

LES BANDITS-MANCHOTS, MICKEY ET LES G. O. OU L'ESTHÉTIQUE DES LOISIRS POST-MODERNES

Elizabeth Vercher¹

Si l'activité de loisir a toujours suscité l'élaboration d'un "cadre" dont la visée esthétique est fondamentale et repérable d'abord par l'architecture, souvent monumentale, ou le choix du lieu (théâtres antiques ou modernes, architecture des villégiatures, bâtiments des thermes et des stades...), certaines formes contemporaines de loisirs incitent à une réflexion spécifique. Nous retenons ici les parcs de loisirs à thèmes, les clubs de vacances et les salles de machines à sous dans les casinos.

Bienvenue à Eurodisney, laissez votre voiture au parking où un petit train vous accompagne jusqu'au tapis roulant. Il vous conduira à l'entrée du parc au son d'une musique qui vous propulse dans un autre monde. Chez Mickey, le consommateur doit se sentir bien, heureux, déconnecté de ses soucis quotidiens. Pour cela, le visiteur traverse une sorte d'espace transitionnel, moment pendant lequel il doit se mettre en condition avant son entrée effective dans le parc.

Lors de cette période, il se "connecte" au mode de divertissement qui va lui être proposé. Il passe du décor quotidien à un décor en

¹ Université Lumière Lyon 2, Équipe de recherche "Médias et Identités".

carton pâte destiné à le faire rêver. Selon J. Baudrillard, “Disneyland est le modèle parfait de tous les ordres de simulacres enchevêtrés”¹. Le parc se compose d’attractions dont l’architecture rappelle celle des châteaux et autres lieux décrits dans les contes pour enfants : que ce soit “Carribean Pirates” ou le château de la Belle au Bois Dormant, tout est construit sur un modèle de perfection du réalisme enchanteur.

Pour les gestionnaires de cette activité de loisir, comme pour ceux du Club Méditerranée ou des casinos que nous aborderons parallèlement, l’élaboration d’un cadre avec une visée esthétique singulière est fondamentale. Celle-ci est repérable par le choix du lieu, par l’architecture, souvent monumentale (bâtiments des thermes, architecture des constructions...) et enfin par l’agencement intérieur ou l’organisation du cadre autour d’une thématique dont le but est idéalisation du lieu favorisant la commercialisation satisfaisante d’un concept d’évasion.

Dans cet article nous prendrons principalement pour exemple les casinos (qui constituent notre principal terrain de recherche) et la ville de Las Vegas. Nous montrerons qu’il existe des caractéristiques organisationnelles récurrentes entre ce type de divertissement et les parcs de loisirs ou le Club Méditerranée. Nous les observerons au travers de l’image que ces institutions donnent de leur activité et sa construction aussi bien à l’extérieur qu’à l’intérieur.

Le premier niveau d’analyse repose sur les formes signifiantes de construction du lieu et donc ce qui constitue la manifestation visible de l’entreprise (architecture, décor, rituel). Que ce soit au niveau même des bâtiments ou dans leur agencement, le but est le même : proposer une perception du lieu identique à celle de l’imaginaire développée par le visiteur avant son arrivée.

Dans un deuxième temps, nous verrons quels dispositifs de communication sont mis en œuvre par l’organisation, aussi bien vers l’extérieur (la manière dont l’imaginaire du lieu est pré-construit), que vers l’intérieur (la structure du cadre repose sur des artifices qui relèvent de techniques marketing savamment élaborées). Ces dispositifs permettent aussi à l’individu d’avoir l’impression qu’il devient une autre personne, qu’il endosse le rôle qui lui est proposé.

Enfin nous verrons comment ces espaces de loisirs remplissent non seulement une fonction d’évasion mais aussi une fonction de réorganisation de liens sociaux entre les différents acteurs (joueurs,

¹ J. BAUDRILLARD, *Simulacres et simulation*, Paris, Éd. Galilée, 1981.

GM¹, visiteurs, employés, GO...). La fonction principale d'évasion qui prédomine dans ces espaces de loisirs donne à l'individu une pseudo-liberté d'action et lui permet d'adopter un comportement beaucoup plus ouvert qu'à l'extérieur. Ces liens sociaux sont totalement artificiels car ils se construisent à partir d'artifices du cadre éludant les critères de reconnaissance sociale du monde extérieur et où les interactions se développent à partir d'un intérêt commun partagé.

1. Formes signifiantes de l'architecture et de l'esthétisme

L'arrivée à Disneyland Paris par la route donne un avant-goût de ce qu'on va pouvoir y trouver. "L'émotion naît d'abord du paysage"², c'est pourquoi on y retrouve tout ce qu'on avait pu voir dans les photos des catalogues de promotion et qui faisait rêver.

Nos trois structures de loisirs modernes mettent en œuvre (dans leur accès, leurs architectures et les choix esthétiques) deux processus successifs de transition/rupture et de clôture qui vont permettre les conditions de l'évasion. Cette transition opère un glissement entre le quotidien et l'imaginaire, et permet de quitter un monde concret et contraint pour basculer dans un univers où le fantasmatique peut devenir potentialité puis réalité. Ce glissement a pour objectif de créer une rupture entre les représentations d'un individu socialement contraint pour le conforter dans un univers recentré, protégé et clos sur la satisfaction et la mobilisation de son désir.

Construction de la transition/rupture entre quotidienneté et sublimité

On retrouve une impression similaire à celle ressentie à l'arrivée de Disneyland Paris, lorsqu'on arrive par avion à Las Vegas : des bâtiments, très colorés et tous plus impressionnants les uns que les autres, se détachent en-dessous de nous comme une apparition surnaturelle. Lorsqu'on arrive par la route après la traversée du désert on a

¹ GM = Gentil Membre, GO = Gentil Organisateur (appellations des vacanciers et animateurs du Club Med).

² M. AUGÉ, *L'impossible voyage*, Paris, Rivages poches / Petite bibliothèque, 1997.

l'impression de trouver enfin l'oasis espérée. Le visiteur dans ces deux types de lieux devient l'acteur d'un décor qu'il va contribuer à faire vivre et dans lequel il va développer de nouveaux repères.

L'accès aux Clubs Med fonctionne sur un système de transition au travers du voyage et d'un dépaysement sur trois temps : départ d'un univers connu, arrivée au village, et enfin prise en charge par les GO.

Ces parcours d'accès ne sont pas sans rappeler le concept d'espace transitionnel de Donald W. Winnicott¹. Cet espace agit comme un système de déliaisons où l'on crée de la distance entre le réel et l'imaginaire au travers du jeu ou dans les phases d'endormissement.

Selon l'espace de loisir, il s'agit de fournir un plaisir, un agrément, qui repose sur un artifice manifeste et affiché, inspiré soit de l'histoire plus ou moins mythique (archéodrome, Égypte ancienne, ville ou monument du patrimoine mondial), soit de la fiction, (Walt Disney, les Schtroumpfs...), soit d'une "nature" brandie comme à la fois naturelle et domestiquée (Club Med, etc.). L'objectif est de produire une sensation, une perception immédiate de l'entrée dans un lieu qui échappe aux contraintes quotidiennes pour fournir une sorte de rêve éveillé ; rêve d'une fortune subite (bruit des pièces qui tombent en cascade des machines à sous), rêve d'un paradis perdu (sea, sun, sex, ou les clubs de vacances), ou encore rêve d'un rêve-rêve d'un univers féérique, magique, héroïque- (La belle au bois dormant ou un château hanté).

"L'authenticité vantée n'est pas historique mais visuelle. Tout semble vrai et donc tout est vrai ; en tout cas il est vrai que tout semble vrai, et qu'on donne pour vraie la chose à laquelle tout ressemble, même si, comme dans le cas d'Alice au pays des merveilles, elle n'a jamais existé"².

C'est ce que tout visiteur perçoit instantanément en découvrant l'architecture de Las Vegas ; la structure de la ville la rend unique, non pas à la façon dont la plupart des villes expriment leur histoire à travers leur patrimoine immobilier, mais parce que Las Vegas est constituée sur le pari de réunir tantôt des copies de bâtiments parfaitement identifiables, tantôt des originaux inspirés d'univers imaginaires empruntés à des contes, si bien que l'ensemble est instantané-

¹ D. W. WINICOTT, *Jeu et réalité, l'espace potentiel*, Paris, Gallimard, 1975.

² U. ECO, *La guerre du faux*, coll. "Livres de poche, essais", 1989.

ment perceptible comme un immense artifice. La ville fonctionne comme un immense dispositif de communication dont le but est de produire de la satisfaction.

Si au travers de son accès, le dispositif opère une transition, son architecture et son esthétisme consacrent une nouvelle réalité en rupture avec celle du quotidien. La cohérence du décor, la multiplication et l'omniprésence des archétypes de la thématique du lieu renforcent sa constitution en un monde vraisemblable. L'exagération, le monumental et le gigantisme de l'architecture amplifient la rupture avec l'imaginaire pour en faire un "plus grand en vrai". La rupture n'est plus seulement géographique, elle est aussi sémiotique entre l'image trace pré-construite dans l'imaginaire et l'ultra-réalisme du lieu. Pour que la rupture soit complète, elle doit transcender l'imaginaire, être surprenante.

La clôture spatio-temporelle des zones de loisirs

Une fois dans la place, il s'agit d'immerger, de cerner l'individu dans un environnement consacré à assouvir son désir en concentrant ses actes sur la satisfaction de celui-ci.

Ce processus se retrouve dans les villages du Club Méditerranée. La plupart du temps ces derniers sont implantés en périphérie ou en dehors des grands centres touristiques ou carrément sur des îles où seuls les GM ont accès. L'architecture des bâtiments se fonde souvent avec celle de la localité d'implantation et donne une première idée du type de vacances que le GM est venu chercher (de la case à l'hôtel de luxe en passant par le club très familial). Tous les villages sont construits à l'intérieur d'une enceinte qui les sépare de l'extérieur. A l'intérieur du village toutes les activités sportives ou animations sont gratuites car elles font partie du forfait tout compris payé avant le séjour. L'individu peut donc consommer à l'infini, jusqu'à sa complète satiété, tous les types de produits qui lui sont proposés. Dans ce cas ce n'est pas l'architecture des bâtiments qui fait le dispositif mais l'agencement du village. En effet tous les clubs sont construits sur le même modèle : des chambres (souvent toutes identiques, avec la même décoration), un ou plusieurs restaurants, et un "théâtre" qui est la place centrale du village où tout le monde se retrouve et où se fait toute l'animation et l'information. Les Club Med sont des villages miniatures, des microcosmes de sécurité et de bien-être perçus

instantanément comme tels par les GM (nous verrons par la suite que les GO jouent un rôle essentiel dans cette perception).

M. Karlins compare un casino à une toile d'araignée : "Les marchands de rêve tissent aussi leurs toiles, on les appelle des casinos (devinez quel est votre rôle)"¹. Ensuite il définit la ville de Las Vegas ainsi : "Alors que l'araignée peut modifier son environnement pour «attirer plus de clients» dans sa toile (elle cherchera pour cela une lampe d'extérieur, mais elle ne peut pas en fabriquer une) un casino peut... et le fait. C'est pourquoi le casino est devenu un point central de Las Vegas : la cité a été conçue pour attraper beaucoup de gens dans les «toiles» des casinos"². Rien n'est laissé au hasard dans un casino. La politique de marketing interne des casinos joue un rôle essentiel dans leur gestion. Pour commencer, l'extérieur des casinos, les façades, sont toujours décorées avec des lumières brillantes, qui retiennent l'œil, cela pour attirer les joueurs (comme l'araignée construit sa toile vers une lumière pour attirer ses "clients").

La situation géographique de la ville en fait déjà une toile d'araignée, mais à l'intérieur il y a encore une multitude de micro-toiles représentées par les 354 casinos (centre-ville), ce qui rend la résistance au jeu encore plus difficile, puisqu'une fois dans la ville, le visiteur est cerné par les casinos (le terme d'enveloppement de l'institution qu'emploie E. Goffman trouve ici sa pleine signification)³.

La ville entière est fondée sur le concept de divertissement. Le développement de l'image de Las Vegas repose sur une volonté de transmettre de toutes les façons possibles la représentation d'un ensemble exceptionnel. Le "strip"⁴ de Las Vegas est un exemple frappant, la nuit le fait étinceler de lumière. Des hôtels comme le Mirage s'animent avec des feux d'artifice, un volcan en éruption et des éclairages divers qui immanquablement attirent et sollicitent le regard des passants.

¹ M. KARLINS, *Psyching out Vegas*, New York, Carol publishing group, 1990 : "Dreams merchants build web, too. Their webs are called «casinos» (guess what role you play)".

² "Whereas the spider can alter its environment to «draw more customers» into its web, (it might search for an outdoor light, but he can't build one), a casino can .. and does. This is why the casino has become the focal point of Vegas : the city has been designed to funnel more people into the casino web".

³ Cf. infra.

⁴ Le "Strip" est le plus grand boulevard de Las Vegas, "Las Vegas boulevard", où tous les casinos dernier nés se côtoient tels le Luxor, le Mandala Bay, le Venetian, le Paris Paris... La nuit, c'est le point central d'attraction de la ville.

A la différence des deux autres types de dispositifs (Disneyland et les Clubs Med), l'univers de Las Vegas fonctionne comme une double enceinte : la première est constituée par la ville et à l'intérieur de celle-ci chaque casino construit sa propre enceinte.

A l'intérieur, les casinos utilisent une série de techniques pour "stimuler" le joueur de telle manière que ce dernier, qu'il soit gagnant ou perdant, ait l'impression d'en avoir eu pour son argent. La hauteur des plafonds, la disposition des machines formant des axes de circulation, le choix des lumières (la plupart du temps artificielles), la musique, le bruit des machines, etc, toutes ces données sont calculées et rien n'est laissé au hasard. Tout cela fait partie du dispositif mis en action par le cadre.

Pour les dirigeants des casinos ceux-ci sont une entreprise comme les autres, et doivent donc d'abord être rentables. Les machines à sous sont un produit qu'il faut vendre à un consommateur, celui qui rentre dans le casino. "On ne flambe plus dans les casinos modernes. On y vient faire ses courses, en poussant son caddie comme dans les supermarchés"¹. La gestion d'un casino se fait sur le même mode que la gestion d'un supermarché. En effet, il ne suffit pas de mettre les machines en rang les unes à côté des autres pour que le parc soit rentable, c'est tout un art (qui s'apprend : d'ailleurs, la plupart des dirigeants français sont allés l'apprendre à Las Vegas). Tout est fait pour pousser le client (ici le joueur) à consommer du jeu. Le principe consiste à isoler le joueur de la réalité pour mieux le conditionner.

On retrouve le même type de dispositif dans les parcs Disney ou au Club Med. Dès que l'individu franchit la porte de l'institution, tout est fait pour qu'il n'ait aucune envie d'en ressortir. Tout est fourni en abondance : la nourriture, le divertissement, etc. L'individu doit se sentir comblé pour n'avoir aucune envie de s'"échapper". La profusion, le "débordement" de satiété des besoins fait que souvent la sortie de cet espace provoque une sorte de sentiment d'apaisement suivi d'une phase de manque qui conduit à revenir au pays de cocagne. De plus l'individu est complètement pris en charge, il ne réfléchit plus, il est dirigé, soit par du personnel, soit par des axes circulatoires visibles (panneaux d'indications) ou incitatifs (comme les dessins de la moquette au sol, la direction des lumières, la disposition des machines...).

¹ E. BRASEY, *La république des jeux*, Paris, Laffont, 1992.

Les lieux sont balisés à l'intérieur par des systèmes de communication qui optimisent la conduite du "client" vers son objet de satisfaction, objet qui, en parallèle, se trouve être le produit de valorisation économique de l'institution.

2. L'influence du marketing dans les dispositifs de communication

La première perception du lieu est essentielle, il ne doit pas y avoir de déception possible. Pour que cela fonctionne, elle doit être conforme à (et même dépasser) l'imaginaire que l'individu lui avait associé.

L'esthétique de la réalisation ou de la configuration de ces types de loisirs joue un rôle primordial dans l'adhésion du consommateur. Le rêve proposé par ces institutions et sa satisfaction commencent par la première impression ou perception visuelle du lieu. Commencer ses vacances dans un motel minable en plein milieu d'Orlando centre ne donne pas le même sentiment que d'être dans n'importe quel hôtel (de toute façon ils sont tous beaux!) au milieu de Disneyworld. Et en allant plus loin, dans le premier cas l'individu est toujours dans la réalité alors que dans le deuxième cas il a déjà franchi le seuil de son "nouveau réel".

La représentation qu'on se fait de la ville de Las Vegas ou d'un parc de loisirs ou bien encore d'un club de vacances s'élabore dans un premier temps à partir des documents avec lesquels l'institution communique : plaquettes de présentation avec des photos ou dépliants touristiques, site Internet (où l'on peut voir l'importance de l'introduction d'une image qui apporte des signifiants de sublimité à la description), etc. S'y ajoute l'ensemble des productions culturelles dérivées qui participent à la construction du contenu du lieu (films¹, dessins animés...). Pour que l'analogie entre le supposé que l'on imagine et le lieu effectif se fasse, il faut que la ressemblance soit la plus parfaite possible pour qu'il n'y ait aucune désillusion possible.

Dans les trois types de loisirs que nous étudions, il existe un dispositif de communication qui fonctionne d'un côté vers l'extérieur

¹ Un responsable du Club Med confiait que si dans un premier temps, le film de Patrice Leconte, *Les Bronzés*, présentait une image ironique des clubs, dans un second temps, il avait constaté qu'en fait la satire était perçue comme positive par le public potentiel du Club.

(en construisant la représentation qu'on a du lieu, notamment par l'image diffusée à travers les moyens de communication utilisés par l'institution) et de l'autre côté, un dispositif qui organise, à l'intérieur, un cadre dans lequel se déroule le loisir, un parcours de canalisation et de réalisation de la satisfaction (comme homologie positive entre le désir représenté et la satisfaction réalisée).

La construction du mythe dans la représentation extérieure

Dans les années 50, Las Vegas avait plutôt la réputation d'être la ville du péché (sin city), où bandits, tricheurs et prostituées se côtoyaient dans l'ambiance glauque des salles de jeu. Pour blanchir son image, regagner une respectabilité ternie par la criminalité et accroître son activité, Las Vegas a dû complètement changer d'image pour attirer une nouvelle clientèle beaucoup plus familiale et non plus composée uniquement de joueurs. Las Vegas a misé sur le concept de complexe hôtelier à vocation de plus en plus familiale.

Outre ce problème d'image, Las Vegas est confronté aujourd'hui à une crise d'identité¹. En effet, avec la légalisation des casinos dans la plupart des États américains et dans les réserves indiennes, elle a perdu sa situation de monopole et se trouve face à une concurrence accrue qui l'oblige à se repositionner continuellement. Après les spectacles et les attractions diverses, elle consacre maintenant au sein de ses nouveaux mega-hôtels une place importante au shopping dans des galeries luxueuses au décor somptueux et souvent surprenant.

La ville communique beaucoup et dans le monde entier, elle veut être la capitale mondiale du divertissement.

Parallèlement, les hôtels-casino déclinent le concept de divertissement autour de thématiques qui les différencient les uns des autres tout en ciblant des publics particuliers.

“Pour séduire les joueurs en quête d'exotisme, la «ville du péché» s'est transformée en Disneyworld du désert”².

Las Vegas constitue “le” modèle dont les casinos français s'inspirent le plus. Dans cette ville tous les casinos sont construits autour d'un thème destiné à séduire le public. L'hôtel casino le Luxor est une pyramide toute en verre, et, à l'intérieur, les machines à sous se fondent au milieu d'un décor pharaonique. Les Français

1 P. FRANCIS, “Le nouveau pari de Las Vegas”, *Le Monde*, 18/2/1999.

2 P. FRANCIS, “Las Vegas ou l'envers du jeu”, *Le Monde*, 20/1/2000.

commencent eux aussi à développer ce concept de salle à thème pour attirer le public. Ce thème inspiré de l'histoire de l'ancienne Égypte, a été repris par le premier casino à bénéficier de la loi de 1988 qui autorise la construction d'un casino dans les villes de plus de 500 000 habitants si celles-ci remplissent certaines conditions culturelles. Le Pharaon, nom du casino lyonnais, s'est inspiré de son aîné de Las Vegas. Le casino Le Lyon Vert, qui a rénové sa salle des machines à sous en 1995, a décidé de créer une salle à thème inspirée des aventures d'Indiana Jones : le décor est une forêt tropicale avec des cascades et un énorme lion qui domine la salle. Le but est de faire du joueur un aventurier qui défie le temps du jeu les forces de la jungle et devient le héros du décor. Le jeu permet au joueur de prendre des risques, de ressentir des sensations.

Si l'univers des jeux d'argent a dû retravailler son image en quête de respectabilité et d'honnêteté afin de se démocratiser, pour Disneyland, la construction de l'image passe d'abord par la juxtaposition au travers des productions fictionnelles. Celles-ci constituent le contenu thématique et féérique du lieu, mais elles deviennent aussi le vecteur des autres messages promotionnels concernant directement le site. A la fin des années 90, les vidéo-cassettes des dessins animés classiques de Disney, sont accompagnés de bandes annonces présentant les nouvelles attractions comme Space Mountain.

La communication "mythique" du Club Med repose, quant à elle, sur deux grands concepts : la détente-évasion et la convivialité. En dehors d'une communication promotionnelle directe par voies d'affichage et de spots télévisuels véhiculant ces messages, l'évasion est portée par une imagerie de l'exotisme, la détente par des images de farniente au bord de l'eau. Le catalogue du Club Med va être un des principaux vecteurs de cette iconographie avec photos des piscines et des chambres aux couleurs locales. Ce même catalogue va être aussi porteur de la convivialité des lieux, au travers notamment du marquage des villages en terme de typologie des publics accueillis.

A l'intérieur, le balisage mercantile de la satisfaction

Que l'on soit à Disneyland, à Las Vegas (ou dans un casino) ou au Club Méditerranée, on entre dans un espace réglé par ses propres codes différents de la réalité quotidienne. Ce sont des éléments du cadre ou plus précisément de son organisation qui vont souvent favo-

riser l'intégration du visiteur et lui fabriquer de nouvelles marques. Elles vont lui permettre de s'adapter et surtout de prendre du plaisir à ce nouveau mode de fonctionnement.

En effet à l'intérieur de tous ces lieux, rien n'est laissé au hasard, tout le fonctionnement vise à combler le désir de rêve et d'évasion du visiteur. Pour cela l'individu doit être isolé de l'extérieur, c'est-à-dire qu'intégrer ce nouveau cadre doit lui permettre de faire une rupture temporaire avec la réalité. L'évasion ne peut fonctionner qu'avec de nouvelles règles de conduite qui ne seront valables qu'à l'intérieur soit du casino ou du club ou encore du parc de loisir.

“Allégorie de la société de consommation, lieu de l'imagerie absolue, Disneyland est aussi le lieu de la passivité totale. Ses visiteurs doivent accepter d'y vivre comme des automates : l'accès à chaque attraction est réglé par des mains courantes et des barrières de tubes métalliques, disposés en labyrinthe, qui découragent toute initiative individuelle”¹.

Cette organisation du cadre qui est pensée pour amener l'individu à l'action ressemble assez à celle que l'on trouve dans ce que E. Goffman nomme les institutions totalitaires :

Les organismes sociaux –appelés communément institution– sont des lieux où une activité particulière se poursuit régulièrement. (...) Toute institution accapare une part du temps et des intérêts de ceux qui en font partie et leur procure une sorte d'univers spécifique qui tend à les envelopper. Mais parmi les différentes institutions de nos sociétés occidentales, certaines poussent cette tendance à un degré incomparablement plus contraignant que les autres. Signe de leur caractère enveloppant ou totalitaire, les barrières qu'elles dressent aux échanges sociaux avec l'extérieur, ainsi qu'aux entrées et aux sorties et qui sont souvent concrétisées par des obstacles matériels : portes verrouillées, hauts murs, barbelés... Ce sont ces établissements que j'appelle «institution totalitaire»².

Nous ne pouvons pas sérieusement comparer le casino à une institution totalitaire au sens où E. Goffman l'entend : on entre et on sort librement d'un casino ; le joueur n'est pas là pour être puni ou soigné comme dans un hôpital psychiatrique ou une prison, il vient là pour son plaisir et on le pousse à avoir envie d'y revenir. Pourtant on note quelques similitudes frappantes avec ces institutions dans la

¹ U. ECO, *La guerre du faux*, *op. cit.*

² E. GOFFMAN, *Asiles*, Paris, Éd. de Minuit, coll. “Le sens commun”, 1994.

façon de procéder des casinos. (D'ailleurs E. Goffman souligne qu'aucun des traits qu'il décrit ne s'applique qu'aux seules institutions totalitaires). La principale consiste, dès l'entrée dans le casino, à couper l'individu des repères extérieurs attachés au monde de la réalité quotidienne (il n'y a pas d'horloge, l'argent se transforme en jetons...). L'individu devient alors plus facile à manipuler. On ne l'enferme pas, mais on essaie de subvenir à tous ses besoins pour éviter qu'il ait envie de retourner dans le monde extérieur.

Veldon Simpson, l'architecte concepteur des derniers "resorts" qui ont été construits à Las Vegas, en parle ainsi : "Las Vegas est le laboratoire de l'Amérique de demain, une sorte de préfiguration de la ville du futur. Ici le temps est une divinité absolue. Plus de montre, plus de pendules dans les casinos. Le joueur doit pouvoir jouer sans compter les heures tout en sachant qu'il peut trouver ce qu'il veut, quand il veut. Supermarchés, teintureriers et bien sûr prêteurs sur gages restent ouverts 24h/24h"¹. Le temps marqué par l'horloge rythme notre vie. Quand un individu franchit le seuil d'un casino, il doit perdre la notion du temps pour ne plus se consacrer qu'au jeu. Le temps devient donc celui de la partie de jeu. C'est pour cela qu'il n'y a pas d'horloge dans les casinos, pour que l'individu ne se réfère plus au temps de l'horloge. Le monde extérieur avec son temps compté n'existe plus. Le seul temps dans lequel l'individu évolue devient le temps créé par l'institution.

Le décor enveloppe l'individu et le bombarde de "stimuli" de telle façon que toute son activité soit centrée sur le jeu². Comme le dit E. Goffman : "L'organisation des casinos est faite pour amener à l'action non seulement des personnes de statuts sociaux très variés, mais aussi des gens aux états physiologiques très divers"³.

On peut remarquer que cette notion de temps représentée par l'horloge est aussi absente dans les parcs de loisirs ou au Club Med. Même si le visiteur ou le GM a une montre, il ne s'y réfère que très

¹ *Voyager*, n° 51, mai 1995.

² "The situational, or environmental, aspect of commercial gambling is a second important contextual variable. Nevada and Atlantic City casinos are designed as timeless, hermetic environments of near-monastic abstraction and isolation from the real world. Reality is excluded –there are no clocks and generally no windows in casinos– and replaced by a concrete, tangible fantasy where every stimulus conduces to gambling". E. M. CHRISTIANSEN, J. F. SMITH, V. ABT, *The business of risk*, University Press of Kansas, Lawrence, 1985.

³ E. GOFFMAN, *Les rites d'interaction*, Paris, Éd. de Minuit, 1984.

peu et vit au rythme imposé par l'institution qui le prend complètement en charge.

3. Lien social et communication dans les espaces de loisirs

Dans ces différents lieux de loisirs, il convient de séparer les acteurs en deux groupes : le personnel et la clientèle.

Le personnel a plutôt un rôle de pilotage, de régulation et de cadrage de l'activité des clients.

Le client joue aussi un rôle dans le dispositif :

– dans le fonctionnement du décor (il participe à l'animation qui crée l'ambiance du casino) ;

– le changement de cadre lui permet d'endosser un nouveau rôle différent de celui qu'il est au quotidien (GM au Club, joueur raisonnable ou pas au casino, aventurier qui vit au rythme des attractions à Disneyland) ;

– il développe des interactions avec les autres clients.

Les artifices d'une relation fonctionnelle

“Les institutions totalitaires établissent un fossé infranchissable entre le groupe restreint des dirigeants et la masse des personnes dirigées... Les échanges entre ces deux groupes sont des plus restreints, la distance qui les sépare est immense et la plupart du temps imposée par l'institution. Même lorsque des propos s'échangent à travers les barrières, c'est toujours sur un ton particulier”¹. Le personnel d'un casino et les joueurs ont des relations toujours très distantes. La principale raison est qu'ils ne partagent pas le même but. Le joueur est là pour gagner et l'employé pour faire gagner le casino (et donc faire perdre le joueur). Même si le but de ces derniers est implicite, il n'en reste pas moins qu'il existe et suscite une réaction de méfiance entre les deux parties.

Le personnel des jeux évite aussi les relations avec les clients de peur d'être accusé de tricherie ou de complicité si le joueur se mettait à trop gagner. La relation qui domine entre eux est une relation

¹ E. GOFFMAN, *Asiles*, *op. cit.*

commerciale, et même si souvent le personnel fait tout pour que les joueurs s'amuse et pour les satisfaire (par exemple des serveuses passent avec des rafraîchissements pour leur éviter de se déplacer jusqu'au bar), il n'en reste pas moins que c'est une relation superficielle. Les buts fixés par l'institution constituent une barrière que chacun d'entre eux respecte et n'essaie pas de franchir. Le joueur est dans le monde du divertissement hors de la réalité quotidienne, l'employé est dans le monde du travail donc dans la réalité quotidienne. Leurs visions du lieu casino sont donc différentes et incompatibles.

On retrouve le même type de relation clientèle/employés au Club Med ou dans les parcs Disney. Les employés font partie du dispositif de communication. Ils sont là dans un but bien précis : satisfaire la clientèle et même si souvent on a l'impression que l'on est face à une personne amicale, il ne faut pas perdre de vue que celle-ci ne fait que son travail même si celui-ci, au Club Med, consiste plus particulièrement à développer des interactions entre les différents participants du dispositif. Par exemple il est très difficile de manger seul à une table, le GO vous orientera automatiquement vers d'autres GM. S'il vous voit seul, il viendra vous parler, s'il sent que vous voulez de la compagnie, il vous présentera d'autres GM. Le Club est l'endroit idéal quand on part seul en vacances pour ne pas le rester. Les GO vous prennent en charge dès que vous franchissez le seuil du Club, du premier au dernier jour, ils sont présents pour tout organiser à votre place. La prise en charge est complète et permet donc au GM une tranquillité d'esprit qu'il pourrait difficilement trouver dans la réalité quotidienne. Le travail du GO consiste donc principalement à mettre le GM dans une "bulle" de bien-être mais le GM ne doit pas avoir l'impression que le GO ne fait qu'uniquement son travail. Le GM doit penser que sa relation avec le GO est unique et de là il se sent valorisé par l'attention prodiguée.

Dans les parcs Disney c'est un peu différent, les employés ont surtout pour rôle de distraire la clientèle pour faire oublier les files d'attente souvent très longues et ils ont un rôle d'orientation et de canalisation pour optimiser au maximum le temps de chacun. Mais, de toute façon, quoi qu'il se passe, ils gardent le sourire et sont toujours là pour éviter toute source de mécontentement. Par ailleurs l'uniformisation des personnels (on se souvient de l'interdiction du port de la moustache par les employés de Disneyland) ou le déguisement en personnage de la mythologie Disney confèrent au personnel du parc

un anonymat qui dépersonnalise l'employé pour en faire un élément du dispositif.

Le code des relations entre employés et clients est régi par les impératifs de la performance. Même si, apparemment, il existe une certaine familiarité entre eux, elle ne fait que masquer la frontière étanche qui distingue leur place. La temporalité et la spatialité de leur proximité sont produites artificiellement par l'environnement.

La communauté des "visiteurs"

Enfin nous allons voir que ces types de loisirs permettent souvent aux participants de développer des relations qui, même si elles restent éphémères, existent et sont réglées par la durée où l'individu intègre ce nouveau cadre. Les participants sont rapprochés par identité statutaire (dans l'espace temps du dispositif, ils ont un statut social commun égalitaire) lié à la quête d'une satisfaction similaire par son but et surtout ses objets de réalisation.

Selon J. Rosecrance¹, les casinos forment un "monde social" où le jeu tient la scène centrale. Les relations qui se développent au sein de ces établissements sont pour les participants la source d'importantes interactions sociales. Par "monde social", l'auteur entend un groupe d'individus rassemblés par des moyens de communication ou faisant partie du même univers de discours et qui partagent les mêmes perspectives sur la réalité. Selon ce concept, la société de masse éclate en unités individuelles ou en mondes au moment où les individus définissent qui ils sont et ce qu'ils font. Ces mondes sociaux s'organisent autour d'une activité spécifique. Certains sont grands, d'autres petits. Certains sont faciles d'accès à n'importe quel public alors que d'autres restent inconnus et réservés à une certaine catégorie de personnes. Toute personne qui va dans un casino espère qu'elle va gagner (même si elle y croit plus ou moins). C'est cet espoir de gain qui réunit les joueurs et leur procure une sorte de solidarité entre eux, quelle que soit leur condition sociale. Tous les joueurs se perçoivent comme égaux devant "l'aléa" du jeu. "Les tables de jeu sont, par définition, ouvertes à tout adulte qui a de l'argent à perdre. Malgré l'apparente impersonnalité des opérations, les joueurs d'une même table en

¹ J. ROSECRANCE, *Gambling without guilt : the legitimation of an american pastime*, Louisiana, Brooks/Cole publishing company, 1988.

viennent à sentir entre eux comme une sorte de camaraderie, due à l'évidente communauté de leur sort"¹.

Si pour les casinos cette reconnaissance se fait par l'égalité devant l'aléa, dans les Clubs et à Disneyland, cette égalisation est opérée par la suppression du référent argent à l'intérieur de l'enceinte (système du forfait tout compris).

Pour E. Goffman, le casino est un lieu où l'ouverture entre les sexes peut se faire plus facilement qu'à l'extérieur. Nouer une relation avec le sexe opposé peut se faire beaucoup plus naturellement par le biais du jeu. Le jeu devient l'objet d'une conversation commune et tisse des liens entre les deux personnes. Il est une sorte de prétexte, de "couverture" qui permet un premier contact (on pourrait le comparer au "vous avez l'heure ?" dans la vie quotidienne). Les relations inter-individuelles dans un casino ne sont pas réglées de la même façon qu'à l'extérieur, elles offrent une liberté d'action beaucoup plus grande. Ce qui pourrait être mal interprété ailleurs paraît presque normal dans un casino. Le fait de pratiquer une activité de loisir commune peut rapprocher deux individus et leur faire entamer une relation où le jeu sera, dans un premier temps, le principal sujet de conversation. Le Casino deviendrait un peu comme un club de sport ou d'une autre activité où des gens ayant le même centre d'intérêt se rencontrent et établissent des relations plus ou moins durables.

Nous pensons que les casinos, au même titre que d'autres espaces, comme les clubs de vacances ou les parcs de loisirs, proposent une nouvelle forme de divertissement centré autour d'un dispositif qui prend en charge l'individu dans le but de l'amener à l'action et de lui faire éprouver un maximum de plaisir. Il permet aux personnes qui le souhaitent de nouer des "contacts" et donc de créer une forme de lien social dans un environnement particulier, contact favorisé par un intérêt commun : le jeu.

Ce lien est renforcé par l'action partagée ou similaire dans le lieu. Que ce soit au travers du jeu, du vécu des attractions ou des événements et activités qui ponctuent la vie du club, les participants partagent par empathie une expérience qui les rapproche.

Dans ces dispositifs organisés comme des espaces de communication, le "lien social" créé entre les participants est initialement fictif : il n'aurait pas pu exister à l'extérieur. Il est le produit du dispo-

¹ E. GOFFMAN, *Les rites d'interaction*, op. cit.

sitif. Toute hiérarchie sociale est abolie par les techniques mises en œuvre, de ce fait les relations sont constitutives d'une "communauté".

Conclusion

Au travers de l'organisation des trois espaces de loisirs que nous avons étudiés, nous avons pu voir qu'il existe un dispositif d'artifices où l'esthétique tient une place importante aussi bien à l'extérieur qu'à l'intérieur puisqu'elle est un des éléments principaux qui permet un système d'identification entre le rêvé (l'imaginaire) et le construit. Que ce soit au travers de l'architecture ou dans son agencement, ce type d'organisation fonctionne sur la satisfaction de l'individu et organise toute la structure de son cadre dans cette perspective. Pour que cela fonctionne, il faut que l'individu soit "déconnecté" de ses référents réels et qu'il s'adapte aux nouveaux codes proposés par l'institution.

En résumé, deux artifices spatiaux et temporels sont donc utilisés pour couper l'individu de ses repères extérieurs :

- le décor et son agencement ;
- la suspension du temps.

Le client, aussi bien que le personnel, deviennent des éléments de fonctionnement de ce dispositif. Mais ce type de loisir peut prendre aussi une fonction sociale puisqu'il va, pendant le temps de sa consommation, arriver à construire un lien social, a priori, éphémère entre les participants.

L'expérience esthétique étant toujours d'abord une expérience de la perception, elle renvoie chaque individu à sa singularité comme sujet. C'est ce qui explique sa force et l'insistance esthétique qui caractérise les grandes institutions humaines, politiques ou religieuses par exemple.

Or l'esthétique des loisirs contemporains peut se comprendre grâce au bouleversement introduit par l'esthétique industrielle du début de ce siècle. Pour le Bauhaus, on le sait, l'industrie introduit un ordre nouveau qui engendre un univers de combinatoires où la "fonction" n'est pas seulement l'adaptation à des fins utilitaires mais la capacité pour un objet de renvoyer à d'autres, de s'y articuler, de leur faire signe. Dans cette esthétique "moderne", les objets peuvent a priori s'harmoniser, parce que l'objet industriel est comme un faisceau de messages. Cette conception ne part pas de l'objet, mais du

circuit de communication où il est inséré, ce qui permet d'inclure les rapports des producteurs aux usagers qui fondent l'histoire du design.

Si nous introduisons l'adjectif "post-moderne" dans le titre de cet article, c'est parce qu'il nous semble que les concepteurs de ces industries de loisir n'ont retenu de cette leçon que la "communication" dans le conditionnement du désir : ainsi le faux pictogramme du "P" de Pharaon au casino de Lyon, le "MD" entremêlé des chaînes Mac Donald, etc., ouvrent à un univers qui a bien retenu du Bauhaus la leçon de la redondance (voir aussi les multiples Marilyn de Andy Warhol), mais sans signification autre que l'impératif de la stimulation du désir et de la jouissance obligée. L'existence d'un modèle et de la reduplication de ses avatars (Mac Do comme Club Med) construisent une identité qui n'est que la promesse du plaisir ou de la réplétion.

Ce que nous disons ici de formes limitées de loisirs peut s'étendre à beaucoup d'autres situations où l'individu, à la perception répétée d'indicateurs de plaisir, est comme "happé" par la promesse de satisfactions sans cesse renouvelées. C'est pour cette raison que nous faisons référence à Goffman et à Baudrillard : Goffman ouvre la clé de la compréhension du caractère "totalitaire" (intrusif, obligatoire) de la satisfaction, et Baudrillard (ou Eco) celle de l'absence de références, de l'absence de sens, en fait, dans ces signes (ses simulacres) qui ne renvoient qu'à une communication sans contenu.

Ce semblant de société apparente le jeu de casino pour une part au "non lieux" de M. Augé¹ : comme à Disneyland, on vient chercher individuellement, mais avec d'autres, un oubli de la société et des contraintes de la vie quotidienne. Pas de fondateur qui donne le sens du regroupement, pas de finalité collective, pas de hiérarchie ni de conflit, mais une sorte de communauté temporaire qui repose sur la seule consommation, avec d'autres individus, de ce dont on attend un plaisir : le "dépaysement", l'"ambiance", et bien sûr, le risque de la perte et du gain. C'est en cela que ce dispositif peut être communicant, mais sans autre contenu que ce que chacun attend de l'argent perdu ou gagné et du plaisir qu'il y prend. Une "dépense" en somme, qui, fondée sur le rapport très fortement investi, affectivement, de l'individu au hasard, est industriellement organisée comme une usine à rêve.

¹ M. AUGÉ, *Non lieux*, Paris, Éd. du Seuil, 1992.