appelés « *rabbit holes* ». Quel que soit le nombre de supports médiatiques concernés, il importe que chacun d'entre eux soit autonome et complémentaire (Jenkins, 2006). C'est-à-dire que chacun doit apporter un élément neuf au contenu qui soit spécifique mais pour autant, le consommateur peut entrer dans l'univers narratif par n'importe laquelle de ces entrées (Sepulchre, 2013).

Ensuite, le processus transmédiatique repose sur la création d'un univers narratif riche. L'expérience transmédiatique ne se limite pas à raconter une, mais plusieurs histoires tirées d'un même univers qui est d'une telle richesse qu'il peut être « développable à l'infini » (Peyron, 2008, cité dans Sepulchre, 2013, p.150). Les personnages en constituent le moteur (Bourgeon-Renault & al., 2016). Jenkins (2006, p.134-135) nomme cette caractéristique le « *world-making* », car « les artistes créent des environnements convaincants qui ne peuvent être pleinement explorés ou épuisés dans une seule œuvre ou même un seul média. L'univers est plus grand que le film ». Finalement, le transmédia cultive l'imagination du récepteur au travers des personnages et des mondes qui les entourent (Jarrier & al., 2017).

De surcroît, et nous l'avons déjà invoqué au sujet de la culture de la convergence, une autre caractéristique notoire du transmédia réside dans la place accordée à l'individu. Hoguet (2016) préfère le terme de « narration interactive » afin de replacer le narrataire au centre du processus (cité dans Bourgeon-Renault & al., 2016 ; Jarrier & al., 2017). « Pour vivre pleinement l'expérience du monde fictif, (...) le consommateur doit jouer le rôle de chasseur-cueilleur, toujours à la recherche de bribes et de fragments d'histoire

sur les différents canaux médiatiques, comparent ses observations sur des groupes de discussion en ligne, collaborant afin de faire en sorte que toute personne du temps et de l'effort vive, grâce à cela, une expérience de divertissement plus riche. » (Jenkins, 2006, p.40-41).

3.2.4. *Transmédia versus cross-, pluri- et multimédia*

Le concept de transmédia est proche phonétiquement, et parfois étymologiquement, d'autres concepts tels que le multimédia, le cross-média ou encore le pluri-média. À ce stade, il est nécessaire de distinguer ces différents termes et d'éventuellement établir des liens entre eux.

D'abord, le multimédia se définit comme une « technique intégrant sur un même support des données de différentes natures (son, texte, image), consultables de manière interactive » (Le Robert, 2022). Pour Vaughan (2011, selon notre traduction), il s'agit d'une combinaison tissée de textes, d'images, de sons ou de vidéos manipulés numériquement. Il est possible d'en distinguer deux types (Vaughan, 2011). D'une part, le multimédia interactif qui apparaît lorsque le producteur du dispositif permet à l'utilisateur de contrôler quand et quels éléments vont être livrés. D'autre part, le multimédia hypermédia qui définit une structure au sein de laquelle chaque donnée est connectée via des liens hypertextes qui permettent à l'utilisateur de se balader au sein de la structure (Vaughan, 2011 ; Le Robert, 2022). Le multimédia concerne donc plusieurs contenus sur un support unique.

Le cross-média consiste, quant à lui, à diffuser un même contenu au travers de différents dispositifs médiatiques permettant ainsi la multiplication des points d'entrées à ce dernier (Bourgeon-Renault & al., 2016). Dans le domaine de la publicité, il est fréquent de parler de « plurimédia » pour qualifier un même message publicitaire décliné sur différents médias. L'objectif étant d'optimiser la mémorisation en le rendant omniprésent.

La différence entre le transmédia et les structures précédemment citées réside dans la définition des dispositifs médiatiques qui le composent. Au contraire du multi-, pluri- ou du cross-média, chaque « *rabbit holes* » est dit autonome

et complémentaire, car chaque texte apporte un élément neuf à l'univers, ce que ne permet pas le cross-média notamment qui se limite à décliner un même contenu sur divers médias (Sepulchre, 2013). Finalement, la spécificité du transmédia se résume à sa capacité à construire un monde étendu (Wood, 2013, cité dans Jarrier & al., 2017). Il est donc nécessaire de ne pas confondre ces diverses stratégies de contenu qui ne couvrent pas les mêmes réalités.

4. L'expérience de consommation transmédiatique immersive

Si jusqu'ici nous avons abordé le transmédia storytelling comme une stratégie de diffusion de contenu (Jenkins, 2006), pour d'autres auteurs, le transmédia peut également s'observer au sein d'une véritable expérience de consommation (Bourgeon-Renault & al., 2016). Dans cette dernière partie, nous observerons les structures transmédiatiques au sein d'une expérience de consommation ainsi que leurs facultés à immerger l'individu. Nous clôturerons en portant notre attention au parc à thème et aux premières études qui se sont questionnées à propos de la nature transmédiatique de cette expérience de consommation particulière.

4.1. L'individu au cœur d'une expérience engageante et immersive

Comme le rappelle Jenkins (2006), l'une des caractéristiques centrales de la culture de la convergence et du transmédia storytelling réside dans le rôle actif dont peut jouir l'individu au sein de ce type de structure. En prolongeant et en approfondissant les univers narratifs, le transmédia storytelling se conceptualise comme une forme d'expérience de narration augmentée, engageante et immersive (Bourdaa, 2013). Nous allons spécifiquement nous concentrer sur les deux dernières caractéristiques définies par Bourdaa (2013).

« Engageante » rappelle la présence d'un individu actif au sein d'une narration alors qualifiée d'« interactive » (Hoguet, 2016). Par conséquent, nous allons nous intéresser au type d'actions engageantes que l'expérience de consommation transmédiatique lui offre (Ilhan & al., 2013).

« Immersive » nous amènera à nous intéresser à l'influence que ces structures transmédiatiques peuvent exercer sur l'immersion de l'individu. Parmi la

typologie des immersions abordées dans la section dédiée, nous avons traité l'immersion fictionnelle qui exprime une certaine dépendance au récit. Pour certains auteurs, l'immersion par le récit peut se comprendre autour du concept du transport narratif.

4.2. L'expérience de consommation transmédiatique (TCE)

4.2.1. *Une expérience de consommation engageante*

Ilhan & al. (2013) associent le concept du transmédia storytelling au domaine du comportement du consommateur sous le concept de l'expérience de consommation transmédiatique (TCE). Ils proposent de définir cette expérience comme « la consommation d'éléments narratifs divers et dispersés sur plusieurs médias dans le but de co-crée des expériences de consommation d'histoires unifiées et significatives » (Ilhan, & al., 2013, p.529). Pour Long (2007, cité dans Ilhan & al., 2013), l'expérience de consommation transmédiatique vise à mettre au centre l'individu et à l'engager au sein du dispositif via la « capacité négative ». La capacité négative se rattache à un ensemble de trous et de mystères qui sont placés au sein de l'univers narratif afin de pousser le consommateur à l'action (Long, 2007, cité dans Ilhan & al., 2013). Cette action se caractérise par des recherches, de la réflexion et du partage que Ilhan & al. (2013) nomment « *patching* » qui permettent au consommateur de construire sa propre interprétation de l'univers narratif (Ilhan & al., 2013). Ils définissent le *patching* comme « une approche unique et personnalisée du consommateur, qui implique de réunir, d'assembler et d'apposer des éléments d'histoire pour produire des récits dont les éléments sont tirés de différentes plateformes médiatiques » (Ilhan & al., 2013, p. 529).

4.2.2. *Les quatre formes de patching*

D'après leurs recherches à propos de l'engagement envers la marque, Ilhan & al. (2013) font ressortir quatre formes de *patching*.

La première est appelée « *mapping* » (ou « cartographie »). Le consommateur explore le terrain et récolte des éléments propres à l'univers narratif. Ensuite, ayant pris conscience de la présence de textes secondaires, il réalise des recherches via d'autres sources telles que des blogs, des sites, ses propres

connaissances, etc. C'est la phase du « *dipping* » (ou « trempage »). La troisième pratique est celle du « *digging* » (ou « fouille »). En associant ses observations et les informations qu'il a récoltées, le consommateur compare et tente de résoudre les mystères de l'histoire (Jarrier & al., 2017). La dernière pratique se nomme « *stiching* » (ou « couture »). Une fois qu'il a assemblé ses observations, comparé avec ses lectures secondaires, et établi des connexions, il est en mesure de produire sa propre interprétation de l'univers narratif.

Selon Jarrier et al. (2017), les trois premières techniques de *patching* peuvent être mises en parallèle avec le processus d'appropriation de l'expérience de Carù et Cova (2003) que nous avons présenté précédemment. Dès lors, le *mapping* s'associerait à la nidification, le *dipping* à l'exploration et le *digging* au marquage. Jarrier et al. (2017) expliquent que la présence supplémentaire du *stiching* permet de qualifier l'expérience de consommation transmédia comme une forme particulièrement customisable par le consommateur qui peut co-crée, participer et s'identifier à l'histoire en construisant sa propre interprétation (Jarrier & al., 2017).

4.3. L'ambivalence immersive au centre de l'expérience transmédiatique

Au-delà de son engagement, Besson (2004, cité dans Sepulchre, 2013), au sujet de la *fantasy* et de la science-fiction, explique que ces mondes narratifs répondent à une volonté d'immersion profonde de la part des narrateurs et des narrataires. Bourassa (2010, cité dans Sepulchre, 2013), Godwin (2017) et Wolf (2012, cité dans Williams, 2020) distinguent deux types d'immersion qui peuvent se manifester au sein de l'expérience transmédiatique : l'immersion technique ou physique ainsi que l'immersion fictionnelle ou conceptuelle.

4.3.1. L'immersion technique et physique

L'immersion technique est une intégration physique de l'utilisateur au sein d'une expérience construite (Wolf, 2012, cité dans Williams, 2020) qui reconstitue le monde fictif en influençant son système de perception (Bourassa, 2010, cité dans Sepulchre, 2013). Bourassa (2010, cité dans Sepulchre, 2013) explique que, de par l'immersion technique au sein du

monde diégétique, l'utilisateur devient un actant de l'histoire, car chacune de ses actions devient performative. Il fait physiquement partie de l'intrigue (Sepulchre, 2013).

4.3.2. *L'immersion fictionnelle, conceptuelle ou le transport narratif*

Pour Wolf (2012, cité dans Williams, 2020), l'immersion conceptuelle ou fictionnelle repose sur l'imagination de l'individu (Bourassa, 2010, cité dans Sepulchre, 2013). Par conséquent, ce type de mécanique immersive est interne et propre à l'esprit de l'utilisateur. Schaeffer (1999, cité dans Sepulchre, 2013) explique que l'immersion fictionnelle se caractérise par l'implication intense de l'individu. Ce dernier est invité à prédire les événements, à formuler des hypothèses et à s'investir émotionnellement au sein de l'intrigue au travers de son imaginaire.

En ce sens, d'autres auteurs, tels que Jarrier et al. (2017), expliquent que l'immersion fictionnelle est à rattacher au concept du transport narratif qui se définit comme le sentiment d'immersion qui émane d'une réponse expérientielle à des stimuli narratifs (Jarrier & al., 2017). Selon, Green (2008, cité dans Petr & al., 2017, p.7-8), il s'agit d'« un phénomène par lequel les individus entrent mentalement dans un monde évoqué par une histoire, une narration ». Le concept est utilisé pour la première fois par Gerrig (1993, cité dans Bourgeon-Renault & al., 2016) qui indique que le transport narratif détache le récepteur de son monde par son engagement.

Le transport narratif implique trois éléments essentiels (Van Laer & al., 2014). D'abord, il est nécessaire que l'individu puisse ressentir le monde diégétique comme les personnages en prenant leur place au travers de l'empathie (Slate & Rouner, 2002, cités dans Van Laer & al., 2014). D'après Escalas et Stern (2003, cités dans Van Laer & al., 2004), si l'identification des personnages est perçue par le récepteur dès les prémices de l'expérience, son transport narratif devrait être renforcé. Cette première caractéristique rejoint l'investissement émotionnel que proposait Schaeffer (1999, cité dans Sepulchre, 2013). Ensuite, selon Green et Brock (2002, cités dans Van Laer & al., 2014), le

récepteur cherche l'imagerie mentale. En d'autres termes, il génère des images mentales qui lui donnent l'impression de vivre les événements présentés dans le récit. Pour cela, expliquent Van Laer et al. (2014), il est nécessaire que l'intrigue qui est cœur du récit interpelle l'imaginaire du récepteur. Enfin, les deux caractéristiques précédentes amènent le consommateur à une forme de perte de la notion de réalité, celui-ci fait l'expérience d'une réalité suspendue (Van Laer & al., 2014). Sur cette dernière caractéristique, Schaeffer (1999, cité dans Sepulchre, 2013) explique qu'on ne peut pas considérer que le lecteur s'oublie dans l'univers fictionnel, mais plutôt qu'il établit des liens entre les univers.

Les trois caractéristiques dont dépend le transport narratif, soit l'empathie, l'imagerie mentale et la perte de notion de réalité peuvent être renforcées par la vraisemblance. Plus le récepteur fera face à une histoire qui lui paraît vraisemblable, plus il aura tendance à s'identifier et donc à y croire.

En revanche, aucune de ces caractéristiques ne pourrait se concrétiser sans l'implication volontaire de l'individu dans le récit, une mécanique mentale appelée « suspension volontaire d'incrédulité ». Ce processus n'est pas sans rappeler l'illusion perceptuelle de la non-médiation de Ditton (1997, cité dans Laboratoire de cyberpsychologie de l'UQO, s.d.) que nous abordions au sujet de la présence. Conceptualisée au XXe siècle par Samuel Taylor Coleridge, la suspension volontaire d'incrédulité est une opération mentale volontaire émanant de l'individu qui vise, le temps de la consultation de l'œuvre, à mettre de côté son scepticisme et à y croire (Fontaine, 2016). Mannoni (1969, cité dans Winkins, 2002) parle quant à lui du « demi-croire ». Ce concept se définit comme le fait de dire ou penser « je sais, mais quand même, je veux croire aux histoires que l'on me raconte » (Mannoni, 1969, cité dans Winkins, 2002, p. 2).

Au travers de ces trois caractéristiques ainsi que de la suspension volontaire d'incrédulité, nous observons que le transport narratif dépend entièrement d'un aspect volontaire de la part du récepteur qui peut s'expliquer par une

volonté de quitter, le temps d'un instant, le quotidien et de s'engager auprès des personnages (Gerrig, 1993 cité dans Bourgeon-Renault & al., 2016).

4.4. Le parc à thème en tant qu'expérience de consommation transmédiatique immersive

Nous l'avons vu, le transmédia storytelling peut être appliqué à une expérience de consommation spécifique, plaçant l'individu dans une situation particulière, au sein d'un dispositif immersif.

Afin de clore notre partie théorique, nous allons nous rattacher à l'objet de notre recherche et observer d'éventuelles recherches qui ont déjà été réalisées à propos du parc à thème en rattachant la question du transmédia storytelling à l'expérience de consommation. Nous observons d'abord la notion de storytelling au sein du parc à thème avant d'aborder l'expérience de transmédia storytelling.

4.4.1. *Parc à thème, environnemental storytelling et univers narratifs*

Philips (1999, cité dans Greup, 2019) explique que l'usage et la création d'histoires représentent une stratégie majeure à la thématisation d'un parc à thème. Nous l'évoquions en début de ce chapitre, la thématisation est caractéristique de ce dernier et le distingue du parc d'attractions. La création et le développement d'une ou de plusieurs histoires forment la genèse de tout parc à thème (Clavé, 2007, cité dans Greup, 2019). Baker (2018, p.395, selon notre traduction) explique « qu'il y a tellement de narrations dans les parcs à thème que ces éléments de narration ne sont pas quantifiables ». Ainsi, l'autrice explique que la narration s'y accomplit au travers de multiples schémas narratifs, de spectacles, d'attractions, etc.

Néanmoins, Carson (2000, cité dans Greup, 2019) explique que la notion de storytelling dans un parc à thème ne s'attache pas au développement d'une histoire linéaire. Le parc à thème se donne en effet pour mission de faire entrer physiquement le visiteur, non pas dans un récit, mais dans un univers narratif malléable, appelé *storyworld* (Baker, 2018). Le *storyworld* se définit comme un « espace dans lequel les individus peuvent visiter et vivre pendant une

période de temps » (Lancaster, 2001, p.163, cité dans Godwin, 2017, §1.2., selon notre traduction). Ce concept a été principalement développé par Klastrop et Tosca (2004, cité dans Greup, 2019) qui confirment que l'univers narratif dépasse l'histoire. C'est pourquoi de nombreux auteurs associent le parc à thème à l'expérience et à l'exploration d'un ou de plusieurs univers narratifs, plus qu'à un simple médium (Greup, 2019). Jenkins (2006, p.120) explique que l'« (...) univers [attaché à une histoire] peut être (...) transformé en expérience vivante dans un parc d'attractions ou de loisirs ». La concrétisation physique de ces univers narratifs au sein d'un espace concret a été conceptualisée sous le terme de *environmental storytelling*. Selon Dena (2009, cité dans Greup, 2019) et Baker (2018), la spécificité du parc à thème réside dans la modélisation de l'environnement physique qui permet de raconter des histoires et de permettre aux visiteurs d'entrer dans les mêmes espaces que leurs personnages préférés, voire d'entrer dans leur peau.

Dès lors, le concept de storytelling est capital à la définition du parc à thème. Nonobstant, Greup (2019) explique que le parc à thème ne peut pas être pleinement qualifié de « médium narratif ». Dès lors, est-il réellement étranger à toute structure transmédiatique de contenu ? L'extension et la concrétisation d'un univers narratif émanant de textes³ préexistants n'est-il pas en soi une forme de transmédia storytelling ?

4.4.2. *Stratégies transmédiées ou d'adaptations ?*

La question de la relation entre parc à thème et stratégies de transmédiées attise la discussion auprès d'une minorité d'auteurs (Williams, 2020). En effet, il est à noter que le sujet est encore abordé de façon limitée (Greup, 2019).

Greup (2019) explique que l'*environmental storytelling* des parcs à thème se rapproche du concept d'adaptation. L'adaptation se définit comme « la transposition reconnue d'une ou de plusieurs autres œuvres reconnaissables, un acte créatif et interprétatif d'appropriation et de récupération, un engagement intertextuel étendu avec le monde adapté » (Hutcheon, 2006,

³ L'utilisation du terme « texte » ou « textuel.le.s » doit être lu au sens général du terme. Le mot ne se limite pas aux productions textuelles mais peut également couvrir les productions visuelles, audios, audiovisuelles ou multimédias (Sepulchre, 2013)

p.24, cité dans Greup, 2019, p.7). Pour Baker (2018), l'adaptation d'une histoire ou d'un univers narratif préexistant est particulièrement dominante dans la structure narrative des parcs à thème.

Younger (2016, cité dans Greup, 2019) présente trois modèles d'adaptation narrative attachés aux expériences⁴ offertes au sein d'un parc à thème, et qui concernent particulièrement les attractions. Premièrement, l'auteur note la présence d'attractions qui, dans les limites spatiales et temporelles qu'elles imposent, résume une histoire connue en quelques scènes essentielles. Il s'agit de la forme la plus simple d'adaptation. Greup (2019) illustre cette stratégie en usant de l'exemple de *Peter Pan's Flight* à Disneyland Anaheim. Deuxièmement, Younger (2016, cité dans Greup, 2019) présente des attractions qui se limitent à recréer un moment unique de l'histoire originale. Le moment choisi sera réputé être le plus important du récit. C'est le cas par exemple du *Sprookjeboos* du parc Efteling (Greup, 2019). Enfin, la dernière stratégie est celle de l'expansion de l'univers narratif. Les attractions proposent alors d'étendre les détails qui appartiennent à un univers narratif. Le principe étant d'offrir aux visiteurs des éléments nouveaux à partir d'un univers familier. Pour illustrer cette dernière stratégie, Greup (2019) propose l'exemple de *Pandora – The World of Avatar*, une zone thématique du parc floridien Disney's Animal Kingdom.

Dès lors, Greup (2019) explique que le parc à thème peut difficilement être conceptualisé comme pouvant éventuellement être influencé par des stratégies de transmédia storytelling dans le sens où il se limite, au travers des attractions qu'ils proposent aux visiteurs, à reproduire les scènes principales d'une histoire connue, d'une scène mythique ou à étendre un univers familier en produisant quelques détails supplémentaires. Rappelons que dans sa définition du transmédia storytelling, Jenkins (2006) explique qu'il faut que l'univers narratif s'étende sur différents médias et que chacun d'eux apporte une information nouvelle et complémentaire que le récepteur peut récolter afin d'approfondir la compréhension de ce même univers. Or, l'adaptation

⁴ Au sein du terme « expériences », nous rangeons aussi bien les attractions que les boutiques et les restaurants puisque selon la définition du parc à thème, tous sont porteurs d'une thématique. Néanmoins, la recherche s'étant plus intéressée au cas spécifique des attractions, nous concentrons notre attention sur ce type spécifique d'expérience.

viser, en reproduisant un produit narratif connu, à faire vivre physiquement l'histoire au visiteur (Baker, 2018). Néanmoins, l'attraction ne devrait pas lui permettre d'approfondir sa connaissance de l'univers narratif. Dès lors, « ce n'est pas du transmédia storytelling parce que c'est seulement la représentation d'une histoire existante, et non l'expansion et la densification d'un monde fictionnel » (Jenkins, 2009, cité dans Ryan, 2017, §5).

Néanmoins, tous les auteurs ne s'accordent pas sur cette position. Williams (2020) considère que le parc à thème, ou du moins une partie des expériences qu'il propose, peut faire partie d'une stratégie de transmédia, voir user lui-même de stratégies transmédiatiques en interne. Paradoxalement à sa position précédemment citée, Jenkins explique qu'« à bien des égards, les parcs à thème ont été l'un des espaces où le divertissement transmédia a fait son apparition (...) Les pratiques des concepteurs de thèmes ont (...) ouvert la voie aux histoires particulières que nous associons aujourd'hui aux jeux ou aux mondes virtuels, en traduisant les événements de ces histoires en espaces que nous pouvons visiter" (Lukas, 2012, p.246, cité dans Williams, 2020, p.103).

Pour Nelson (2016, cité dans Williams, 2020), les attractions dans un parc à thèmes fonctionnent comme des formes de transmédiatités que Evans (2011, p.1, cité dans Williams, 2020, p.107, selon notre traduction) définit comme « une pratique industrielle populaire qui vise à l'utilisation de multiples technologies médiatiques afin de donner des informations à propos d'un monde fictif unique au travers d'une série de formes textuelles ». Selon ses dires, la franchise, le merchandising et l'adaptation sont des formes de transmédiatités. La relation entre adaptation et transmédia est partagée par Hutcheon et O'Flynn (cités dans Ryan, 2017). Dès lors, nous observons une certaine confusion entre logique d'adaptation et de transmédiatité au sein de la recherche.

4.4.3. De l'expérience de consommation transmédiatique au spatial transmédia

Jusqu'ici le débat sur le caractère transmédiatique de l'expérience du parc à thème semble se concentrer sur l'adaptation de franchises ou de textes

préexistants, majoritaires dans les parcs à thème (Williams, 2020 ; Baker, 2018). Les discussions se limitent à se demander si l'attraction restreint (adaptation/cross-média) ou étend la diégèse (transmédia) originale (Williams, 2020).

Néanmoins, Williams (2020) fait partie des rares auteurs à s'être intéressés aux attractions qui ne reposent sur aucun texte préliminaire, ne faisant ni l'adaptation d'un récit ni l'extension d'un univers préexistant en dehors du parc à thème. Elle concentre ses analyses sur le cas de *Haunted Mansion* à Disneyland Anaheim⁵. Il s'agit d'une attraction de type *dark ride*⁶ qui propose au visiteur de pénétrer dans des scènes fixes en prenant place dans un véhicule qui, métaphoriquement, le déplace physiquement au cœur d'une histoire (Rahn, 2011, cité dans Williams, 2020). Dès lors, la diégèse de l'attraction se limite à des saynètes répétées et restreintes qui limitent l'autonomie du visiteur (Rahn, 2011 ; Peteresen, 2011, cités dans Williams, 2020). Si pour Younger (2016, cité dans Greup, 2019), ce type de format d'attractions se rapportait à une forme d'adaptation, il n'en est rien pour *Haunted Mansion*, car l'histoire a été créée pour l'attraction et non l'inverse (Williams, 2020). La différence entre l'exemple de *Peter Pan's Flight* que proposait Greup (2019) et l'attraction *Haunted Mansion* de Williams (2020), bien qu'il s'agissent du même type d'attraction, réside dans le bagage diégétique des individus. Si pour le premier exemple, les individus peuvent puiser des informations dans l'ensemble des adaptations de l'histoire de Peter Pan, il n'en est pas de même pour le second qui invite plus ouvertement à l'interprétation à partir des éléments présentés au sein de l'attraction et ses alentours (Eco, 1999, cité dans Williams, 2020).

En conséquence, Williams (2020) observe que si les visiteurs d'un jour se satisfont de leur tour dans l'attraction, les passionnés cherchent à approfondir leur compréhension de l'histoire en répétant l'expérience de l'attraction. Ils cherchent à créer des liens et n'hésitent pas à chasser des informations sur des

⁵ *Haunted Mansion* est une attraction célèbre des parcs Disney : <https://www.youtube.com/watch?v=sRp4CiU-nuWY&t=473s>. (Walt Disney World, 2022)

⁶ Un *dark ride*, en français « parcours scénique », est un type d'attraction spécifique qui met en scène des personnages animés (ou Audio-animatronics®) et/ou des objets, du son et de la lumière au sein d'un espace clos. (Wikipédia, 2022).

blogs, à partager et à se servir de l'espace du parc pour galvaniser des indices et produire leur propre interprétation de cette histoire totalement dépendante de l'expérience du parc à thème. Les passionnés peuvent alors s'activer au « *spatial poaching* » que Williams (2020) rattache au « *spatial transmédia* ». Hills (2017, p.214, cité dans Williams, 2020, p.51, selon notre traduction) définit le *spatial transmédia* comme « une expérience transmédiatique (...) qui s'enracine dans un espace physique spécifique ». Dans le cas de *Haunted Mansion*, Williams (2020) montre que la pression des passionnés a même poussé les concepteurs des parcs Disney à construire une boutique attachée à l'attraction dont la thématisation approfondit les connaissances autour d'un personnage de l'univers initié par l'attraction.

« The stores operates as a further transmedia space linked to the mansion » (Williams, 2020, p.115).

Selon l'autrice, les événements autour du manoir qui permettent notamment la rencontre avec les personnages de l'attraction représentent aussi des extensions narratives.

5. Constats de la littérature et objectif de la recherche

Nous avons à présent construit notre cadre théorique. Nous proposons de clore ce premier chapitre en établissant quelques constats et en dressant les objectifs de notre recherche.

Tout d'abord, le développement théorique qui entoure le domaine de l'expérience immersive se montre de plus en plus conséquent et démontre un intérêt toujours plus important du marketing pour ce type d'événement, tant « la fête est devenue primordiale » (Maffesoli, 1988 ; 1990, cité dans Bourgeon-Renault & Jarrier, 2018, p.1) pour le consommateur. Néanmoins, si les recherches sur l'immersion dans le cadre d'un espace de vente ou dans l'univers d'une marque semblent fréquentes, il nous a paru parfois plus complexe d'en trouver sur le thème du tourisme et surtout sur les parcs de loisir. À ce premier niveau, un approfondissement du concept semble intéressant pour le secteur.

Subséquemment, le transmédia storytelling s'est montré à nous comme un espace vaste et ouvert à de nouvelles recherches. Il ressort de ce constat que ce concept intéresse fortement le domaine de la narratologie. Toutefois, il semble que la théorie autour de l'expérience de consommation transmédiatique dans un contexte marchand physique semble à ses balbutiements, comme le confirme Hills (2017, cité dans Williams, 2020, p.51, selon notre traduction) qui explique que « la question du transmédia dans l'espace et le lieu a généralement été sous-explorée ». D'autant plus lorsque celui-ci se rapproche de l'expérience du parc à thème.

À ce propos, bien que quelques rares recherches aient été réalisées sur le sujet, il semble que la recherche ne s'accorde pas sur l'analyse de l'expérience immersive du parc à thème, et encore moins sur d'éventuelles relations voire influences de stratégies transmédiatiques. Il apparaît en effet que le parc à thème, bien qu'il soit certain qu'il dépende de substrats diégétiques, soit en réalité un mélange de structures à la fois d'adaptation (Greup, 2019, Baker, 2018), d'extension narrative pouvant d'ailleurs participer à une forme de relation transmédiatique (Evans, 2011 ; Nelson, 2016, cités dans Williams, 2020) ou encore de structures inspirées de stratégies de transmédia storytelling dont le terreau diégétique dépend uniquement de l'expérience physique du parc. Cette dernière expérience semble totalement désintéresser les chercheurs. Il apparaît donc qu'un approfondissement du sujet est nécessaire.

Par conséquent, il semble que notre recherche revêt un objectif scientifique principal. Notre questionnement visera en effet à permettre au monde du marketing et de la narratologie de se rencontrer afin d'approfondir le sujet de l'expérience immersive. Plus globalement, notre mémoire vise à réunir la recherche qui semble dispersée sur la question du rapport entre l'expérience immersive des parcs à thème et les formes de structures narratives dont elles peuvent dépendre, surtout en ce qui concerne la question du transmédia storytelling. Il devrait également nous permettre de mieux comprendre le système d'appropriation de ces dernières dont l'immersion semble résulter.

Chapitre II : Partie empirique

Dans cette section, nous commencerons par exposer nos hypothèses de recherche que nous modéliserons dans l'objectif de les résumer et de les rendre plus visuelles.

Ensuite, nous présenterons le cas sur lequel nous avons choisi de concentrer notre attention dans le cadre de ce mémoire : Disneyland Paris.

Enfin, nous discuterons de la méthodologie sélectionnée pour cette recherche.

1. Hypothèses de recherche

Pour rappel, notre question de recherche s'énonce de la façon suivante : « En quoi l'expérience immersive d'un parc à thème peut-elle être influencée par des stratégies de transmédia storytelling et en quoi ces mêmes structures narratives peuvent-elles renforcer le sentiment d'immersion et l'engagement du visiteur régulier ? ».

S'il semble évident pour certains auteurs que les formes d'adaptations représentent les stratégies privilégiées par les concepteurs de parc à thème dans la création des attractions notamment, nous voudrions vérifier la présence d'autres types de stratégies de contenu, tels que celle du transmédia storytelling comme initié par Williams (2020). En rassemblant ces trois stratégies, nous ne cherchons pas uniquement à modéliser l'expérience globale du parc à thème et à réunir la recherche, mais également à observer l'influence de chacune d'elles sur l'engagement et l'immersion de l'individu au travers d'un système d'appropriation. En définitive, nous espérons, en considérant les deux autres stratégies et en usant de la méthode comparative, pouvoir observer spécifiquement l'influence et la force d'une structure narrative dépendante du transmédia storytelling.

Nous faisons le choix d'utiliser le raisonnement hypothético-déductif afin de répondre à notre question de recherche. Ceci implique que nos hypothèses soient en conclusion de ce mémoire, validées, rejetées ou adaptées.

1.1. Développement des hypothèses

Nous structurons notre réflexion en partant d'une hypothèse centrale (HC) qui résulte du constat général que nous faisons de la littérature : le parc à thème est une expérience immersive, à la fois physique et conceptuelle, qui représente un système, composé d'un ensemble d'expériences qualifiées de narratives qui peuvent être regroupées en différents modèles de structures diégétiques.

Ce système se composerait de trois types de modèles de structures narratives propres aux attractions, qui représentent nos trois hypothèses secondaires. Chacune de ces structures porterait également une influence variable sur l'engagement de l'individu et sur son sentiment d'immersion.

1.1.1. Hypothèse n°1 : Le modèle d'expérience à structure cross-médiatique ou logique d'adaptation

Notre première hypothèse (H1) résulte de la théorie dominante au sein de la littérature au sujet de la relation entre les mécaniques narratives et le parc à thème (Jenkins, 2006 ; Younger, 2016 ; Baker, 2018 ; Greup, 2019). Le parc à thème doit être compris comme un médium narratif qui ne vise pas à approfondir les composantes diégétiques d'un univers le précédant. Ces attractions feraient principalement l'adaptation de quelques scènes ou d'une scène iconique (Younger, 2016, cité dans Greup, 2019) provenant d'un récit unique en les transposant au sein d'une expérience physique (Baker, 2018). Cette logique de transposition du récit peut être mise en parallèle avec la logique du cross-média. L'attraction est alors un médium qui appartient à un chapelet de médias préliminaires à l'expérience du parc à thème, chacun portant le même récit. Nous nommons cette première hypothèse : « modèle d'expérience à structure cross-médiatique ou logique d'adaptation » (H1a). En termes d'engagement, l'individu pourrait être considéré comme plutôt passif, en contemplation face à l'expérience qui ne l'engagerait que faiblement, car une chasse aux informations approfondissant le récit et la compréhension de l'attraction n'est pas nécessaire. Une simple connaissance préalable du récit suffira. L'individu se placerait alors dans une position dite plutôt spectatrice ou contemplative (H1b). Parallèlement, nous supposons que

le sentiment d'immersion, bien qu'il soit ressenti par l'individu grâce à l'environnement physique qui l'entoure, restera néanmoins limité en comparaison aux deux autres modèles, car la participation à l'expérience de ce dernier reste limitée. Chaney et al. (2018, cité dans Paquay, 2019) rappelaient que cette participation était primordiale pour créer en lui un sentiment d'immersion (H1c).

1.1.2. Hypothèse n°2 : Le modèle d'expérience transmédiatique à substrats externes ou expansion de l'univers narratif

Notre seconde hypothèse (H2) s'inspire de l'ouverture conceptuelle que Younger (2016, cité dans Greup, 2019) insuffle en admettant qu'au-delà de simples formes d'adaptations, certaines attractions peuvent représenter des expansions d'univers narratifs issus de textes préexistants. Néanmoins, l'auteur n'appelle pas ce type de structure « transmédia » bien qu'il s'agisse d'une attraction qui vise à offrir aux visiteurs des éléments nouveaux à partir d'un univers familier (Greup, 2019). Néanmoins, en confrontant cette proposition à la définition du transmédia storytelling de Jenkins (2016), il semble que l'expansion d'un univers narratif par différents médias, desquels l'attraction d'un parc à thème peut faire partie, constitue une forme de transmédia storytelling. Dès lors, nous émettons l'hypothèse que ce deuxième modèle d'expérience d'attraction initié par Younger (2016, cité dans Greup, 2019) représente une forme de structure de narration de type transmédiatique que nous appelons plus spécifiquement « expérience transmédiatique à substrats externes ou expansion de l'univers narratif ». L'utilisation du terme de « substrats externes » renvoie à l'expansion d'un univers narratif qui précède le parc à thème et qui est familier aux individus. L'expérience de l'attraction vise alors à ouvrir une nouvelle porte sur l'univers en développant un point de vue inconnu ou en apportant des scènes nouvelles afin de nourrir ce même univers narratif (H2a). Pour ce qui concerne l'influence de ce modèle sur l'engagement de l'individu, nous pensons pouvoir observer, en comparaison avec le modèle précédent, une participation plus forte de ce dernier, car celui-ci est amené à interpréter l'expérience de l'attraction en utilisant ses connaissances de l'univers narratif qu'il est supposé connaître en dehors du parc à thème. Il serait donc dans une position à la fois de

contemplation que d'interaction, ou de « spectateur » selon le mot-valise de Weissberg (2000, cité dans Schmitt, 2015) (H2b). Pour ce qui concerne son sentiment d'immersion, celui-ci devrait être renforcé à mesure que l'individu est plus engagé dans l'expérience (H2c).

1.1.3. Hypothèse n°3 : Le modèle de l'expérience de structure transmédiatique à substrats internes ou logique du « spatial poaching »

Finalement, notre troisième hypothèse s'inspire des propositions de Williams (2020) qui critiquait une certaine concentration de la recherche sur des expériences d'attractions qui concernent des substrats narratifs préexistants, soit par l'adaptation (H1), soit par l'expansion d'un univers précédent l'expérience du parc à thème (H2). Williams (2020) se demandait ce qu'il en était de ces attractions qu'il est possible de vivre au sein du parc à thème et qui ne basent leur substrat narratif sur aucun texte préexistant. Bien qu'elles n'aient pas cette base narrative, l'autrice démontrait que l'appropriation de la diégèse de ces attractions se fait au travers d'une stratégie qui consiste pour les concepteurs des parcs à organiser l'environnement dans une logique de transmédia storytelling afin que ce dernier constitue un univers narratif dont chaque élément participe à donner des indices qui permettent l'approfondissement d'un récit inconnu. L'appropriation de la diégèse dépend alors entièrement de l'expérience du parc à thème qui s'étend au-delà de l'expérience de l'attraction comme l'autrice le montrait avec le cas de *Haunted Mansion*. Dès lors, nous élevons cette proposition au rang de troisième hypothèse. Nous l'appelons « structure transmédiatique à substrats internes ou logique du « spatial poaching » ». Le terme de « substrats internes » est choisi pour s'opposer au modèle précédent. Dans ce type de modèle, l'individu acquiert une position de « chasseur-cueilleur » (Jenkins, 2006) plus intense, car il se lance dans une véritable enquête, à la recherche d'informations qu'il récoltera par la chasse d'informations au sein d'un environnement physique ou *spatial poaching* (Ilhan & al, 2013 ; Williams, 2020), en étendant ses recherches et en faisant appel à la communauté au travers de blogs ou de pages dédiées (Ilhan & al., 2013). Il ne peut donc pas compter sur des textes préexistants (films, livres, séries, etc.) qui lui

permettraient une appropriation plus aisée de l'environnement narratif contrairement aux deux autres modèles. Par conséquent, l'engagement de l'individu pourra être qualifié de fort (H3b). Enfin, cette participation ultra-active du visiteur aura probablement comme conséquence un sentiment plus fort d'immersion, car les stratégies d'appropriation du récit l'amèneront à un plongeon plus intense et étendu de l'univers narratif (H3c).

1.2. Présentation de la modélisation des hypothèses

Afin de représenter l'ensemble de ces hypothèses et de les résumer, nous avons tenté d'élaborer un modèle. Nous précisons que ce dernier est, par définition, imparfait et réalisé en notre modeste qualité de mémorant. Au terme de notre recherche, il s'agira de l'adapter et de le modifier en fonction des résultats que nous tirerons.

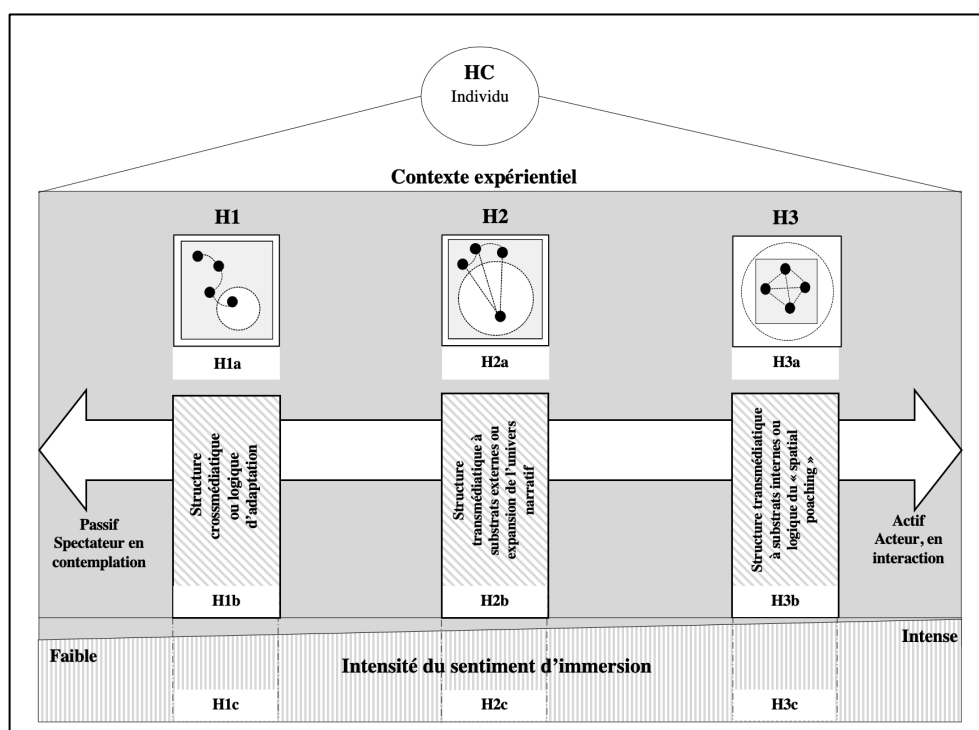


Figure 1 – Modélisation hypothétique du système de l'expérience immersive d'un parc à thème au regard de la nature de la diégèse proposée par ses expériences. Note : Le modèle est visible en plus grand. Cfr. Annexe II – Modélisation des hypothèses

D'abord, nous plaçons l'individu au sommet d'un système qui le précède et justifie ses actions. Ce système est appelé « contexte expérientiel » et l'individu en est pour une large part, le bâtisseur (Carù & Cova, 2001, cité dans Carù & Cova, 2015). Ce contexte expérientiel est constitué de divers types de structures narratives matérialisées par les attractions et autres expériences du parc à thème (HC).

Les trois modèles composant le système s'étendent sur une droite fléchée dont la forme a été choisie expressément afin de représenter un continuum faisant écho au modèle proposé par Carù et Cova (2007, cités dans Bargain & Camus, 2017) à propos de la place de l'individu au centre de l'expérience.

Afin de rendre chaque hypothèse visuellement accessible, nous avons choisi de représenter graphiquement les structures narratives auxquelles elles appartiennent potentiellement. Cette modélisation s'inspire de modèles préexistants au sein de la littérature. Le premier (H1) est inspiré du modèle en porte-manteau, déjà conceptualisé par les théoriciens du transmédia tels que Dena (2010, citée dans Roux, 2013). Le troisième modèle (H3) s'inspire du modèle de la franchise représentant un univers fictionnel développé sur une collection de récits mono-médiatiques (Dena, 2010, citée dans Roux, 2013). Le second tente une représentation d'entre-deux. Le cercle en pointillé représente l'enceinte physique du parc à thème. Les points représentent des entités médiatiques. Le cadre grisé représente, quant à lui, l'univers fictionnel.

Le dernier pôle de ce graphique, situé au bas, représente l'intensité du sentiment d'immersion qui se renforcerait en fonction de l'expérience choisie par le visiteur. Comme c'était le cas pour le continuum de l'engagement, nous avons choisi volontairement une forme qui ne marque pas un point zéro qui représenterait un état de non-immersion qui, si l'engagement volontaire du visiteur est bien présent, paraît impossible selon la littérature.

2. Étude de cas : Disneyland Paris, présentation du complexe touristique

Nous avons présenté nos hypothèses de recherche et allons maintenant nous atteler à présenter notre cas.

Disneyland Paris est un complexe touristique d'une superficie de 22 kilomètres carrés situé à Marne-La-Vallée, à une trentaine de kilomètres de la capitale française. Il est le quatrième *resort* de l'entreprise *The Walt Disney Company*, après Disneyland à Anaheim (1955), Walt Disney World à Orlando (1971), Tokyo Disney Resort au Japon (1983), et juste avant Hong Kong Disneyland (2005) et Shanghai Disneyland (2016), tous deux situés en Chine.

La destination comprend deux parcs à thèmes, le Parc Disneyland et le Walt Disney Studio, une zone commerciale du nom de Disney Village, un terrain de golf de 27 trous, ainsi que sept établissements hôteliers. Avec près de 375 millions de visiteurs accueillis depuis son ouverture en avril 1992, Disneyland Paris conserve depuis plusieurs années le titre de première destination touristique d'Europe, devant Europa-Park en Allemagne et Efteling aux Pays-Bas (Les Échos, 2022 ; AECOM, 2020). En 2021, la destination réalise un chiffre d'affaires net de 509 millions d'euros.

Le complexe propose 54 attractions réparties entre le Parc Disneyland et le Walt Disney Studio, ainsi que 72 points de restauration et 63 boutiques répartis dans la totalité du domaine touristique. À son ouverture, le *resort* ne se compose que du Parc Disneyland. C'est en 2002 que le Walt Disney Studio ouvre ses portes. Si le premier dédie son thème à l'héritage de l'univers Disney, le second est un hommage au septième art (Noyer & Dugoujon, 2012).

Pour des questions de faisabilité et de consistance, notre étude se concentre sur l'analyse de l'expérience du Parc Disneyland⁷. Celui-ci, ainsi que l'ensemble des cinq *land* thématiques qui le composent, sont décrits plus précisément en annexe.

3. Méthodologie

À présent que nous avons exposé nos hypothèses ainsi que le cas que nous allons observer dans cette recherche, nous allons nous intéresser à la présentation du dispositif méthodologique sélectionné pour ce mémoire.

3.1. Une étude qualitative

Nous avons fait le choix de privilégier l'approche qualitative. Il nous semble évident que notre étude questionne des comportements résultant de ressentis et d'émotions régnant probablement dans l'inconscient de l'individu. Ces variables peuvent être difficilement atteignables au travers d'un dispositif purement quantitatif. Les décisions et pensées latentes du visiteur ne nous seront accessibles qu'en élaborant un dispositif méthodologique qualitatif

⁷ Une présentation plus précise du Parc Disneyland se trouve en **Annexe III – Présentation du Parc Disneyland**

(Guelfand, 2013). Notre objectif méthodologique est de connecter ce dernier à l'objet d'étude, le parc à thème et ses attractions, afin d'observer ses comportements et ses ressentis.

Notre étude semble nous imposer d'observer à la fois l'individu, le terrain de recherche ainsi que la relation que ces deux entités entretiennent entre elles. Ces trois éléments nous imposent l'élaboration d'un protocole méthodologique en trois temps. Dans un premier temps, un échantillonnage nous permettra de justifier le profil spécifique des individus sélectionnés pour la recherche, à savoir les visiteurs qualifiés de réguliers. Dans un deuxième temps, une observation participante et exploratoire précisera notre terrain de recherche. Pour terminer, des entretiens individuels semi-directifs nous donneront l'opportunité de récolter des éléments de réponses qui devront nous permettre la vérification de nos hypothèses.

3.2. Échantillonnage

La population de notre étude représente l'ensemble des visiteurs de Disneyland Paris.

Cependant, les mécaniques immersives et engageantes que nous pensons par hypothèses attachées à la qualité narrative du parc à thème et de ses expériences ne peuvent être accessibles qu'auprès d'une part spécifique de ces derniers : les visiteurs réguliers. En effet, notre théorie nous a montré qu'en répétant l'expérience, et de surcroît, en s'engageant plus activement envers cette dernière, l'individu acquiert le statut d'expert et intensifie son sentiment d'immersion (Carù & Cova, 2003 ; 2006). Dès lors, la répétition de l'expérience doit lui permettre un niveau d'appropriation et d'engagement plus fort envers l'univers narratif porté par l'attraction.

Si l'intérêt que représente le visiteur régulier pour notre recherche semble évident, il n'en est pas de même pour la quantification et la définition de cette qualité. Comment déterminer le nombre de visites nécessaires pour être considéré comme visiteur régulier ? À ce sujet, nos nombreuses recherches au sein de la littérature et auprès de notre terrain de recherche se sont avérées

peu fructueuses. Nous avons donc élargi notre champ de recherche et nous nous sommes notamment intéressés à une étude portant sur l'analyse des fréquentations des musées (Hoibian & al., 2019). Nous observons dans ce rapport l'opposition de deux types de visiteurs : le visiteur occasionnel qui se rend au musée au maximum une fois par an et le visiteur régulier qui s'y rend deux fois ou plus. En l'absence d'études plus précises sur le profil type de ces visiteurs en relation directe avec notre terrain, nous proposons de faire usage de la même catégorisation.

Afin de renforcer le qualificatif de régularité, nous proposons, en plus de la fréquence de visite, d'ajouter une seconde variable discriminante : la possession d'un passeport annuel. Le passeport annuel est en effet un accès vendu par les parcs à thème qui assure, durant une période d'environ un an, un accès illimité à son détenteur. Nous pouvons aisément supposer que l'achat de ce type d'accès indique une volonté de se rendre de façon régulière dans le parc à thème.

Le choix de cet échantillon relève également de la satisfaction d'une variable de faisabilité. Il nous est en effet complexe de nous rendre sur le terrain et d'interroger les visiteurs que nous rencontrons pour deux raisons majeures. D'abord, il est nécessaire d'obtenir une autorisation de la part de Disneyland Paris qui s'avère complexe à recevoir. Ensuite, si une partie des visiteurs se rend régulièrement dans les parcs, il y en a également qui s'y rendent occasionnellement. Le billet d'entrée étant aujourd'hui relativement onéreux, il est aisé de comprendre que ces personnes ne souhaitent pas perdre du temps à répondre à un entretien et profiter au maximum de leur expérience.

En conclusion, notre échantillon concerne des visiteurs réguliers qui se rendent au minimum deux fois par an sur le parc et possèdent un passeport annuel permettant un accès au terrain sans barrière.

3.3. Observations exploratoires et participantes en vue d'un échantillonnage spatial

Dans un souci de faisabilité, il nous est impossible d'analyser le terrain, soit le Parc Disneyland, dans son entièreté. En effet, le parc dénombre près de

trente attractions⁸. L'analyse de chacune d'entre elle nécessiterait une recherche bien plus approfondie. Dès lors, nous avons fait le choix de réaliser un échantillonnage spatial. Autrement dit, pour chacune de nos hypothèses, nous sélectionnons une attraction que nous pensons représentative de cette dernière.

Afin de déterminer les attractions les plus pertinentes pour notre recherche, nous nous sommes rendus sur le terrain du 1 au 4 septembre 2021 afin de réaliser une observation exploratoire et participante et nous immerger au sein de l'expérience. Nous étions seuls, munis d'un carnet sur lequel nous pouvions noter l'ensemble de nos observations. Nous avons participé à l'ensemble des expériences proposées par le parc à thème. Dans un tableau récapitulatif repris en annexe⁸, nous avons rangé par localisation et résumé chacune des expériences vécues en quelques lignes.

Ensuite, nous avons évalué chacune des attractions en fonction de trois variables propres à chacune de nos trois hypothèses⁹. Nous avons d'abord interrogé la relation qu'entretient l'attraction avec un récit unique préexistant (H1), un univers narratif extérieur et préexistant plus large (H2) ou à aucun texte préexistant, mais dont l'essence narrative se comprend au sein de l'environnement du parc et nécessite des recherches (H3). Ensuite, nous avons interrogé la représentation des personnages dans l'attraction. Sont-ils tous connus et propres à un récit unique (H1) ? Certains sont-ils connus et d'autres ne le sont pas, mais appartiennent au même univers (H2) ? Sont-ils totalement inconnus en dehors du parc (H3) ? Enfin, nous terminons notre évaluation par une variable qui concerne les scènes représentées et leur faculté à être aisément comprises du public. Sont-elles reconnues, car appartenant à un récit unique (H1) ? Offrent-elles un nouveau point de vue sur un univers connu (H2) ? Ou bien sont-elles totalement inconnues et dépendantes de leur environnement spatial au sein du parc (H3) ? Chaque fois qu'une de ces variables est rencontrée, nous avons coché une case. Au final,

⁸ Cfr. **Annexe IV - Observations des expériences de type « attraction » du Parc Disneyland et évaluation de compatibilité** / Tableau 1

⁹ Cfr. **Annexe IV - Observations des expériences de type « attraction » du Parc Disneyland et évaluation de compatibilité** / Tableau 2 / Tableau 3 / Tableau 4

nous avons attribué une note sur trois à chaque attraction, pour chaque modèle. Ces notes ont été reportées dans un tableau récapitulatif ¹⁰.

Notre évaluation nous permet de réaliser une première observation : de nombreuses attractions sont éligibles à notre analyse. Afin de nous aider dans notre choix, nous avons décidé de discriminer les attractions « à sensations fortes ». En effet, nous considérons cette caractéristique comme pouvant potentiellement biaiser nos résultats, car nous pensons que les visiteurs peuvent avant tout être attirés par les qualités physiques et physiologiques de ces attractions et non par leur éventuel intérêt narratologique.

Enfin, nous avons également cherché à évaluer l'intensité du niveau d'immersion pour chaque expérience. Ces résultats proviennent d'un questionnaire préparatoire à ce mémoire que nous avons réalisé entre le 1 et le 4 juin 2021. Ce dernier a été publié sur un groupe Facebook « *Hello Disneyland – Le Groupe* » qui rassemble près de 35 800 de visiteurs réguliers et passionnés du *resort*. Notre questionnaire posait une question simple : « Selon vous, quelle est l'attraction du Parc Disneyland qui est la plus immersive ? ». Nous avons récolté 814 réponses. Malgré le choix d'une méthodologie majoritairement qualitative pour ce mémoire, nous avons estimé qu'un apport quantitatif nous permettrait de récolter un maximum de réponse, ce qui justifie notre choix. Néanmoins, nous prenons ces données comme des indicateurs, et non comme des résultats définitifs.

Notre tableau à présent rempli et constitué, il nous est plus aisé de réaliser une sélection.

Pour la première hypothèse, nous nous étions mis à la recherche d'une attraction dont l'essence de l'expérience se résumait à l'adaptation simple d'un récit unique préliminaire. En mettant en parallèle à la fois le score maximum d'éligibilité avec le premier modèle et la force du sentiment d'immersion perçue par les répondants, l'attraction qui semble la plus représentative du premier modèle (H1) est *Peter Pan's Flight*.

¹⁰ Cfr. Annexe IV - Observations des expériences de type « attraction » du Parc Disneyland et évaluation de compatibilité / Tableau 1

Pour la seconde hypothèse, nous avons cherché une attraction qui s'inspire d'un univers narratif ou de sa thématique en l'étendant telle une nouvelle porte vers ce monde diégétique. En rassemblant le score maximum d'éligibilité à l'intensité d'immersion ressentie par les répondants, nous sélectionnons l'attraction *Buzz Lightyear Laser Blast*.

Enfin pour la troisième hypothèse, nous cherchions une attraction dont l'univers narratif était étranger à l'extérieur du parc à thème, mais dont l'essence narrative entre en cohérence avec le lieu dans lequel il se trouve. En rassemblant les deux critères, nous sélectionnons l'attraction *Phantom Manor*.

Pour conclure, nous testerons notre première hypothèse (H1) en analysant l'attraction *Peter Pan Flight*, la seconde hypothèse (H2) avec *Buzz Lightyear Laser Blast* et la troisième hypothèse (H3) avec *Phantom Manor*. Chacune de ces expériences est présentée de façon détaillée en annexe¹¹.

3.4. Entretien individuel et semi-directif

3.4.1. Généralités

À ce stade, nous avons déterminé l'échantillon ainsi que précisé notre terrain de recherche. Nous allons à présent discuter de l'outil méthodologique que nous mettons en place afin de vérifier nos hypothèses.

Nous avons choisi l'entretien individuel semi-directif. Comme nous le disions précédemment, il nous semble que notre recherche touche l'inconscient. Il semble que seul l'entretien individuel semi-directif nous permette d'atteindre des résultats dans ce sens, car ce n'est « pas un interrogatoire, mais un partage (...) d'expériences, de ressentis, de réactions émotionnelles, qui signent le degré d'implication et de véracité de ce qui est en train de se dire et de se faire. » (Guelfand, 2013, p.49-50). L'aspect semi-directif nous permet également d'amener le répondant à se questionner sur des sujets auxquels il ne se serait probablement jamais intéressé, tout en le laissant libre d'exprimer ses émotions et ses ressentis.

¹¹ Cfr. Annexe V - Observations et analyse de l'attraction *Peter Pan's Flight*
Annexe VI - Observations et analyse de l'attraction *Buzz Lightyear Laser Blast*
Annexe VII - Observations et analyse de l'attraction *Phantom Manor*

Cet entretien doit nous permettre dans un premier temps, pour chacun de nos modèles, d'évaluer le niveau d'appropriation du récit de l'attraction par le répondant et ainsi évaluer le niveau d'engagement et d'immersion. Ensuite, nous chercherons à le questionner sur d'éventuelles stratégies que ce dernier a mises en place afin de s'approprier le récit.

Enfin, nous souhaitons clôturer ce guide d'entretien en faisant usage de méthodes projectives permettant d'inviter l'individu à classer et comparer les expériences les unes aux autres en fonction de leur qualité narrative, immersive et engageante.

3.4.2. Guide d'entretien

L'entretien qualitatif semi-direct nous impose l'élaboration d'un guide d'entretien. Ce guide se structure en cinq parties¹².

D'abord, une partie introductive rassemble quelques questions relativement fermées permettant d'observer le profil du répondant et son rapport de consommation à Disneyland Paris.

La suite du guide s'organise selon nos trois modèles d'hypothèses : le modèle d'adaptation (H1), de transmédia externe (H2) et de transmédia interne (H3). Chacune des trois sections suivra la même structure. Dans un premier temps, au travers de l'exemple de l'attraction attachée à l'hypothèse, nous interrogerons l'individu sur le rapport qu'il entretient avec cette dernière. Dans l'esprit d'une méthodologie dite « projective », nous l'inviterons ensuite à s'imaginer face à un individu qui n'a jamais fait l'attraction et de lui raconter avec le plus de détails possibles l'attraction et son histoire. Cela doit nous permettre d'évaluer son niveau d'expertise de l'univers narratif porté par l'attraction. Ensuite, nous le questionnerons sur les éventuelles stratégies que ce dernier a mises en place par acquérir ce niveau de connaissance afin d'évaluer son niveau d'engagement. Puis, nous terminerons en interrogeant son degré de ressenti d'immersion.

¹² Cfr. Annexe VIII – Guide d'entretien

Nous terminerons par une section conclusive. Elle invitera l'individu à repenser aux trois expériences que nous aurons explorées précédemment et à les comparer. Nous lui proposerons notamment de les classer en termes d'intensité d'immersion et d'engagement.

Chapitre III : Partie analytique

Cette troisième section est consacrée à la présentation et à l'interprétation des résultats issus des entretiens que nous avons menés. Nous reviendrons d'abord brièvement sur le déroulement des entretiens et présenterons ensuite les grandes tendances observées de façon synthétique.

1. Déroulement des entretiens

Nous avons mené quinze entretiens entre le 9 et le 22 novembre 2022. Nous nous sommes arrêtés à ce chiffre, car nous arrivions à saturation des résultats. Au total, nous avons rencontré treize femmes et deux hommes en visioconférence durant une période moyenne d'une heure. Durant ces entretiens, nous avons fait notre maximum pour nous positionner objectivement, en essayant le moins possible d'interférer d'une quelconque manière dans les réponses des intervenants, tout en les poussant à aller le plus loin possible dans leurs explications. Ayant conscience de l'aspect émotif et inconscient que notre sujet de recherche sous-tend, nous avons préféré commencer nos entretiens en tentant un maximum de mettre nos répondants en situation de confiance. L'entretien leur a d'ailleurs été systématiquement présenté comme une discussion et un échange durant lequel aucune des réponses ne serait jugée ou discréditée.

2. Présentation synthétique des résultats

Afin de présenter nos résultats, nous faisons le choix de suivre la structure de notre guide d'entretien. Nous commencerons donc par présenter les données propres à chacun des trois modèles. Nous terminerons par la présentation des résultats rattachés à la comparaison des trois expériences. En guise de conclusion, nous tenterons de modéliser ces résultats afin de pouvoir les confronter à notre modèle initial et hypothétique dans la section suivante.

2.1. Test de l'hypothèse n°1, le modèle d'expérience à structure cross-médiatique ou logique d'adaptation : Peter Pan's Flight

Dans l'objectif de tester cette première hypothèse, nous avons sélectionné l'attraction Peter Pan's Flight du Parc Disneyland.

2.1.1. *Test de rapport personnel et observation de la consommation de l'attraction*

Pour commencer, nous avons cherché à comprendre le rapport qu'entretenait l'intervenant avec l'attraction. La grande majorité d'entre eux expliquent apprécier fortement cette expérience : « C'est dans ces attractions que l'on retrouve vraiment le côté magie Disney » (E1, 1.97-98). Seul le répondant quatorze exprime un désintérêt total. L'attachement à l'expérience semble s'expliquer de différentes façons. Ils sont deux à apprécier son aspect poétique, quatre à la trouver simplement belle et trois à préciser que l'attraction procure un sentiment nostalgique propre au retour en enfance. Malgré cet intérêt important pour l'attraction, les quinze répondants expliquent paradoxalement ne pas l'expérimenter de façon systématique. Unaniment, ils expliquent que les temps d'attente excessifs représentent la principale cause : « (...) moi qui connais l'attraction, j'ai pas envie de faire soixante minutes de file pour deux minutes d'attraction. » (E6, 1.125-126), « (...) le ratio « temps d'attente » et « temps dans l'attraction » n'est pas très compatible » (E7, 1.121-122). Néanmoins, ils sont nombreux à exprimer des difficultés à mesurer le nombre de fois qu'ils auraient vécu l'expérience.

2.1.2. *Test du rapport à l'univers*

Lorsqu'il est demandé aux répondants d'expliquer la storyline de l'attraction, leur réponse est unanime : « (...) je dirais que t'as les grands moments du dessin animé, des moments connus. (...) C'est vraiment le dessin animé (...) en gros résumé (...) » (E4, 1.178-183). L'attraction représente alors « (...) une essentialisation du film (...) » (E8, 1.341), si bien résumée qu'une large partie de nos répondants critique son aspect bref : « (...) c'est pas très très complet, je te dis, on voyage dans le film... on voyage dans une très petite partie du film » (E9, 1.148-149), bien qu'ils soient plusieurs à reconnaître « (...) qu'ils [Les Imagineers¹³] pouvaient pas faire plus longs » (E11, 1.236), « (...) les tableaux essentiels sont là » (E7, 1.206). Dans l'esprit d'un résumé, aucun ne considère que l'attraction approfondit d'une quelconque façon l'univers en

¹³ « *Imagineers* » est un mot valise créé par Walt Disney lui-même. Il est la contraction de « *imagination* » et « *engineering* ». Les *Imagineers* sont les concepteurs des Parcs Disney. (Walt Disney Imagineering, 2022)

apportant des éléments neufs à ce dernier. « (...) c'est plus une adaptation, y'a pas d'approfondissement (...) » (E4, 1.212) conclut le répondant quatre.

Dès lors, lorsque les répondants sont interrogés sur le réel intérêt de l'expérimentation, ceux-ci expliquent qu'il réside dans la possibilité de se sentir physiquement présent dans le film en expérimentant les sensations de l'histoire : « (...) ça rajoute une dimension à cet attachement que j'ai du film, de pouvoir en faire l'expérience (...) en vrai » (E8, 1.344-345), « (...) j'ai vraiment l'impression d'être à l'intérieur du film » (E10, 1.136-137), « (...) plutôt que face à l'écran » (E7, 1.229).

2.1.3. *Test de la qualité immersive et de l'engagement personnel*

Les répondants expliquent que cette impression d'entrer dans le film est intimement liée à une sensation forte d'immersion dans l'attraction, à en juger l'utilisation extrêmement fréquente des verbes « plonger », « entrer », « être dedans », ou encore en marquant fréquemment la distinction entre « y'a un dehors et un dedans » (E8, 1.384-385) comme l'explique le répondant sept : « *[L'immersion c'est]* être déconnecté de l'extérieur. » (E7, 1.243). Il est à noter que lorsque les répondants sont invités à noter la qualité immersive de l'attraction, seul un n'a pas donné la moyenne. Pour la plupart, celle-ci se place en moyenne entre six et huit sur dix. Les intervenants sanctionnent l'aspect vieillissant de l'attraction qui empêche certains d'y croire plus encore.

L'élément principal qui joue en faveur de l'intégration de l'individu dans l'univers, et donc de son immersion, réside dans le moyen de locomotion : « (...) survoler, c'est justement pour rentrer plus dans l'univers de Peter Pan » (E2, 1.160). D'ailleurs, le survol de Londres¹⁴ représente l'une des scènes les plus iconiques et mémorables pour de nombreux répondants. Ensuite, le sentiment d'immersion est aussi attaché à la présence des personnages qui donnent à certains l'impression d'être eux-mêmes acteurs de l'histoire : « (...) on a l'impression de le vivre nous-mêmes en fait, d'être avec Wendy et ses frères et de vraiment être dedans (...) » (E10, 1.183-185) ou d'être à leur place : « On est à la place de Peter Pan, Wendy (...) quand ils survolent la ville. (...) »

¹⁴ Cfr. Annexe V - Observations et analyse de l'attraction *Peter Pan's Flight*

on voit un peu de leur œil et en même temps c'est notre œil (...) » (E3, 1.76-79), voire d'être un personnage à part entière : « J'ai l'impression (...) comme si j'étais un Enfant Perdu qui découvrait le Pays Imaginaire. » (E11, 1.302). Cette forme de rôle donne l'impression à l'une des répondantes de « (...) se sentir impliquée (...) durant le rail, c'est pas être que spectateur. » (E5, 1.219-220). Ceci participerait alors à son engagement personnel au sein de l'histoire. Si la façon de se mouvoir dans l'attraction et la présence des personnages participent à intégrer physiquement l'individu dans l'expérience, deux éléments reviennent également comme importants dans le renfort de l'immersion. Il s'agit d'abord de la musique à l'instar du répondant quatre : « tu retrouves toute la musique du film (...) elles sont toutes là » (E4, 1.240-241). Ensuite, certains intervenants relèvent les jeux de lumière ainsi que « (...) le fait qu'ils aient refait les décors comme dans le film (...) » (E3, 1.156-157).

Quelques freins à l'immersion sont toutefois à noter. La répondante sept a notamment relevé que le véhicule, bien qu'il soit important à l'immersion, peut paradoxalement être responsable de sa coupure : « (...) la carcasse du bateau coupe... allez suffit d'être (...) derrière, ça fait déjà une différence. » (E7, 1.260-261). Le répondant huit ajoute que le fait de voir les autres empêche une immersion totale. Enfin, nous noterons le rôle de la file d'attente qui n'aide pas à entrer progressivement dans l'histoire, « (...) il y a pas trop de trucs qui mettent dans le *mood*. » (E11, 1.325), « (...) je trouve que la file (...) dehors (...) est (...) juste affreuse » (E15, 1.218-219), « il faut vraiment que tu sois assis et que les petits bateaux se mettent à bouger pour entrer vraiment dans l'attraction (...) » (E9, 1.197-199).

Pour terminer, nous avons tenté de comprendre les conditions préalables à l'immersion et donc à l'intégration du visiteur au cœur de l'univers. Pour une écrasante majorité de nos répondants, il n'est pas nécessaire d'avoir vu le film pour comprendre l'attraction « parce qu'il y a quand même (...) une sorte de logique » (E4, 1.190), « il y a quand même un début, un milieu et une fin (...) » (E3, 1.87-88). Certains ont néanmoins précisé qu'ils ne pensaient pas possible que l'univers puisse être inconnu : « (...) Je crois que si tu fais le tour de la Terre, ceux qui connaissent pas Peter Pan, y'en a pas beaucoup... » (E14,

1.234-235). En sus, tous reconnaissent que la familiarité préalable à l'univers est un plus qui permet de mieux apprécier l'expérience comme l'expliquent les répondants trois et onze : « (...) on y croit plus que si on n'avait pas vu le film, je pense (...) l'immersion est plus simple contrairement à d'autres attractions où y'a pas de films en rapport (...) » (E3, 1.158-160), « quand on a vu le film bah on aura plus des petits frissons (...) » (E11, 1.230). Enfin, plusieurs répondants ont précisé qu'il est nécessaire de se mettre volontairement en condition pour ressentir l'immersion : « (...) moi je ressens beaucoup ce côté immersif parce que je mets mon esprit, je fais en sorte de pouvoir être dans l'immersion (...) » (E5, 1.224-225), « (...) on sait que c'est pas vrai, mais (...) ... » (E10, 1.217), « (...) tu réfléchis pas (...)... » « ah tiens là y'a un monsieur qui a mis ça là (...) » (E8, 1.395-396).

2.2. Test de l'hypothèse n°2, le modèle d'expérience transmédiate à substrats externes ou expansion de l'univers narratif : Buzz Lightyear Laser Blast

Pour rappel, dans l'objectif de tester cette seconde hypothèse, nous avons sélectionné l'attraction Buzz Lightyear Laser Blast du Parc Disneyland.

2.2.1. *Test de rapport personnel et observation de la consommation de l'attraction*

À l'exception de l'intervenante quatre, Buzz Lightyear Laser Blaser est considéré comme un incontournable pour nos répondants : « à chaque visite, j'essaie de la faire deux, trois fois... » (E2, 1.196). Deux raisons tendent à expliquer l'intérêt pour cette attraction. La première semble concerner un aspect social. En effet, la grande majorité des répondants précisent vivre cette attraction en famille, en couple ou entre ami.e.s. La seconde concerne l'aspect ludique et challengeant de l'expérience poussant l'entièreté de nos répondants à la mise au défi : « (...) à chaque fois qu'on est avec des gens, on se fait un pari, tiens celui qui fait le plus de scores se fait offrir une glace (...) » (E2, 1.196-197), « (...) quand je suis avec mon copain, je sais que je suis plus forte que lui, donc j'aime beaucoup lui mettre la misère là-dessus » (E8, 1.480-481). L'aspect ludique allié au social occupe donc une place capitale dans l'intérêt pour l'attraction et explique sa réitération.

2.2.2. Test du rapport à l'univers

Lorsque les répondants sont invités à présenter l'univers développé par l'attraction, nombreux sont ceux qui ont éprouvé des difficultés : « (...) je me suis jamais dit « il y a une histoire derrière » (...) » (E11, 1.433-434). En effet, certains n'identifient aucune histoire ne considérant pas celle-ci comme l'élément principal faisant l'intérêt de l'attraction : « (...) le but c'est vraiment de faire un maximum de points pour gagner, mais il n'y a pas d'histoire du tout. » (E2, 1.209-210). Pour d'autres, l'histoire se résume plutôt à un objectif : « vraiment l'esprit c'est : aider Buzz ! » (E1, 1.252). Dès lors, aucun ne considère que l'attraction fait l'adaptation d'un film spécifique. Deux répondants parlent plutôt du développement thématique d'un univers connu : « (...) c'est juste une attraction sur le thème (...) on a pris Toy Story, on en a fait des décors et on fait une attraction avec ça. » (E4, 1.338-340) « (...) c'est quelque chose de différent (...) c'est ... le *background* qui est exploité. » (E7, 307-309).

Si le lien avec un univers ne fait cependant pas de doute pour une large majorité de nos répondants, l'identification exacte de l'univers concerné est assez différente d'un répondant à l'autre. En effet, certains rattachent directement l'attraction à l'univers de Toy Story. Cette connexion semble se faire clairement par le biais des personnages : « (...) pour moi, c'est lié par les personnages (...) » (E6, 1.278) « (...) tu as des éléments liés aux dessins animés, voilà comme les méchants, comme les petits martiens (...) tu reconnais les personnages. » (E4, 1.300-305). Paradoxalement, la non-présence d'autres personnages de ce même univers ne permet pas à une autre partie des répondants de considérer que cette attraction soit rattachée à l'univers de Toy Story, distinguant l'univers de Buzz l'Éclair de l'univers global de Toy Story comme le montrent les réflexions des répondants onze et cinq : « (...) on voit pas Woody, on voit pas les autres personnages de l'histoire (...) » (E11, 1.427-428), « (...) c'est les personnages phares de (...) l'univers de Buzz (...) » (E5, 1.294-295). Pour ces derniers donc, l'univers de Toy Story serait lui-même composé de micro-univers associés aux personnages : « (...) dans Toy Story, t'es dans le monde des jouets (...) t'es dans la chambre d'Andy avec tous les

jouets et (...) pas uniquement Buzz (...) [*alors qu'ici*] ça se passe dans l'espace.
» (E8, 1.519-522).

Sur la question d'une éventuelle ouverture par l'attraction de l'univers, qu'il soit propre à Toy Story ou à Buzz l'Éclair, les répondants se montrent divisés. Pour les répondants douze, quinze, deux et neuf notamment : « (...) on en apprend plus sur l'histoire de Buzz. » (E12, 1. 238), « c'est l'histoire de Buzz avant qu'il n'arrive sur Terre. (...) ça par exemple, ça rajoute un petit truc aux dessins animés. » (E12, 1.218-219), « ça donne un lien en plus par rapport à Buzz l'Éclair (...) » (E15, 1.397-399), « on voit quelques éléments en plus de l'univers de Buzz l'Éclair » (E2, 1.179-180), « ça complète Toy Story, mais c'est (...) quand même à part pour moi c'est une autre histoire (...) » (E9, 1.227-228). Le répondant dix considère que l'attraction développe le point de vue de Buzz l'Éclair : « (...) en fait, on rend réel ce que Buzz s'imagine quand il joue... » (E10, 1.249-250). Pour d'autres, l'attraction n'approfondit pas l'univers et ne semble pas apporter quelque chose de plus à ce dernier.

2.2.3. Test de la qualité immersive et de l'engagement personnel

Conformément aux réponses des intervenants, il semble que l'attraction introduit de nouveaux éléments poussant les individus à procéder à certains aller-retour entre ce qu'ils connaissent de l'univers et ce qu'ils découvrent dans l'attraction : « on voit dans le 2 Zurg » (E3, 1.197), « (...) quand il dit « ouais on est arrivé sur la Planète Z », OK, mais dans le film ça correspond à quoi ? » (E6, 1.274-275), « (...) dans la dernière partie (...) ils disent « on arrive sur la Planète Zurg » (...), mais ça, c'est des éléments que (...) j'ai jamais vus dans les Toy Story ... (...) bon voilà, Zurg on connaît, c'est le méchant. (...) donc, on peut s'imaginer que oui, ça fait (...) partie de sa planète, mais on n'en est pas sûr en fait... » (E2, 1.216-229). Au final, « (...) il y a des choses où c'est clair que c'est l'univers de Buzz l'Éclair, mais d'un autre côté, il y a des choses, je ne sais pas du tout quoi... » (E2, 1.221-222). Nous pouvons imaginer alors que les individus s'engagent inconsciemment dans une forme d'interaction cognitive dans le but de s'approprier l'univers de l'attraction, constituant ainsi une forme d'engagement, mais qui, comme nous l'évoquions au début, ne représente pas l'intérêt premier de l'attraction.

C'est en effet l'aspect challengeant et ludique de l'attraction qui semble principalement responsable de l'engagement, et donc de l'immersion d'une grande partie de nos répondants : « (...) c'est un jeu où l'action fonctionne peut-être plus que les décors. » (E8, 1.607-608). Le visiteur se sent alors investi d'une mission : « (...) on est censé être des Rangers de l'espace. » (E8, 1.501), « (...) c'est hyper prenant (...) tout le monde est à fond ... » (E1, 1.242-244), « (...) on est dans son équipe (...) pour combattre Zurg et ses robots. » (E3, 1.184-185). Cet engagement qualifié alors de « physique » dans l'attraction semble peser son poids dans le sentiment d'immersion puisque les intervenants attribuent une note de sept à dix sur dix : « (...) le fait qu'on puisse être acteur dans Buzz, je trouve que ça nous immerge un peu plus. » (E6, 1.326-327). Plusieurs ressentent même l'impression d'être un jouet.

Si l'immersion semble principalement due au rôle dans lequel est investi le visiteur, elle est aussi appréciée, car progressive. La file joue un rôle important puisqu'elle permet de mettre petit à petit l'individu en condition au cœur de la mission qui est mise en contexte par Buzz l'Éclair lui-même, « (...) on est pris dans l'histoire. » (E1, 1.246). La présence du personnage est d'ailleurs un élément souvent relevé par les répondants : « (...) vraiment là où il y a Buzz qui explique ce qu'on va devoir faire... (...) je trouve que c'est super bien fait, on voit le Buzz comme dans le dessin animé. » (E2, 1.259-260). Sa présence et ses explications sont, pour une écrasante majorité de nos répondants, suffisants et même nécessaires pour comprendre et se sentir investis de la mission. « (...) tu sais à quoi tu vas t'attendre, il y a les consignes qui sont expliquées... Ce qu'on va faire, ce qu'on va devoir viser. » (E1, 1.234-235).

2.3. Test de l'hypothèse n°3, le modèle d'expérience de structure trans-médiatique à substrats internes ou logique du « spatial poaching » : Phantom Manor

Pour rappel, dans l'objectif de tester cette troisième hypothèse, nous avons sélectionné l'attraction Phantom Manor du Parc Disneyland.

2.3.1. Test de rapport personnel et observation de la consommation de l'attraction

Phantom Manor est une attraction emblématique pour un grand nombre de nos répondants bien qu'ils soient trois à ne pas l'apprécier.

2.3.2. Test du rapport à l'univers

Bien que le temps d'attente raisonnable attire nos répondants, l'attachement à l'univers narratif représenterait la raison principale de l'intérêt, mais également du désintérêt pour l'attraction : « (...) c'est comme quand on est petit (...) et qu'on demande à ses parents de relire la même histoire parce que c'est notre préférée, en fait tu la connais par cœur (...) cette histoire elle est passionnante (...) » (E8, 1.655-669), « je l'apprécie plus maintenant que je connais mieux l'histoire. » (E3, 1.343-344), « (...) j'aime pas tant que ça (...) on n'a jamais compris le fond de l'histoire » (E10, 1.388-391)

Cependant, qu'ils l'apprécient ou non, les répondants sont unanimes : l'univers narratif de l'attraction n'est pas aisé à comprendre de prime à bord comme le confie le répondant neuf : « (...) c'est un bazar ! (...) » (E9, 1.386). Le répondant huit explique : « (...) la première fois que je l'ai faite, j'étais un peu perdue » (E8, 1.745-746). Malgré cela, beaucoup expliquent qu'il est possible de saisir les bases de cette histoire, car l'attraction se raconte au travers de décors détaillés : « (...) tu comprends quand même que t'es dans un manoir hanté (...) T'as la base, mais après si tu veux connaître tous les éléments (...) là y'a un problème (...) tu fais l'attraction sans rien connaître, on va dire, t'as 40% de l'histoire » (E14, 1.742-796), « (...) quand tu arrives, tu vois un portrait de la mariée, tu te dis « bon OK », t'as vu un fantôme un peu avant tu te dis « OK, qu'est-ce qui se passe ? ». Et dès que t'arrives, tu vois la mariée sur les marches en train de pleurer et tu te dis, « OK, donc l'histoire c'est quand même un peu la mariée, qu'est-ce qui se passe ? ». (E4, 1. 623-627). Dès lors, l'attraction semble volontairement ne pas raconter toute son histoire : « (...) ce que j'aime bien aussi dans Phantom Manor c'est que (...) y'a des petites clés qui sont pas données à tout le monde, et que tu peux un peu transmettre entre passionnés et tout (...) puis ça te pousse, si ça t'a vraiment plu, à te renseigner toi-même. » (E8, 1.788-792).

2.3.3. Test de la qualité immersive et de l'engagement personnel

En conséquence, l'attraction semble pousser les visiteurs à se questionner et à rechercher des informations par eux-mêmes : « (...) tu sais que c'est son père [*en parlant de Henry Ravenswood, l'un des personnages de l'histoire*]... et tu sais pas que c'est le patron de cette société minière de Thunder Mesa... tout ça, je l'ai appris grâce aux documentaires, grâce au livre (...) » (E8, 1.763-765). Néanmoins, il a été de nombreuses fois précisé par les répondants que tous les visiteurs ne sont pas concernés par cette invitation : « un visiteur lambda va pas faire des recherches (...) » (E14, 1.778) « comme on est des fans, on a un peu creusé, on a trouvé des articles (...) » (E9, 1.442). Cette invitation à s'engager envers l'histoire semble donc dépendre d'une volonté forte à s'approprier l'univers comme le confie le répondant onze : « je l'aime bien, mais je vais pas aller chercher des infos dessus quoi. » (E11, 1.620-621).

Lorsqu'ils sont interrogés sur les stratégies qu'ils ont mises en place pour s'approprier l'histoire, certaines manœuvres ont été plus citées que d'autres. L'élément le plus fréquemment relevé se rapporte au visionnage de vidéos de créateurs de contenus spécialisés sur l'univers des parcs, dont Wonder Hook ou HelloMaureen¹⁵. Certains ont également parlé d'un documentaire dédié à l'attraction et ses versions étrangères sur la plateforme de streaming Disney +. La visite de blog contenant des « *fan theories* » est aussi citée par le répondant quatre. D'autres rattachent l'histoire et cherchent des clés de compréhension dans un film : « *Le Manoir Hanté et les 999 fantômes* »¹⁶. Néanmoins, ils précisent ne pas reconnaître toute l'attraction dans ce dernier, seulement de petits éléments : « (...) ça apporte des clés même si on n'est pas exactement sur la même storyline (...) » (E8, 1.735-736). D'autres disent même ne voir aucun lien avec ce film « (...) tu n'as pas de film ça c'est sûr (...) » (E4, 1.591-592).

Aux côtés des recherches personnelles, nous remarquons également des techniques de recherche propres à un échange social. En effet, certains

¹⁵ Wonder Hook et HelloMaureen sont tous deux des « influenceurs Disney ». Ils collectent respectivement 191 000 et 46 400 abonnés sur leur chaîne Youtube.

¹⁶ « *Le Manoir Hanté et les 999 fantômes* » est un film produit par les studios Disney, sorti en 2003, dont la storyline s'inspire de l'attraction « Haunted Mansion » des parcs Disney américains.

expliquent apprécier discuter et rencontrer d'autres passionnés ou des Cast Members afin de procéder à un échange d'informations : « (...) mon ex-copain avec qui je suis toujours pote (...) m'avait (...) donné des clés de compréhension de la storyline de l'attraction (...) » (E8, 1.779-780), « (...) j'aimerais bien me poser vraiment une fois, et aller lire, regarder des vidéos, discuter avec des gens pour vraiment comprendre tout et enfin avoir les idées claires là-dessus... » (E9, 1.474-476). Certains se disent même prêts à incarner un rôle d'ambassadeur et à partager quelques clés de compréhension avec les visiteurs qui ne maîtrisent pas la storyline de l'attraction : « (...) je mets un point d'honneur à raconter l'histoire de l'attraction avec les gens qui (...) l'ont jamais faite. » (E8, 1.743-745) « (...) quand j'ai des amis qui viennent avec moi, je leur explique toujours l'histoire de Frontierland pour qu'ils comprennent un maximum et (...) qu['] (...) ils profitent vraiment de l'attraction (...) » (E2, 1.316-318).

Une part significative de nos répondants rattache en effet l'histoire de Phantom Manor à un univers plus grand, celui de Frontierland et de la ville de Thunder Mesa, dans lequel se trouve l'attraction comme l'expliquent les répondants quatre et huit : « (...) ce land c'est censé être le village (...) » (E4, 1.797), « (...) l'histoire de Phantom Manor (...) je pense qu'il faut partir de l'histoire de Frontierland (...) » (E8, 1.690-691). Certains de nos répondants semblent également établir des liens entre Phantom Manor et deux autres attractions du land à l'instar du répondant cinq : « l'histoire de Frontierland, se situe vraiment entre les trois attractions » (E5, 1.462-463). D'abord, les répondants relient l'histoire de l'attraction à celle de Big Thunder Mountain, l'autre attraction-phare du land de Frontierland. « Tout est relié (...) avec la mine (...) » (E2, 1.344), « (...) Big Thunder Mountain (...) est clairement lié à l'histoire d'Henry Ravenswood parce que c'était censé être sa mine à la base. » (E4, 1.789-790). D'autres répondants lient également son histoire à l'attraction Thunder Mesa Riverboat Landing ou encore au restaurant Lucky Nugget's Saloon. Néanmoins, lorsque nous leur demandons s'ils considèrent que l'expérience de Phantom Manor permet d'ouvrir une porte sur l'univers narratif de Frontierland, les avis sont plus partagés. Nous observons que ceux qui maîtrisent l'histoire de Phantom Manor considèrent l'attraction comme

un moyen de comprendre l'univers de Frontierland, car elle en constitue un élément narratif : « (...) l'élément central à Frontierland, c'est vraiment le manoir hanté ! (...) si le Phantom Manor n'était pas là, il n'y aurait pas d'histoire (...) » (E2, 1.383-388). Ces connexions narratives entre les expériences semblent représenter un plus pour ces mêmes répondants : « (...) j'aime bien l'idée de me dire que toutes les attractions ont un lien entre elles (...) je trouve que ça apporte une plus-value au land par rapport aux autres (...) » (1.15, 1.643-645), « (...) je pense que c'est une plus-value. » (E13, 1.675-676).

Au final, si la création d'une histoire que nous pourrions qualifier de « gruyère » peut pousser une majorité écrasante de nos répondants à investiguer, à s'approprier l'histoire, nous observons que certains se montrent encore plus enclins à s'investir plus activement envers l'univers. Le répondant quatre nous a notamment partagé sa pratique du cosplay qui lui permet d'incarner les personnages de l'attraction : « (...) je veux qu'on reconnaisse que je suis Mélanie (...) je suis dans le personnage à fond (...) en train de jouer comme une actrice (...) » (E4, 1.503-506). Sa passion l'amène d'ailleurs à participer activement à la co-crédation de l'univers « (...) pour te dire avec une amie, on a (...) commencé à écrire un livre toutes les deux, c'est vraiment juste un truc tu sais pour s'amuser quoi, mais on avait écrit du point de vue de Henry, quelque chose sur la façon dont lui avait vécu l'histoire. Parce que souvent on a plus l'impression d'être un point de vue de Mélanie plutôt que d'Henry (...) » (E4, 1.613-617). Le répondant quatre se propose d'ailleurs de conclure : « (...) c'est ce qui est génial sur ce type d'attraction, c'est que t'as une storyline de départ, ce qui est sûr et certain, ce que les *Imagineers* ont essayé de te transmettre (...) c'est des choses irréfutables. Et puis tu as derrière ça ce que les fans vont essayer de te transmettre en disant : « moi je pense ça », et puis « on a lu ça donc on pense ça », et là c'est des théories, ça ça peut partir dans tous les sens. Mais y'en a certaines qui sont intéressantes et qui sont plausibles. Et qui même (...) si elles sont pas vraies, te rajoutent un truc à l'histoire. (...) Et puis tu y retournes, tu re-regardes. » (E4, 1.751-760).

Plusieurs de nos répondants admettent ne pas avoir le sentiment de tout savoir et d'avoir encore des choses à apprendre, ce qui semble prolonger leur expérience : « J'ai des éléments principaux, mais c'est une histoire où tu peux toujours en apprendre plus. » (E4, 1.679-680). D'où l'intérêt pour certains de revenir et de refaire l'attraction afin de déceler de nouveaux détails et de vérifier leurs recherches : « (...) tu peux la refaire quinze, vingt fois, tu vas découvrir des choses. » (E14, 1.800-801), « malgré le fait qu'on pense la connaître par cœur, bah y'a toujours un petit détail qui vient nous surprendre (...) » (E8, 1.674-675), « (...) chaque fois que j'ai été confronté à un nouvel élément, je l'intégrais pour mieux comprendre. » (E7, 1.458-459).

Enfin, la qualité du sentiment d'immersion de l'attraction est hautement notée puisqu'elle se situe entre sept et onze sur dix. Pour beaucoup, ce sentiment d'immersion est d'abord le résultat d'une présence physique de l'histoire concrétisée par une mise en scène et des décors pleins de détails qui ne se cantonnent pas à un espace fermé et précis, mais s'étendent en extérieur : « (...) c'est vraiment une attraction qui est pensée pour que dès que tu passes la grille, t'es dedans. » (E4, 1.919-920). Pour beaucoup, les Cast Members ont un rôle essentiel à jouer en ce sens : « un Cast Members qui t'accueille à l'entrée en tirant la gueule, avec un air un peu *creepy*... oui oui, ça participe entièrement. » (E13, 1.694-696) « je trouve que les Cast Members ont vraiment un rôle » (E11, p.544-545). Certains relèvent également les jeux de lumière ainsi que la musique et ses tonalités particulières. Néanmoins, la spécificité de l'expérience de Phantom Manor et son immersion particulière semble résider dans l'extensibilité de l'immersion qui dépend de la volonté des individus à s'engager dans l'histoire et de participer à la co-crédation de l'univers. Les témoignages des répondants quatre, sept et quinze semblent en tous cas démontrer l'interdépendance entre la façon de s'engager dans l'univers et le sentiment d'immersion : « (...) on peut pas juste avoir quelqu'un dans ta tête qui te dit « bonjour, oui, alors du coup-là il se passe ça, là il se passe ça » (...) ça gâcherait l'immersion. Donc il faut te faire comprendre par des éléments (...) » (E4, 1.693-695), « (...) ma petite sœur (...) elle avait jamais fait Phantom Manor, et je lui ai montré la vidéo [*de Wonder Hook*]. (...) Puis

après c'était l'immersion totale (...) » (E15, 1.611-613), « (...) on est immergé parce qu'on cherche à comprendre qu'est-ce qui s'est passé » (E7, 1.558-559).

Au final, cette façon de s'immerger dans l'attraction en s'appropriant son histoire par le biais d'une investigation personnelle semble représenter une expérience dans l'expérience, nécessaire pour des visiteurs réguliers : « (...) quand (...) tu y vas tout le temps, faire ce genre de chose ça t'apporte un plus (...) tu revis Disneyland d'une autre façon. » (E4, 1.536-538)

2.4. Test comparatif du ressenti d'engagement et d'immersion

En vue de conclure l'entretien, nous avons proposé aux répondants une comparaison entre les trois expériences, du point de vue du sentiment d'engagement d'abord, et du sentiment d'immersion ensuite.

2.4.1. *Test comparatif du sentiment d'engagement*

Nos répondants ont d'abord été invités à classer les trois expériences par rapport à l'intensité du niveau engagement. À l'exception du répondant quinze, tous placent l'attraction Phantom Manor à la tête de ce classement. Il ne semble faire aucun doute que l'essence narratologique de cette attraction amène obligatoirement les visiteurs réguliers à s'engager en investiguant sur l'histoire : « si on veut (...) comprendre l'histoire, il faut se renseigner. » (E11, 1.708-709), « (...) c'est très fouillis, faut aller chercher pour bien comprendre l'histoire (...). Rien que dans l'attraction déjà, et puis des éléments extérieurs. » (E7, 1.651-653). Cette invitation à l'investigation et à l'engagement envers l'histoire semble dès lors avoir une influence sur le rôle de l'individu comme l'explique le répondant cinq : « (...) quand tu veux essayer de comprendre l'histoire, t'es pas (...) passif (...) » (E3, 1.623-624).

Pour la suite du classement, les répondants semblent moins unanimes, bien qu'une grande majorité place en seconde position l'attraction Peter Pan's Flight et en troisième position, Buzz Lightyear Laser Blast.

D'abord, pour ce qui concerne Peter Pan's Flight, les répondants expliquent que l'attraction ne demande pas de recherches préalables, mais mise plutôt sur la reconnaissance d'une multitude de référents au dessin animé : « (...) tu

n'as pas besoin de faire de recherche parce que tu viens en connaissance de cause dans cette attraction. » (E4, 1.1062-1063), « ça nous fait réfléchir à faire des liens avec le film. » (E11, 1.716). La troisième place est accordée à Buzz Lightyear Laser Blast par une grande majorité des répondants qui, comme nous l'expliquions précédemment, ne perçoivent pas d'histoire, mais plutôt un développement thématique permettant de donner un contexte à une action : « (...) le cœur de l'attraction n'est pas finalement l'histoire de l'attraction. » (E8, 1.961-962), « c'est pas celle où t'as les clés tout de suite (...), mais je dirais que la compréhension de l'histoire est la moins importante. » (E8, 1.966-968). Les répondants expliquent que le contexte narratif est de toute façon expliqué et présenté par l'attraction. Le travail cognitif semble donc plus limité, car les ponts à faire entre l'univers et l'attraction se limitent à la reconnaissance des personnages.

2.4.2. *Test comparatif du sentiment d'immersion*

Dans la poursuite de notre analyse, nous avons invité nos répondants à réaliser le même classement en tenant compte cette fois du sentiment d'immersion qu'ils pouvaient ressentir dans chacune des trois expériences. Pour une majorité composée de onze répondants, c'est l'attraction Phantom Manor qui se hisse une nouvelle fois en haut de ce classement. Bien que l'ambiance et la mise en scène de l'attraction produisent chez l'individu un ressenti minimum d'immersion, c'est la connaissance de l'histoire qui permettra au visiteur régulier de prolonger et approfondir ce sentiment : « Si on parle de moi (...) au bout de quarante ou cinquante fois que t'as fait l'attraction, je pense que si tu veux continuer à avoir ce sentiment d'immersion, la connaissance de l'histoire est importante. » (E4, 1.1115-1118). Dès lors, le sentiment d'immersion serait perceptible par tout un chacun et ne serait pas interdépendant d'une connaissance profonde de l'histoire. Néanmoins, l'appropriation de la diégèse de l'attraction constituerait un moyen d'approfondir et de prolonger l'expérience immersive.

Les répondants ne s'accordent une nouvelle fois pas sur la place à accorder aux attractions Peter Pan's Flight et Buzz Lightyear Laser Blast, bien qu'une majorité se dessine.

Peter Pan's Flight est placé à la seconde place par neuf répondants. Le sentiment d'immersion propre à cette attraction semble interdépendant de la présence physique d'une histoire qu'ils reconnaissent et ressentent : « (...) on est très concentré sur l'histoire, sur des personnages, sur un univers... » (E8, 1.1002-1003), « (...) ils respectent le dessin animé (...) » (E2, 1.458-459). Ces mêmes répondants expliquent distinguer l'immersion dans l'attraction et l'immersion dans l'histoire. À ce titre donc, ils placent Buzz l'Éclair en troisième position, réduisant une nouvelle fois la place de l'histoire dans cet impact : « Buzz pour moi on est clairement pas en immersion dans le film. Après on est en immersion (...) dans l'attraction... (...) physiquement, on a un impact sur l'attraction » (E10, 1.603-608), « (...) finalement l'histoire de Buzz Lightyear (...) elle est très simple la storyline, c'est Buzz l'Éclair qui combat Zurg. Point. » (E8, 1.1047-1048).

2.5. Synthèse des résultats et modélisation

Pour clore cette section analytique, nous proposons de rassembler et de modéliser l'ensemble des résultats susmentionnés dans un modèle que nous confronterons dans une dernière section avec notre modèle initial basé sur l'ensemble de nos hypothèses.

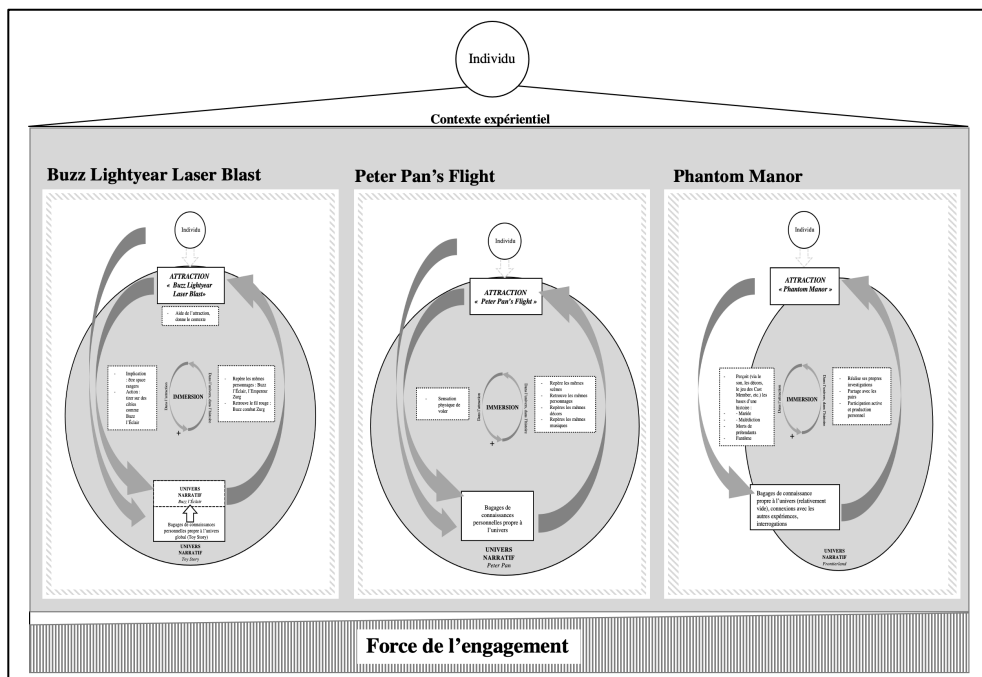


Figure 2 – Résumé des résultats sus-présentés et essai de modélisation. Note : Le modèle est visible en plus grand. Cfr. Annexe IX – Modélisation des résultats

D'abord, nous plaçons l'ensemble des trois expériences dans un contexte expérientiel représentant l'expérience du Parc Disneyland, dans lequel l'individu occupe une place centrale puisque, comme nous l'avons observé, le travail d'appropriation, d'engagement et donc d'immersion dépend entièrement de sa volonté. Au bas du schéma, nous représentons la force de l'engagement et plaçons les trois expériences par rapport à la force de cette variable. Notons que la forme choisie exprime que le niveau nul n'existe pas, car chaque expérience demande toujours un minimum d'engagement.

Chaque attraction est représentée sous la forme d'un système d'appropriation du récit au cœur duquel dépendra un sentiment d'immersion propre à chaque attraction et à l'univers auquel elle se rattache.

En premier lieu, nous plaçons l'expérience de Buzz Lightyear Laser Blast. Face à l'attraction, l'individu recherche l'univers connecté. Grâce à la présence des personnages de Buzz l'Éclair, l'Empereur Zurg et des petits martiens présents dans l'attraction, l'individu se connecte à l'univers de Toy Story. Néanmoins, ce dernier, frustré de ne pas retrouver l'ensemble des éléments appartenant à l'univers, se concentre spécifiquement sur le micro-univers de Buzz l'Éclair, le distinguant du macro-univers de Toy Story. La reconnaissance des personnages de ce micro-univers semble constituer un bagage suffisant pour s'engager dans l'attraction. Sur cette base, l'attraction, au travers de la figure de Buzz l'Éclair, raconte un contexte narratif qui thématise et justifie le challenge de l'attraction. Muni de ses bagages, le visiteur reconnaît les personnages, reçoit la mission et ne cherche pas à en savoir plus. L'attraction, en investissant le visiteur d'une mission, approfondit son sentiment d'immersion en l'intégrant dans l'univers par le biais d'une participation physique. En étant dans l'attraction, le visiteur ressent le sentiment d'être dans l'univers de Buzz l'Éclair. Le niveau d'engagement est alors plutôt modéré, car l'attraction ne demande au visiteur que de reconnaître les personnages. Elle l'accompagne suffisamment pour le faire entrer dans la mission dans laquelle il peut s'investir.

En second lieu, nous plaçons l'expérience de Peter Pan's Flight. Face à l'attraction, l'individu se replonge dans l'univers de Peter Pan qu'il cherche

à retrouver. En conditions préalables à son immersion, il est amené à réaliser un grand nombre de connexions avec l'univers qu'il connaît : repérer les scènes représentées, retrouver les personnages, reconnaître les décors ainsi que les musiques, voir les répliques du film. La satisfaction et la multiplication de ces ponts narratifs associés au sentiment physique de voler renforcent sa sensation d'immersion dans l'attraction, et donc dans l'univers. La multiplicité des ponts narratifs à réaliser par le visiteur semble représenter une forme d'engagement plus fort par rapport à Buzz l'Éclair pour lequel les bagages nécessaires sont moins nombreux et l'attraction accompagne plus.

En dernier lieu, nous plaçons Phantom Manor. Visuellement, le système d'appropriation propre à cette expérience se différencie des deux précédentes attractions. Face à l'attraction, l'individu se plonge dans un univers qu'il ne connaît pas de prime à bord et dont l'accès dépend de l'expérimentation de l'attraction. Celle-ci, de par sa mise en scène, ses décors, musiques, jeux de lumière ainsi que le jeu des Cast Members, immerge le visiteur dans une histoire dont les éléments qui constituent la base du contexte narratif se présentent à lui de façon incomplète. Le visiteur est alors invité, s'il le veut, à se mettre lui-même à la recherche d'indices et de clés de compréhension afin de compléter ses connaissances de l'histoire. Dès lors, ce dernier s'engage en mettant en place une série de stratégies lui permettant d'approfondir ses connaissances sur l'univers élargi de Frontierland dont il cherche à connecter les expériences : recherches documentaires, discussions avec des pairs ou apports personnels via une participation active à la création de l'histoire. Il réitère alors l'expérience de l'attraction en ramenant avec lui des éléments supplémentaires sur l'histoire qu'il confronte à son expérience physique dans l'attraction. Le visiteur régulier et fidélisé peut alors redécouvrir, à chaque réitération de la boucle, une nouvelle expérience. Dès lors, cette attraction représenterait une des formes les plus fortes d'engagement, car les liens à faire avec l'univers sont multiples, voir infinis et surtout, parce qu'il s'agit d'un des seuls systèmes observés au sein duquel le visiteur régulier est amené également à créer lui-même ses propres liens, l'immergeant toujours plus dans un univers narratif qu'il investigate et construit.

Chapitre IV : Discussions

Cette dernière partie vise à confronter notre modèle hypothétique avec la modélisation des résultats que nous venons de présenter. L'objectif est de repérer les grandes tendances et différences entre les deux modèles. Cette confrontation nous permettra alors de confirmer ou d'infirmer chacune de nos hypothèses dans l'objectif de nourrir les conclusions de notre recherche.

1. Rappel de la problématique

Pour rappel, notre mémoire cherche à identifier un système qui permettrait de modéliser les différents types de relations d'interdépendance entre univers narratif et attraction avec pour objectif de souligner et démontrer l'influence de stratégies de transmédia storytelling et observer en quoi celles-ci peuvent renforcer le niveau d'engagement et d'immersion des visiteurs réguliers.

Sur la base de ce questionnement et d'une recherche théorique, nous avons établi un certain nombre d'hypothèses que nous avons modélisées¹⁷. Chacune d'entre elles représente un modèle structural narratif que nous pensions retrouver dans le parc à thème. Nous allons revenir sur chacun de ces modèles hypothétiques et les confronterons avec la modélisation de nos résultats¹⁸.

2. Confrontations

2.1. Modèle 1 : Modèle de type relation cross-médiatique avec un univers narratif préliminaire ou modèle d'adaptation

Notre première hypothèse (H1) se voulait représentative d'un modèle d'attraction entièrement dépendant d'un univers narratif préliminaire limité. Autrement dit, sur la base des propos de Greup (2019) et de Younger (2016), nous avons établi que ce type d'attraction se limitait à l'adaptation parfaite ou résumée d'un texte le précédant. Afin de vérifier ce premier modèle, nous avons choisi d'observer l'attraction Peter Pan's Flight du Parc Disneyland. Cette analyse nous permet de confirmer la qualification de notre première sous-hypothèse (H1a) ainsi que les propos de Greup (2019) et de Younger

¹⁷ Cfr. Annexe II – Modélisation des hypothèses

¹⁸ Cfr. Annexe IX – Modélisation des résultats

(2016). En effet, il est possible de rassembler sous ce modèle des attractions qui résument physiquement les grands moments d'un récit connu. En ce sens, la relation que l'attraction entretient avec l'univers, et donc la structure narrative à laquelle elle appartient, peut effectivement être qualifiée de cross-médiatique. L'attraction, en tant que nouveau support narratif au sein de l'univers, ne cherche pas à l'étendre en apportant de nouveaux éléments. Dès lors, elle représente un nouveau point d'entrée au récit tout en se différenciant des autres médias par les sens qu'elle développe puisqu'elle permet à l'individu d'entrer physiquement dans le récit. Au final, son intérêt est plutôt expérientiel que narratif, l'individu ne recherchant pas à découvrir une histoire, mais plutôt à en retrouver une qu'il connaît.

Néanmoins, nous avons précisé que l'individu, imprégné de son expérience, se retrouvait dans une position totalement passive et spectatrice. Nous pensions que son travail d'appropriation serait plutôt limité étant donné qu'il dépend d'une simple connaissance de l'univers narratif. Nous rejetons cette seconde sous-hypothèse (H1b). Bien que la familiarité avec l'univers ne constitue pas une barrière de compréhension, il n'en est pas moins que, pour concrétiser le transport narratif des individus, le concepteur a multiplié la présence de stimuli narratifs au sein de l'attraction (Jarrier & al., 2017). Ceux-ci demandent à être observés et interprétés. Le récepteur s'engage alors dans un perpétuel processus d'interaction entre ce qu'il voit et ce qu'il connaît de l'univers. Ce faisant, bien qu'il soit assis dans un siège et spectateur de scènes pour lesquelles il ne peut exprimer aucune action performative, il n'en est pas moins actif mentalement, car mené à s'investir en répondant à l'ensemble des stimuli narratifs, le poussant ainsi à ressentir les émotions et les sensations du récit représenté. Son engagement peut dès lors être qualifié de modéré. Nous préférons qualifier son rôle d'« observateur » plutôt que de « spectateur ».

Pour ce qui concerne l'immersion, nous souhaitons préciser notre troisième sous-hypothèse (H1c) qui se limitait à qualifier l'individu de faiblement immergé dans l'univers parallèlement à un engagement limité. En effet, les conclusions relatives à la seconde sous-hypothèse (H1b) nous amènent à différencier deux types d'immersions. Pour rappel, Bourassa (2010, cité dans

Sepulchre, 2013), Godwin (2017) ainsi que Wolf (2012, cité dans Williams, 2020) proposaient de différencier l'immersion physique ou technique et l'immersion fictionnelle. Si l'immersion physique est bien présente de par la concrétisation de l'histoire en musique, décors et jeux de lumière, l'immersion fictionnelle est quant à elle renforcée par l'ensemble des stimuli narratifs constitutifs de l'expérience qui, à force d'être repérés et reconnus par l'individu, lui permettent de s'intégrer et de s'immerger encore plus dans l'univers narratif. Dès lors, à mesure que l'individu est familier avec l'univers, plus il est amené à réaliser de connexions narratives entre l'attraction et l'univers, plus il s'immerge puisqu'il ressentira toujours plus la présence de l'univers. Dès lors, l'immersion dans ce modèle sera dite modérée et dépendra de son niveau de familiarité à l'univers.

Au final, nous pouvons confirmer l'existence de ce premier modèle. En sus, nous sommes en mesure de l'élargir à la lecture des réponses de nos intervenants qui, d'eux-mêmes, proposaient de rassembler d'autres attractions du parc sous ce même modèle telles que Blanche-Neige et les Sept Nains et Les Voyages de Pinocchio.

2.2. Modèle 2 : Modèle de type relation transmédiatique limitée ou modèle de l'expansion d'un univers narratif

Notre seconde hypothèse (H2) se voulait représentative d'un modèle d'attraction qui développe un univers narratif préliminaire « élargi », ainsi qualifié, car constitué de plusieurs textes. Nous proposons de le qualifier de « modèle transmédia » aux substrats dits « externes » puisque l'univers précède l'attraction. Pour vérifier ce second modèle, nous avons choisi d'observer l'attraction Buzz Lightyear Laser Blast du Parc Disneyland. Nous avons en effet pu observer que, sur la base d'un macro-univers, celui de Toy Story dans le cas de notre illustration, l'attraction développe un micro-univers propre à un personnage. Elle s'inscrit alors dans une relation que nous pourrions qualifier de transmédiatique avec l'univers auquel elle appartient. En effet, parmi une multitude de supports tels que les films, livres ou jeux composant l'univers, l'attraction s'inscrit comme un médium autonome et complémentaire puisqu'elle permet l'accès au monde narratif tout en se

distinguant des autres supports constitutifs du macro-univers. Afin de permettre à l'individu de s'engager, le concepteur mise une nouvelle fois sur la présence plus limitée de stimuli narratifs par rapport au modèle précédent. De l'autre côté, il ajoute de nouveaux éléments explicités par l'attraction elle-même. Dès lors, si nous pouvons confirmer la qualification choisie pour notre première sous-hypothèse (H2a), la place que l'individu occupe au cœur de cette expérience en termes d'engagement reste discutable.

En effet, rappelons que la troisième caractéristique qualificative de l'expérience transmédiatique repose sur la centralité de l'individu qui se place dans une narration dite interactive (Hoguet, 2016). Bien que nous ayons observé que l'individu s'engageait en répondant aux stimuli narratifs dissimulés dans l'attraction par le concepteur, nous observons également que le reste du récit, parce qu'il est raconté par l'attraction elle-même, le place dans une position plutôt dite spectatrice. Cette forme d'accompagnement semble réduire ainsi son travail d'appropriation, ce dernier n'étant pas poussé à rechercher des informations et à les confronter en extérieur puisque la simple reconnaissance de quelques stimuli et l'écoute de la mise en contexte suffisent. De par l'accompagnement qu'elle offre à l'individu, l'expérience apparentée à ce modèle est davantage contrôlée par l'entreprise (Carù & Cova, 2007 cités dans Bargain & Camus, 2017) et laisse moins de place à l'autonomisation de l'individu. Nous rejetons donc la seconde sous-hypothèse (H2b).

Pour ce qui est de l'immersion qui découle de l'engagement, elle peut être parallèlement perçue comme plus limitée comparativement au modèle d'adaptation. Bien que l'immersion soit techniquement et physiquement présente de par la concrétisation matérielle de l'univers représenté au travers de la musique, des jeux de lumière, des Animatronics ou des décors, nous pensons pouvoir conclure que l'immersion fictionnelle est plus réduite. En effet, il semblerait que l'impression d'imprégnation dans une histoire s'avère limitée puisque les liens connus avec l'univers le sont tout autant. Dans le cas illustré, nous avons observé que le développement diégétique servait avant tout à la mise en place d'un contexte narratif qui justifie une action

performative. Dès lors, bien que l'aspect ludique et interactif participe à son intégration dans le récit, l'individu semble ressentir moins fortement la présence d'une histoire en comparaison avec le modèle sus-présenté. Dès lors, l'intérêt pour ce type d'attraction semble plus expérientiel que narratif. Nous rejetons donc l'hypothèse H2c.

2.3. Modèle 3 : Modèle de type relation transmédiatique élargie ou modèle transmédiatique

Notre troisième hypothèse (H3) se voulait représentative d'un modèle d'attraction ouvrant les portes d'un univers narratif dont le substrat ne se base sur aucun texte préliminaire. Nous proposons de qualifier ce modèle de « transmédia interne » puisque, comme le postule Williams (2020), ce type d'attraction porte une diégèse éparpillée et incomplète dont l'appropriation et l'accès à l'univers initié dépendent entièrement de l'expérimentation de l'attraction et de recherches extérieures. Nous confirmons cette première sous-hypothèse (H3a). Au travers de l'attraction Phantom Manor, nous avons observé l'existence d'une diégèse à l'origine inconnue des individus qu'ils considèrent comme complexe à saisir à première vue. De par son expérimentation, l'attraction offre au visiteur une base narrative au travers de stimuli narratifs dont il peut se satisfaire pour vivre son expérience, mais dont l'interprétation peut s'avérer complexe. Nous avons également pu observer l'extension de la diégèse à l'entièreté de l'espace qui entoure l'expérience : le land. Une grande partie des expériences du land semblait connectée narrativement autour d'un même univers, représentant chacun un point d'accès autonome et complémentaire.

Ceci nous amène à revenir sur la question de l'engagement lié à ce modèle. Nous confirmons cette seconde sous-hypothèse (H3b). Ce récit, volontairement incomplet et éparpillé, amène certains individus, parce qu'ils en ont la volonté, à endosser le rôle de chasseur-cueilleur (Hoguet, 2016). Nous avons en effet pu observer des formes claires de *patching* comme le suggérait Ilhan et al. (2013), ou plus généralement de stratégies d'appropriation diverses. Par le *mapping*, nous avons observé que les individus recherchaient dans l'attraction, des informations et des indices,

mais qu'ils étendaient également leurs explorations à l'extérieur de celle-ci. Ensuite, nous avons observé également le *dipping*, car les individus recherchent sur des blogs, dans des livres ou encore des vidéos produites par des influenceurs Disney afin de récolter des informations supplémentaires. C'est ainsi que l'individu peut s'engager dans une fouille (*digging*) lui permettant d'établir des connexions (*stitching*) afin de créer sa propre interprétation de l'univers narratif. Comme le précisait Jarrier et al. (2017), cette dernière forme est caractéristique d'une consommation transmédiatique, car elle invite l'individu à s'approprier et à co-crée le récit de l'attraction. Il est donc clair que l'engagement envers l'histoire est particulièrement fort sur ce modèle, bien que, comme nous l'avons évoqué, il dépend entièrement d'une volonté forte qui émane de l'individu.

Une nouvelle fois, l'immersion, bien qu'elle soit présente techniquement et physiquement au travers des décors, lumières, sons, Animatronics ou des Cast Members qui jouent ici pleinement leur rôle de facilitateur de l'expérience (Carù & Cova, 2015), se voit renforcée par l'immersion fictionnelle que l'engagement et l'implication de l'individu génèrent. Ce dernier, de par son investissement émotionnel, la formulation d'hypothèses et la récolte d'informations, enrichit sa familiarité avec l'univers. À mesure que ces connaissances croissent, il renforce son expérience et l'impression d'en être imprégné. Au final, l'individu s'immerge plus fortement dans cet univers narratif porté par l'attraction. Nous confirmons donc la sous-hypothèse H3c.

2.4. La place centrale de l'individu au cœur de son expérience

Si une part quasi égale de nos hypothèses ont été revues ou infirmées, il en est une que nos résultats ont confirmée. Rappelons qu'au cœur de notre modèle, nous avons placé l'individu, le visiteur régulier de surcroît, comme le moteur central d'une expérience qu'il s'approprie et dont la force immersive dépend entièrement.

Nous ne pouvons que confirmer la place de l'individu puisque chacun des modèles de structures narratives sus-présentés dont dépendent les attractions, ne peut-être engageant et immersif à son niveau que par la rencontre de deux

variables propres à l'individu : son niveau de familiarité avec l'univers et sa volonté d'agir.

Bien que le concepteur puisse avoir la volonté de donner à son attraction une expression particulière, il n'en est pas moins que le niveau de familiarité, de connaissance et d'expertise de l'individu par rapport à l'univers concerné aura une influence considérable sur son niveau d'engagement et son sentiment d'immersion dans l'attraction comme le suggéraient Carù et Cova (2002, cités dans Bargain & Camus, 2017). De nombreuses fois au sein de cette discussion, nous avons insisté sur le fait que plus l'individu était familier avec l'univers, plus celui-ci répondait aux stimuli narratifs qui doivent produire en lui ce sentiment d'entrer en immersion au cœur de la fiction.

Puis, sans une certaine volonté de s'engager dans l'expérience, celle-ci ne peut se concrétiser. Il est relativement clair que si l'individu ne cherche pas à répondre à l'ensemble des stimuli narratifs et à se placer dans une forme d'interaction avec ces derniers, indépendamment de son propre niveau d'expertise de l'univers, l'expérience ne peut prendre son sens. Ceci rejoint alors la définition de l'expérience de Carù et Cova (2002, cités dans Bargain & Camus, 2017)

L'expérience telle qu'elle est présentée et analysée dans notre recherche s'apparente donc à un événement d'une subjectivité sans pareil, renforçant ainsi la définition de Holbrook et Hirschman (1982, cités dans Filser, 2001 ; Bargain & Camus, 2017) qui parlaient d'un état subjectif de conscience. Au final, l'individu se présente effectivement comme le producteur de sa propre expérience (Filser, 2002) bien que nous puissions nuancer le rôle qu'il joue dans chacune des expériences qui lui sont proposées. Nonobstant qu'il soit spectateur, observateur ou acteur, il est le centre et la raison d'être de l'expérience du parc à thème.

Conclusions

Au terme de notre recherche, nous sommes en mesure de tirer des conclusions et de répondre à notre question de recherche initiale. Pour rappel, celle-ci s'articulait de la façon suivante : « En quoi l'expérience immersive d'un parc à thème peut-elle être influencée par des stratégies de transmédia storytelling et en quoi ces mêmes structures narratives peuvent-elles renforcer le sentiment d'immersion et l'engagement du visiteur régulier ? ». Nous proposons de répondre à l'aide d'un modèle qui se limite à représenter les conclusions de notre recherche. En notre modeste qualité de mémorant, nous avons conscience de son imperfection. Il demande en effet à être vérifié, confronté et débattu comme nous l'expliquerons dans la partie dédiée aux limites et à l'extension de la recherche.

1. Engagement et immersion, deux concepts piliers de l'expérience du parc à thème

Tout d'abord, et ceci confirmait notre hypothèse centrale, le parc à thème, au travers de ses expériences, implique un système complexe et inconscient d'appropriation et d'engagement préalable à l'immersion dépendant de structures narratives variées.

Nos recherches nous ont permis de constater que l'immersion constitue le résultat d'un engagement variable en fonction de la volonté du visiteur. C'est la raison pour laquelle nous concluons que les deux concepts sont intimement liés. Ceci appuie les propos de Carù et Cova (2003) qui définissaient l'immersion comme le résultat partiel ou complet d'un travail d'appropriation de la part de l'individu.

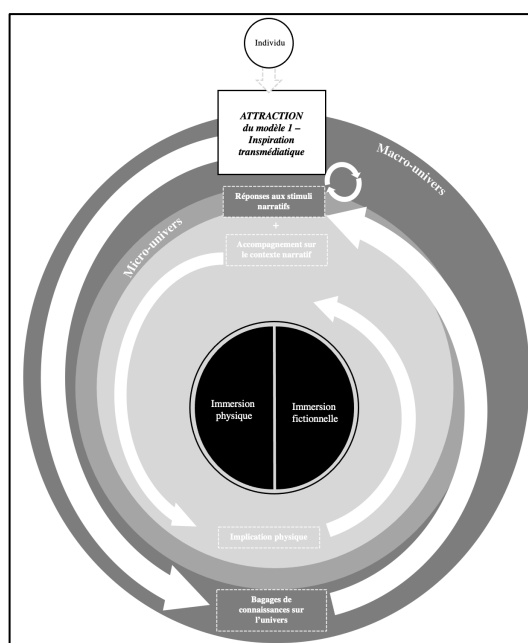
Il est donc évident que ce dernier occupe une place centrale au cœur de ce système puisque l'expérience dépend de sa propre volonté. Notons également que ce travail d'appropriation représente un processus qui s'avère relativement inconscient, surtout pour les visiteurs réguliers qui nous intéressaient particulièrement dans cette recherche. Ceux-ci peuvent en effet être considérés comme des « experts de la marque » (Carù & Cova, 2003) qui,

à force de réitérer l'expérience, accomplissent les étapes d'appropriation propres à chaque système toujours plus rapidement et inconsciemment.

2. Le parc à thème, lieu fédérateur d'un ensemble de systèmes narratifs

Le parc à thème œuvre, au travers des expériences qu'il matérialise, à proposer aux visiteurs d'intégrer des mondes narratifs spécifiques. L'utilisation et le développement d'un univers participant à la définition même du parc à thème. Néanmoins, nous avons observé qu'il est possible d'identifier trois modèles différents de développement, impliquant chacun un type d'engagement et des résultats immersifs distincts.

2.1. Modèle 1 : Relation de type transmédiatique restreint



Modèle 1, la relation de type transmédiatique restreint

Dans ce premier modèle ¹⁹, l'individu fait face à une attraction qui lui propose d'ouvrir la porte d'un univers large qu'il connaît. Nous appelons ce dernier, le « macro-univers ». Afin de ressentir sa présence et d'établir des liens avec celui-ci, l'individu puise dans les connaissances qu'il possède à propos de cet univers. Il constitue une sorte de bagage qui devrait lui permettre

d'interpréter l'expérience dans laquelle il s'apprête à entrer. De son côté, l'attraction développe ce que nous nommons un « micro-univers », soit le développement d'un monde plus petit, spécifique à un élément appartenant au macro-univers tel qu'un personnage par exemple. Afin de faire ressentir la présence et de connecter ce contexte narratif au macro-univers, le concepteur dissimule une série limitée de référents à ce dernier, que nous qualifions de « stimuli narratifs ». C'est à l'aide de son bagage que l'individu cherchera à

¹⁹ Cfr. Annexe X – Modélisation conclusive

identifier ces stimuli et à les interpréter. Il se place alors en interaction entre ces stimuli et ses connaissances de l'univers. Ainsi, il ressent la présence du macro-univers. Il peut alors pénétrer dans le contexte narratif développé par l'attraction.

Cependant, le concepteur, car il a la volonté de prolonger et d'élargir ce macro-univers par le développement du micro-univers, apporte des éléments nouveaux sur l'histoire auxquels l'individu ne peut répondre à l'aide de son bagage. Dès lors, le concepteur, afin de pallier cet obstacle, l'accompagne. Concrètement, l'attraction raconte sa propre histoire. En associant ses propres connaissances au récit qui lui est raconté, l'individu s'approprie le contexte narratif et se montre prêt à prendre physiquement part à l'expérience.

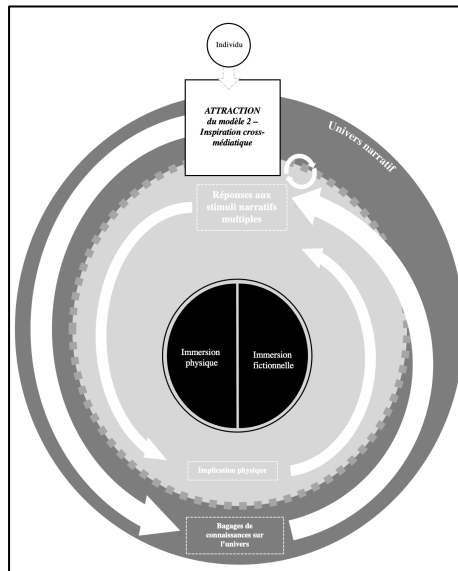
Prenant conscience de sa présence physique dans l'univers au travers de l'environnement décoratif, musical et sensoriel, l'individu ne se sent pas uniquement immergé physiquement, mais également fictionnellement puisqu'il se sent faire partie intégrante du récit.

Ce premier système représente donc un modèle d'attraction qui entretient une relation que nous qualifions de transmédiatique avec l'univers, puisqu'elle l'étend. Néanmoins, le rôle interactif de l'individu au sein de l'expérience étant limité de par l'accompagnement dont il profite, nous préférons préciser que cette relation est de type « transmédiatique restreinte », car elle ne l'amène pas à réaliser des recherches complémentaires ou à établir des hypothèses, et donc, à s'engager fictionnellement.

2.2. Modèle 2 : Relation de type cross-médiatique

Dans ce second modèle²⁰, l'attraction vise à intégrer l'individu dans un univers qu'il connaît. Une nouvelle fois, celui-ci va d'abord se constituer un bagage de connaissance propre à l'univers narratif. Ce bagage lui permettra de répondre aux stimuli narratifs dispersés dans l'attraction. Ceux-ci sont

²⁰ Cfr. Annexe X – Modélisation conclusive



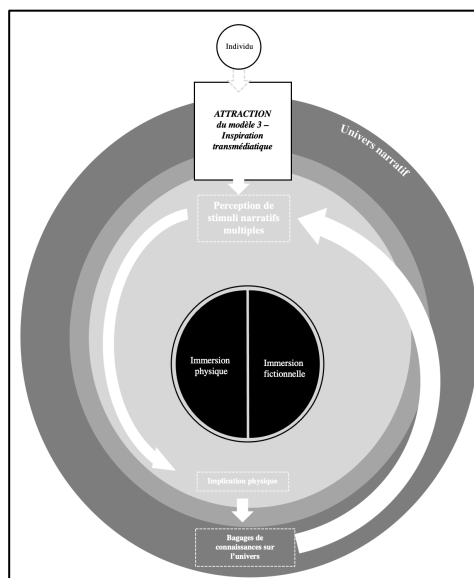
Modèle 2 – La relation de type cross-médiatique

d'ailleurs présents en nombre puisque l'objectif premier du concepteur est de lui faire ressentir la présence de l'univers. La multitude de stimuli pousse l'individu en position interactive entre les stimuli narratifs et son bagage de connaissances. En répondant à l'ensemble de ces référents, il ressent la présence de l'univers et s'apprête à y prendre part.

Une nouvelle fois, si l'immersion physique se manifeste par l'organisation matérielle de l'attraction au travers des décors ou des musiques notamment, c'est par son travail d'appropriation que l'individu renforce son immersion fictionnelle.

Ce second système représente donc un modèle d'attraction qui entretient une relation que nous qualifions de cross-médiatique avec le monde narratif auquel elle se réfère puisqu'elle ne développe pas l'univers préliminaire, mais l'adapte concrètement.

2.3. Modèle 3 : Relation de type transmédiatique élargie



Modèle 3 - La relation de type transmédiatique élargie

Ce dernier modèle¹⁶ représente une nouvelle forme de relation transmédiatique, mais que nous qualifions cette fois d'étendue. Contrairement aux deux autres modèles, l'individu ne peut accéder à l'univers qu'en vivant l'expérience. Il ne peut donc compter sur aucun bagage de connaissances préliminaires qui lui permettrait de répondre aux stimuli narratifs dissimulés au sein et en dehors de l'attraction par le

concepteur. Il peut néanmoins s'approprier des bases en repérant notamment les personnages et le contexte sans plus de détails. À ce stade, l'individu peut s'arrêter et se satisfaire de son expérience.

Cela étant, si la volonté l'anime, il peut chercher à répondre à ces stimuli narratifs. Il devra alors créer son propre bagage de connaissances autour de l'univers auquel appartient l'attraction. Il va alors mettre en place une série de stratégies de *patching* l'invitant à collecter des informations, les confronter et à établir des hypothèses qui renforceront toujours plus son immersion fictionnelle. Il peut notamment être amené à s'aventurer physiquement dans les alentours de l'attraction en cherchant à connecter narrativement les expériences entre elles afin d'en comprendre la cohérence diégétique. Au final, la réitération de son expérience lui permet d'aiguiser ses connaissances, lui permettant ainsi de vivre une expérience renouvelée.

Ce troisième système représente donc un modèle d'attraction qui entretient une relation que nous qualifions de « transmédiatique étendue » avec l'univers auquel elle se réfère. En effet, contrairement au premier modèle, si l'extension d'un univers large s'affirme au travers de l'expérience de l'attraction et de ses alentours, l'individu endosse cette fois le rôle d'un chasseur-cueilleur en l'absence d'un accompagnement narratif. L'ensemble des caractéristiques d'une structure de transmédia storytelling semble alors réuni.

2.4. Mise en commun

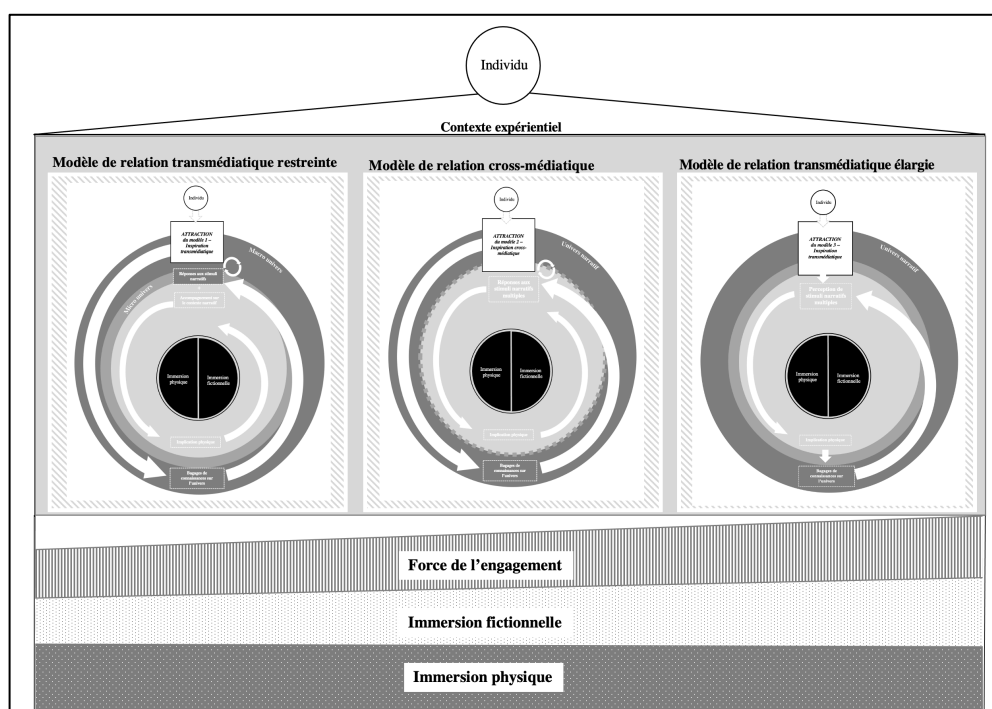


Figure 3 – Modèle conclusif – L'expérience du parc à thème, appropriation, engagement et immersion. Note : Le modèle est visible en plus grand. Cfr. *Annexe X – Modélisation conclusive*

Finalement, le parc à thème constitue un type d'expérience de consommation qui offre à l'individu une multitude d'expériences qui, bien qu'elles aient en commun de lui offrir l'intégration dans un univers, se différencient par l'engagement et le résultat immersif que ce dernier vivra.

Nous avons placé les trois systèmes présentés ci-dessus les uns par rapport aux autres en fonction de leur force d'engagement et d'immersion.

D'abord, nous précisons que l'immersion peut être doublement perçue : d'un côté l'immersion physique se comprend comme l'impression de se détacher physiquement du monde extérieur et de se sentir ailleurs. Ce sentiment naît de la concrétisation matérielle de l'univers adapté, développé ou initié par l'attraction, au travers de la simulation des cinq sens. Celle-ci semble être commune à toutes les expériences de façon relativement égale. D'un autre côté, nous plaçons l'immersion fictionnelle. Elle repose plutôt sur l'imaginaire de l'individu qui prend part cognitivement au récit en s'impliquant et en s'engageant. Dès lors, cette immersion semble dépendre, selon nos recherches, de la force d'engagement suggérée par l'expérience.

Si le niveau zéro ne peut exister, car la simple présence dans l'expérience est une réponse engageante, nous plaçons le modèle d'attraction de type « relation transmédiatique restreinte » comme celui qui demande le moins d'engagements de la part de l'individu. Comparativement aux deux autres modèles, les attractions de ce système immergent moins l'individu dans un univers élargi. Cela peut s'expliquer par la présence limitée de stimuli et par le travail d'accompagnement narratif plus fort de l'attraction qui réduit le travail interactif de l'individu. Ce type d'expérience viserait à utiliser l'univers narratif en tant que contexte diégétique permettant de justifier une action performative, comme le fait de tirer sur des cibles. Nous qualifions la place de l'individu comme plutôt spectatrice.

Ensuite, nous plaçons le modèle d'attraction de type « relation cross-médiatique » qui suggère un niveau d'engagement plus fort que le modèle précédent. Cela s'explique notamment par la présence plus large de stimuli narratifs poussant l'individu à s'engager plus fortement dans l'expérience au travers des multiples interactions entre ces stimuli et son bagage de connaissances de l'univers. La multiplication des interactions lui donne alors cette impression d'entrer mentalement dans le récit. L'immersion fictionnelle s'en retrouve alors renforcée. Nous rangeons dans cette catégorie les attractions qui visent à permettre à l'individu de ressentir les sensations d'un univers qu'il connaît au préalable. Celui-ci peut alors être qualifié d'observateur.

Enfin, nous plaçons le modèle d'attraction de type « relation transmédiatique élargie » comme ce qui nous semble être la forme la plus forte d'engagement et d'immersion. Par la dispersion et la création d'une histoire incomplète, le concepteur a mis au point une attraction qui engage très fortement l'individu dans ses actes, car ce dernier est désireux d'en savoir plus sur l'univers qu'il ne connaît pas ce qui l'invite à s'immerger toujours plus fortement. Le concepteur s'inspire des techniques de transmédia storytelling dans la conception d'un univers narratif qu'il concrétisera au travers des attractions appartenant à cette catégorie. Il tente alors de dissimuler les stimuli narratifs et des indices dans l'environnement, et notamment au travers d'autres

expériences du même environnement, multipliant ainsi les points d'accès à l'univers qui restent autonomes et complémentaires. L'individu est ainsi poussé à s'engager fortement, allant jusqu'à participer à la cocréation du récit. Ce dernier peut être qualifié d'acteur.

3. Une structure de storytelling transmédiatique pour renforcer l'engagement et l'immersion du visiteur régulier

En conclusion, nous pouvons répondre à notre question de recherche initiale. Bien que le parc à thème puisse en effet montrer des formes d'adaptation ou d'élargissement limité d'univers préliminaires comme le proposaient Younger (2016), Greup (2019) ou Baker (2021), nous avons démontré qu'il est faux de résumer ce type d'expérience de la sorte.

D'abord, la qualification d'adaptation aux attractions qui présentent une forme d'élargissement d'univers nous paraît être discutable. Notre recherche nous permet de considérer que ce type d'attraction peut, sous certains aspects, entretenir une relation de type transmédia avec l'univers auquel elle se rattache. Néanmoins, nous reconnaissons que le développement de l'univers au sein de l'attraction peut avant tout servir de contexte narratif justifiant des sensations ou des actions performatives, et ne peut probablement pas constituer une source d'informations supplémentaires permettant d'approfondir les connaissances autour de l'univers connecté.

Puis, malgré que nous ayons prouvé que ces deux modèles sont effectivement caractéristiques de l'expérience du parc à thème, nous sommes d'avis que le transmédia storytelling représente également une stratégie qui peut inspirer la création d'un univers pour une attraction. Nous nous inscrivons donc plutôt dans la continuité de Williams (2020). Cette autrice prônait un modèle plus varié de structures narratives, auquel le transmédia storytelling appartient.

De plus, bien que nous ayons observé que la logique d'interaction avec des stimuli narratifs semble caractériser le travail d'engagement de l'individu pour chacun des modèles présentés, nous avons montré que le transmédia storytelling peut certainement avoir une influence plus marquée sur

l'engagement et donc l'immersion du visiteur, bien qu'il soit régulier et réitère l'expérience de façon récurrente.

En effet, parce qu'il empêche le visiteur de pouvoir se reposer sur d'éventuelles connaissances préalables et ne l'accompagne que de façon très limitée, le concepteur le pousse à s'engager plus fortement au travers de ce modèle. Dès lors, il renforce le niveau d'engagement du visiteur régulier qui, parce qu'il a soif d'en savoir toujours plus et ne ressent jamais la satiété, en redemande et réitère l'expérience afin d'approfondir ses connaissances de l'univers créé. En conséquence, en s'inspirant d'une structure transmédiatique, le concepteur conçoit une forme d'attraction qui s'avère fortement engageante et immersive, car elle ouvre les portes d'un processus de cocréation qui renforce le rôle actif du visiteur qui devient alors le bâtisseur de sa propre expérience (Carù & Cova, 2001, cités Carù & Cova, 2015).

4. Limites et extensions de la recherche

Comme nous l'indiquons plus haut, nous avons conscience des limites qu'impose un travail comme le mémoire. C'est pourquoi nous ne cherchons pas l'exhaustivité au travers de cette recherche. Nous souhaitons plutôt ouvrir au maximum les portes d'une discussion intellectuelle. Il nous semble clair au terme de cette démarche qu'il reste encore beaucoup à explorer, vérifier et théoriser. Nous notons deux limites principales à notre mémoire.

Nous avons conscience que chaque attraction a été sélectionnée parce qu'elle semblait la plus représentative de chacun de nos trois modèles. Néanmoins, nous savons qu'en observant l'expérience globale d'un parc à thème comme Disneyland Paris, la totalité des expériences risque de ne pas trouver sa place dans notre proposition modélisée. Certaines expériences se placeront probablement en entre-deux, alors que d'autres se verront exclues ou inspireront un quatrième ou cinquième modèle. C'est pourquoi nous ne présentons pas notre modèle comme une fin en soi.

Puis nous avons conscience qu'en concentrant notre recherche sur un public de visiteurs réguliers, et donc passionnés, nous nous confrontons

probablement à un biais d'hyper-engagement et de fascination. Les futures recherches devront probablement élargir l'échantillon observé.

Ceci nous amène également à réfléchir à la façon dont notre recherche pourrait être poursuivie.

Récemment, nous avons appris que Disney avait la volonté de réaliser un film autour de l'univers de Frontierland dont nous avons largement parlé au travers de ce mémoire. Comment notre troisième modèle évoluera-t-il si un film était produit ? L'attraction Phantom Manor va-t-elle appartenir à un autre modèle ? C'est notamment la réflexion que nous aurions pu avoir en analysant celle de Pirates des Caraïbes, un autre incontournable des parcs Disney. À l'origine, cette attraction proposait un contexte narratif inconnu des visiteurs. À ce titre, l'attraction peut prétendre appartenir au modèle de relation « transmédiatique élargie ». Puis, dans les années 2000, la saga Pirates des Caraïbes naît et développe très largement l'univers narratif propre à l'attraction d'origine. Pour la première fois donc, c'est une attraction qui inspire un film et non l'inverse. Aujourd'hui, les concepteurs l'ont revue afin d'y introduire des références à l'univers des films en intégrant notamment les personnages de Jack Sparrow ou du Capitaine Barbossa. Ces ajouts peuvent être perçus comme de nouveaux stimuli narratifs que le concepteur cherche à placer afin de renforcer les liens entre l'attraction et les films. Sur la base de notre proposition modélisée, comment pourrions-nous observer l'évolution diégétique de cette attraction ?

Bien sûr, nous suggérons aux futures recherches de vérifier nos conclusions sur une échelle bien plus large afin de confirmer ou d'infirmer nos propos. Il faudra notamment observer d'autres parcs à thème et un panel probablement plus large d'attractions. Ceci demandera une recherche bien plus approfondie que celle que nous venons de mener.

Bibliographie

Ouvrages

- Baudrillard, J. (1970). *La Société de Consommation*. Folio.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulation*. Galilée.
- Boni, M. (ed.) (2017). *World Building : Transmedia, Fans, Industries*. Amsterdam University Press.
- Herpin, N. (2018). VI. Générations de produits, générations de consommateurs. Dans : Nicolas Herpin éd., *Sociologie de la consommation* (pp. 95-106). Paris: La Découverte.
- Hoguet, B. (2016). *Créer et produire pour les nouveaux médias. Le guide de la narration interactive et transmédia*. Dixit.
- Jenkins, H. (2006). *La culture de la convergence. Des médias au transmédia* (C. Jacquet, Trad.). Armand Colin.
- Noyer, J. & Dugoujon, M. (2012). *20 ans de magie : L'album illustré d'une histoire incroyable*. Euro Disney S.C.A.
- Noyer, J., & Dugoujon, M. (2019). *Phantom Manor, l'attraction décryptée*. Euro Disney Associés S.A.S.
- Prieto, M. & Slim, A. (2010). La décroissance implique d'arrêter de consommer. Dans *Consommer moins pour vivre mieux* (p. 57-69). Le Cavalier Bleu.
- Jouve, V. (2019). *Pouvoirs de la fiction: Pourquoi aime-t-on les histoires ?*. Armand Colin.
- Williams, R. (2020). *Theme Park Fandom : Spatial Transmedia, Materiality and Participatory Cultures*. Amsterdam University Press.

- Winkins, Y. (2002). *Propositions pour une anthropologie de l'enchantement*. Dans *UNITE DIVERSITE - Les Identités culturelles dans le jeu de la Mondialisation* (p. 169-179). L'Harmattan.

Articles scientifiques

- Anteblian, B., Graillot L., & Mencarelli R. (2011). Comment gérer des expériences extraordinaires ? Analyse et recommandations à partir d'une immersion dans les parcs à thème. *Décisions Marketing*. 64.11-22. Retrieved from : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00950569/document>. [Consulté le 4 juin 2022]
- Arsenault, D., & Picard, M. (2007). Le jeu vidéo entre dépendance et plaisir immersif : les trois formes d'immersion vidéoludique. *Ludicine*. Retrieved from : https://ludicine.ca/sites/ludicine.ca/files/arsenault,-picard---le-jeu-video-en-tre-dependance-et-plaisir-immersif_0.pdf. [Consulté le 29 avril 2022]
- Bargain, S., & Camus, S. (2017). L'expérience : une approche conceptuelle au service du tourisme. *Mondes du Tourisme*. 3. 4-27. <https://doi.org/10.4000/tourisme.1387>. [Consulté le 21 avril 2022]
- Bergen, V. (2010). Saisies du simulacre chez Baudrillard et chez Deleuze. *Lignes*, 31, 37-49. <https://doi.org/10.3917/lignes.031.0037>. [Consulté le 3 septembre 2022]
- Boittiaux, J. (2018). Les parcs à thème au prisme de la communication. *Hermès, La Revue*, 82, 134-140. <https://doi.org/10.3917/herm.082.0134>. [Consulté le 20 août 2022]

- Bonfils, P. (2015). Immersion et environnements numériques : une approche méthodologique par l'expérience vécue. *Questions de communication*, 27, 261-277.
<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.9838>.
[Consulté le 23 août 2022]

- Bourdaa, M. (2013). Le transmédia storytelling. *Terminal*, 112, 7-10. <https://doi.org/10.4000/terminal.447>. [Consulté le 4 septembre 2022]

- Bourgeon-Renault, D., & Jarrier, E. (2018). Marketing expérientiel et hyperréalité dans le domaine du tourisme culturel. *Habiter le Monde en touriste*. 14. 77-93.
<https://doi.org/10.4000/tourisme.1623>. [Consulté le 9 mai 2022]

- Bourgeon-Renault, D., Derbaix, M., Jarrier, E., Petr, C. (2016). Transmédia et expérience de consommation. Retrieved from :
[https://www.researchgate.net/publication/301870125 Transmedia et experience de consommation](https://www.researchgate.net/publication/301870125_Transmedia_et_experience_de_consommation). [Consulté le 16 mai 2022]

- Carù, A. & Cova, B. (2015). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, 41, 253, 353-367. <https://doi.org/10.3166/RFG.162.99-115>. [Consulté le 22 juin 2022]

- Carù, A., & Cova, B. (2003). Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation. *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 47-65. Retrieved from :
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/076737010301800203>. [Consulté le 5 juin 2022]

- Carù, A., & Cova, B. (2006). Expérience de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ? *Décisions Marketing*. 41. 43-52. Retrieved from :

https://www.jstor.org/stable/pdf/40593052.pdf?refreqid=excelsior%3A69ae2de2728fa78adb1d48f8396f8cd9&ab_segments=&origin=&acceptTC=1. [Consulté le 5 avril 2022]

- Charbonneaux, J. (2014). Je sais bien mais quand même. Essai pour une sémiotique des images et de la croyance: Lambert Frédéric, Le Havre : Éditions non Standard, coll. « SIC », 2013, 160 p.. *Communication & langages*, 179, 123-124. <https://doi.org/10.3917/comla.179.0123>. [Consulté le 23 août 2022]
- Durand, S. (2018). Le storytelling : Le guide pratique pour raconter efficacement votre marque. Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.duran.2018.01>. [Consulté le 24 août 2022]
- Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing*. 28. 13-22. Retrieved from : <https://www.jstor.org/stable/40592824>. [Consulté le 3 mai 2022]
- Ghali, Z. & Toukabri, M. (2015). Émotions ressenties et attachement au lieu de loisir : Rôle médiateur de l'immersion dans l'expérience de consommation. *La Revue des Sciences de Gestion*, 272, 95-108. <https://doi.org/10.3917/rsg.272.0095>. [Consulté le 20 juin 2022]
- Godwin, V. (2017). Theme Park as Interface to the Wizarding (Story) World of Harry Potter. *Transformative Works and Cultures*, 25. <http://dx.doi.org/10.3983/twc.2017.1078>. [Consulté le 19 septembre 2022]
- Gorisse G., Christmann O., Richir S. (2018). De la présence à l'incarnation : proposition d'un méta-modèle pour la réalité. *De la présence à l'incarnation : proposition d'un méta-modèle pour la réalité virtuelle*. 7. 94-114. Retrieved from :

<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02367659/document>.

[Consulté le 2 octobre 2022]

- Goudmand, A. (2015). Les effets de la lecture immersive. *SLAC*. Retrieved from : <https://adlc.hypotheses.org/files/2015/09/Les-effets-de-la-lecture-immersive.pdf>. [Consulté le 23 août 2022]
- Greup, P. (2019). Theme Park Attractions & Transmedia Storytelling Practices. Issuu. Retrieved from : https://issuu.com/pieter-greup/docs/theme_park_attractions_transmedia_storytelling_p. [Consulté le 23 septembre 2022]
- Guelfand, G. (2013). Les études qualitatives: Fondamentaux, méthodes, analyse, techniques. EMS Editions. <https://doi.org/10.3917/ems.guelf.2013.01> [Consulté le 9 septembre 2022]
- Ilhan, B. E., Otnes, C., & Kozinets, R. (2013). Transmedia Consumption Experiences (TCE) : Patching As a Narrative Consumption Practice. *Advances in Consumer Research*, 41, 529-531. Retrieved from : https://www.acrwebsite.org/volumes/v41/acr_v41_15429.pdf. [Consulté le 21 août 2022]
- Innocent M., Gabriel P., & Ronan D. (2017). Comprendre l'expérience de participation des meilleurs contributeurs dans un contexte de crowdsourcing d'activités inventives. *Recherche et Applications en Marketing*. 32. 3-21. Retrieved from : https://www.jstor.org/stable/pdf/26375566.pdf?refreqid=excelsior%3Aac746bb1ead70aa756c7938d59b82438&ab_segments=&origin=. [Consulté le 12 juin 2022]
- Jarrier, E., Bourgeon-Renault, D., Derbaix, M., & Petr, C. (2017). Narrative transportation scale : Measure development for transmedia experience. *HAL Open Science*, 1-17. Retrieved from : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02139849>. [Consulté le 21 août 2022]

- Johannes, K., & Baygert, N. (2012). L'immersion consumériste ou le réenchantement par la consommation. *Varia*, 7, 85-99.
<https://doi.org/10.4000/communiquer.503>. [Consulté le 13 août 2022]

- Ladwein, R. (2005). L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire : le cas du trekking. *Management & Avenir*, 5, 105-118.
<https://doi.org/10.3917/mav.005.0105>. [Consulté le 23 août 2022]

- Leroux, Y. (2012). Métapsychologie de l'immersion dans les jeux vidéo. *Adolescence*, 301, 107-118.
<https://doi.org/10.3917/ado.079.0107>. [Consulté le 29 août 2022]

- Liu, B., Gwiazdzinski, L., & Hu, W. (2019). Le tourisme comme expérience sensible - Première approche des ressentis des touristes chinois en France à partir des données issues des réseaux sociaux numériques. *Erudit*.
<https://doi.org/10.7202/1059752ar>. [Consulté le 10 août 2022]

- Maigret, R. (2013). Du « signifiant flottant » au « transmédia storytelling » , ou le retour aux stratégies. *Terminal*, 112, 57-65.
<https://doi.org/10.4000/terminal.536>. [Consulté 11 septembre 2022]

- Mazuir, F. (2004). Le processus de rationalisation chez Max Weber. *Sociétés*, 4, 86, 119-124.
<https://doi.org/10.3917/soc.086.0119>. [Consulté le 15 août 2022]

- Petr, C., Bourgeon-Renault, D., Derbaix M., & Jarrier E. (2017). Le transport narratif au cœur de l'expérience d'un dispositif transmédia. Retrieved from : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02139850/document>. [Consulté le 6 septembre 2022]

- Ryan, M. L. (2017). Le transmedia storytelling comme pratique narrative. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 10. <https://doi.org/10.4000/rfsic.2548>. [Consulté le 8 septembre 2022]

- Schmitt, L. (2015). Le « transmédia », un « label » promotionnel des industries culturelles toujours en cours d'expérimentation. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 16(1), 5-17. <https://doi.org/10.3917/enic.018.0005>. [Consulté le 22 août 2023]

- Sepulchre, S. (2013a). Les constellations narratives. Que font les téléspectateurs des adaptations multimédiatiques des séries télévisées ? *Écho et reprise dans les séries télévisées (I) : Reprise et intermédialité*, 3, 147-167. <https://doi.org/10.4000/tvseries.729>. [Consulté le 4 septembre 2022]

- Sobieszczanski, M. (2010). Entre l'immersion dans l'image cinématographique et l'immersion totale. *Images composites, arts pluriels*. 19. 146-165. <https://doi.org/10.4000/narratologie.6184>. [Consulté le 3 août 2022]

- Taleb, M. (2009). Le réenchantement de notre rapport au monde : une valeur centrale de l'éthique subversive de l'éducation relative à l'environnement. *Ethique et éducation à l'environnement*. 8. 149-182. <https://doi.org/10.4000/ere.2141>. [Consulté le 10 août 2022]

- Trépanier-Jobin, G., & Couturier, A. (2018). L'immersion fictionnelle au-delà de la narrativité. *Du ludique au narratif. Enjeux narratologiques des jeux vidéo*. 9. 211-260. <https://doi.org/10.4000/sdj.950>. [Consulté le 9 août 2022]

- Triclot, M. (2014). Le mythe de l'immersion. *Projections*. 35. 10-13. Retrieved from : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-02342816/document>. [Consulté le 9 août 2022]
- Van Laer T.V., Ruyter K.D., Visconti L.M., & Wetzels M. (2014), The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*. 40. 797-817. <https://doi.org/10.1086/673383>. [Consulté le 31 août 2022]
- Vaughan, T. (2011). *What is Multimedia ?* Dans *Multimédia : Making It Work* (8^e éd., p. 1-18). Mc Graw Hill. <https://books.google.fr/books?id=4IsDVgR4idsC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Vovou, I. (2015). Henry Jenkins, La Culture de la convergence. Des médias au transmédia. *Questions de communication*, 28, 363-364. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.10262>. [Consulté le 6 août 2022]
- Wagner, F. (2019). « De la force d'attraction des récits de fiction ». Entretien avec Vincent Jouve. *Rhétorique et représentations de la culture mafieuse. Images, rituels, mythes et symboles*. 36. 483-500. <https://doi.org/10.4000/narratologie.10136>. [Consulté le 17 août 2022]

Acte de Congrès ou Colloque

- Maubisson, L. (2012). L'immersion du consommateur dans une expérience de shopping. *Actes du 28ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 1-31. Retrieved from : <https://shs.hal.science/halshs-00742555>. [Consulté le 2 septembre 2022]

Sites internet

- Cambride Dictionary (2022). *Land*. Retrieved from : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/land> [Consulté le 18 novembre 2022]
- Cambride Dictionary (2022). *Resort*. Retrieved from : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/resort>. [Consulté le 6 décembre 2022]
- Cambride Dictionary (2022). *Storytelling*. Retrieved from : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/storytelling>. [Consulté le 3 novembre 2022]
- Cambride Dictionary (2022). *Theme park*. Retrieved from : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/theme-park>. [Consulté le 3 novembre 2022]
- Chronique Disney. (2022). Retrieved from : [//www.chroniquedisney.fr/parc.htm](http://www.chroniquedisney.fr/parc.htm). [Consulté le 8 septembre 2022]
- Dictionnaire Le Larousse (2022). *Storytelling*. Retrieved from : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/storytelling/188202>. [Consulté le 4 décembre 2022]
- Dictionnaire Le Robert (2022). *Expérience*. Dans *Le Robert*. <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/experience>. [Consulté le 14 août 2022]
- Dictionnaire Le Robert (2022). *Immersion*. Retrieved from : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/immersion>. [Consulté le 12 juin 2022]
- Dictionnaire Le Robert (2022). *Multimédia*. Dans *Le Robert*. <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/multimedia>. [Consulté le 2 septembre 2022]

- Disney Photoblography. (2021). *Wandering Phantom Canyon*.
Retrieved from : <http://www.disneyphotoblography.com/2021/08/wandering-phantom-canyon.html>. [Consulté le 17 juin 2022]
- Disneyland Paris (2022). Retrieved from : <https://www.disneylandparis.com/fr-fr/destinations/parc-disneyland/>. [Consulté le 5 novembre 2022]
- Laboratoire de Cyberpsychologie de l'UQO. (s. d.). *Immersion / Présence*. Retrieved from : <http://w3.uqo.ca/cyberpsy/index.php/immersion-et-presence/>. [Consulté le 9 août 2022]
- Lippert, A. (2022). *Les 5 chiffres fous de Disneyland Paris*. Les Echos. Retrieved from : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/tourisme-transport/disneyland-paris-fete-ses-30-ans-les-5-chiffres-fous-du-parc-francais-1400076>. [Consulté le 8 septembre 2022]
- *Memento Mori*. (s. d.). Haunted Mansion Wiki. Retrieved from : https://hauntedmansion.fandom.com/wiki/Memento_Mori. [Consulté le 30 juin 2022]
- Nemo, C. (s. d.). *DLRP SYNOPSIS - Phantom Manor (Frontierland)*. DLRP SYNOPSIS. Retrieved from : http://dlrpsynopsis.free.fr/mobile_index_texte.php?text=17&entite=54. [Consulté le 15 juin 2022]
- Parcs d'Attractions et de Loisirs. (2021). *Classement du top des parcs d'attractions en France et en Europe : la fréquentation en chiffres !* Retrieved from : <https://www.parc-attraction-loisirs.fr/2020/08/15/top-classement-parc-attraction-france-europe-monde-2019/>. [Consulté le 8 septembre 2022]
- Roux, A. (2013). *Narration transmédia - Introduction*. Slideshare. Retrieved from :

<https://fr.slideshare.net/AnnabelRoux/narration-transmedia-introduction>. [Consulté le 4 octobre 2022]

- Secrets Disney - Les Secrets de Disneyland Paris. (2011). *Non Omnis Moriar...* Retrieved from : <https://secretsdisney.com/2011/10/14/non-omnis-moriar/>. [Consulté le 24 juin 2022]
- Spectre, G. (2021). *Haunted Dimensions*. Phantom Manor Legends. Retrieved from : <https://phantommanorlegends.wordpress.com/tag/barry-claude/>. [Consulté le 14 juin 2022]
- Spectre, G. (2021). *The Frontierland that Never Was*. Phantom Manor Legends. Retrieved from : <https://phantommanorlegends.wordpress.com/tag/barry-claude/>. [Consulté le 14 juin 2022]
- UXmmersive. (2021). *Les formes de l'immersion*. Retrieved from : https://uxmmersive.com/episode1-les-formes-de-limmer-sion-immersions/#_ftn1. [Consulté le 6 avril 2022]
- Walt Disney Imagineering. (2022). *About Imagineering*. Retrieved from : <https://disneyimagination.com/about-imagination/about-imagineering/>. [Consulté le 22 novembre 2022]
- Walt Disney World. (2022). *The Haunted Mansion*. Retrieved from : <https://www.disneyworld.eu/attractions/magic-kingdom/haunted-mansion/>. [Consulté le 17 juin 2022]
- WDW MAGIC - Unofficial Walt Disney World Discussion Forums. (2019). *Tom Fitzgerald présente la rénovation de Phantom Manor*. Retrieved from : <https://forums.wdw-magic.com/threads/tom-fitzgerald-pr%C3%A9sente-la-r%C3%A9novation-de-phantom-m Manor.943238/page-5>. [Consulté le 18 juin 2022]

- Wikipédia (2022). *Parc de loisirs*. Retrieved from : https://fr.wikipedia.org/wiki/Parc_de_loisirs. [Consulté le 22 novembre 2022]
- Wikipédia (2022). *Parcours scénique*. Retrieved from : https://fr.wikipedia.org/wiki/Parcours_scénique. [Consulté le 21 septembre 2022]
- Wikipédia (2022). *The Walt Disney Studio*. Retrieved from : https://fr.wikipedia.org/wiki/The_Walt_Disney_Company. [Consulté le 3 novembre 2022]
- Youx, V. (2020). *Vincent JOUVE, Pouvoirs de la fiction - Pourquoi aime-t-on les histoires ? - Note de lecture de Viviane Youx*. Association française pour l'enseignement du français. Retrieved from : <https://www.afef.org/vincent-jouve-pouvoirs-de-la-fiction-pourquoi-aime-t-les-histoires>. [Consulté le 17 août 2022]

Mémoires et thèses

- Baker, C. (2018). *Exploring a Three-Dimensional Narrative Medium : The Theme Park as « De Sprookjessprokkelaar, » The Gatherer and Teller of Stories* (Thèse). University of Central Florida. Retrieved from : <http://purl.fcla.edu/fcla/etd/CFE0006973>. [Consulté le 2 août 2022]
- Clément, T. (2011). *De la mise en récit de l'environnement et de ses usages cognitifs, sociaux et techniques : Le cas des parcs Disney* (Thèse). Université Sorbonne Nouvelle Paris III. Retrieved from : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01154128>. [Consulté le 2 juin 2022]

- Fontaine, H. (2016). *Willing suspension of disbelief (Coleridge) et Secondary belief (Tolkien) : vers un merveilleux noir?*(Mémoire). Retrieved from : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01489735/document>. [Consulté le 13 septembre 2022]
- Paquay, E. (2019). *L'immersion expérientielle et la décision de partager avec son réseau chez les adolescents. Le cas du Futuroscope* (Mémoire). Université Catholique de Louvain. Retrieved from : <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:21389>. [Consulté le 3 mars 2022]

Rapport en ligne

- Hoibian, S., Meseng A.-L., Berhuet S., & Millot C. (2019). La visite des musées, expositions et monuments. Crédoc. Retrieved from : <https://www.credoc.fr/publications/la-visite-des-musees-expositions-et-monuments>. [Consulté le 12 septembre 2022]
- TEA (Themed Entertainment Association). (2021). 2021 TEA/AECOM THEME INDEX AND MUSEUM INDEX. *TEA - Themed Entertainment Association*. Retrieved from : <https://acrobat.adobe.com/link/track?uri=urn%3Aaaid%3Ascds%3AUS%3A9f201c05-5829-3de1-9051-87bfd5e24f7a&viewer%21mega-Verb=group-discover>. [Consulté le 30 décembre 2022]

Vidéos

- Disney Imagineering in a box [Walt Disney Imagineering]. (2019). *Story within attractions* (Vidéo). Youtube. Retrieved from : <https://youtu.be/bVDNpXcIs9g>. [Consulté le 3 juin 2022]
- Disney Imagineering in a box [Walt Disney Imagineering]. (2019). *Dark Rides* (Vidéo). Youtube. Retrieved from : <https://youtu.be/Dv7sBCHvBEA>. [Consulté le 3 juin 2022]
- Disney Imagineering in a box [Walt Disney Imagineering]. (2019). *Thinking about the story of a land* (Vidéo). Youtube. Retrieved from : <https://youtu.be/nyZEPjJ-Jk>. [Consulté le 3 juin 2022]
- DLP Welcome. (2019). *[4K Extreme Low Light] Buzz Lightyear Laser Blast – Exclusive Private Ride – Disneyland Paris*. YouTube. Retrieved from : https://www.youtube.com/watch?v=QCvMKudtz_Q&t=50s. [Consulté le 7 juin 2022]
- DLP Welcome. (2019). *[4K Extreme Low Light] The Haunted Mansion – Magic Kingdom – Walt Disney World Resort*. YouTube. Retrieved from : <https://www.youtube.com/watch?v=sRp4CiUnuWY&t=473s>. [Consulté le 11 avril 2022]
- DLP Welcome. (2020). *[4K Extreme Low Light] Peter Pan's Flight – Disneyland Paris*. YouTube. Retrieved from : <https://www.youtube.com/watch?v=pyNtJcfJbvk>. [Consulté le 7 juin 2022]

- DLP Welcome. (2021). *[4K Extreme Low Light] Phantom Manor 2021 – Disneyland Paris*. YouTube. Retrieved from : <https://www.youtube.com/watch?v=ZhT00Nr2TjQ&t=23s>.
[Consulté le 7 juin 2022]

- Université de Namur. (2016). *1.01 - Définition du Transmedia - Sarah Sepulchre* (Vidéo). Youtube. Retrieved from : <https://www.youtube.com/watch?v=fMAw9MMjGLA>.
[Consulté le 12 septembre 2022]

- Université de Namur. (2016). *2.01 - Définition du Transmedia selon Jenkins - Mélanie Bourdaa* (Vidéo). Youtube. Retrieved from : <https://www.youtube.com/watch?v=9G3O60P1unU>.
[Consulté le 12 septembre 2022]

La production d'expériences immersives ne cesse de gagner en importance et inspire de nombreux domaines d'activité. Inhérente au secteur des parcs à thème, la question de l'immersion et de l'engagement des visiteurs au sein de ce type spécifique d'expérience n'intéresse pourtant que trop peu la recherche. Et ce d'autant plus, lorsqu'il s'agit d'analyser la consistance narrative et son influence sur la qualité immersive de l'expérience.

Parmi les stratégies de structures narratives desquelles dépendent les attractions, celle du transmédia storytelling reste encore relativement peu explorée. Pourtant, il semblerait que le parc à thème ne soit pas vraiment étranger à ce type de stratégie de contenu permettant l'ouverture d'une « narration augmentée, immersive et engageante » (Bourdaa, 2013).

Au travers d'une méthode comparative ayant pour but de rassembler la recherche à ce sujet, ce mémoire vise à mettre en exergue une éventuelle influence de stratégies de transmédia storytelling dans la création d'expériences immersives au sein du parc à thème. Par extension, il cherche à observer l'incidence que ces stratégies peuvent avoir sur l'immersion et l'engagement d'un visiteur qualifié de régulier.

Mots clés : Immersion – Expérience de consommation – Transmédia – Storytelling - Engagement – Parc à thème