

Un parc d'atraccions Disney a França

Implicacions culturals i econòmiques



Mar Vidal

TFG Grau d'Humanitats. Juny 2016

UNIVERSITAT OBERTA de CATALUNYA

Consultor: Antoine Leonetti

INDEX

1. Introducció
2. Objectius, àmbits de recerca i metodologia
3. Cultura Mainstream
4. La Walt Disney Company
 - 4.1. Àrea geogràfica
 - 4.2. Els parcs de lleure i d'atraccions a França
 - 4.3. DisneylandParis
 - 4.4. La indústria cultural Walt Disney Company (WDC)
 - 4.5. Beneficis econòmics
 - 4.6. Acceptació social del projecte
 - 4.7. L'Imperi Disney
5. Val d'Europe
6. Coupvray
7. Conclusions
8. Bibliografia

1.INTRODUCCIÓ

L'objectiu d'aquesta recerca es copsar la transformació d'una zona geogràfica específica amb l'arribada d'un parc temàtic americà i el seu projecte cultural. Convertint unes terres, i el seu entorn, d'ús exclusivament agrícola en un ús massiu, lúdic i comercial tot buscant l'harmonia i l'equilibri entre patrimoni i paisatge.

Aquesta zona geogràfica coneguda com el Brie és una regió natural francesa situada a l'est de la capital de França, el graner de Paris; les propietats del seu sòl la fan fèrtil i favorable per al cultiu de blat, blat de moro i remolatxa i pel pasturatge de les ovelles que donen el formatge de Brie.

Fa 30 anys els pobles d'aquesta zona geogràfica comptaven, entre 400 i fins a un màxim de 1500 habitants. La història d'aquests llogarrets va canviar completament al 1965 quan l'Estat Francès amb la intenció d'assegurar un millor equilibri social, econòmic i humà a les regions amb forta concentració de població, com és el cas de Paris, decideix emplaçar diferents "villes nouvelles" al voltant de la capital.

El brie és una de les zones escollides per acollir-ne una, "la ville nouvelle de Marne-la-Vallée" -ciutat nova de Marne-la-Vallée. Posteriorment al 1985 quan l'estat francès i la Walt Disney Company signen un conveni de trenta anys per a la construcció d'un parc temàtic i un desenvolupament urbà al seu voltant, el número d'habitants passa a 33.000 i es converteix en la primera destinació turística europea.

En els següents capítols us presentem un marc teòric sobre la cultura de masses i les seves conseqüències, de la mà dels estudis de l'escola de Frankfurt, del text de George Yúdice sobre Els usos de la cultura i l'assaig del sociòleg francès La cultura Mainstream.

Veurem el procés d'implantació d'una ville nouvelle i d'un parc temàtic americà des d'un punt de vista cultural i empresarial.

Us convidem a fer una reflexió sobre el projecte cultural de les produccions Disney i la sostenibilitat social de la implantació d'un parc americà en un context socio-cultural específic, en aquest cas el francès.

Per últim us presentem la comunitat de Coupvray dins d'aquesta zona geogràfica que no ha acceptat convertir la seva imatge francesa en americana i ha mantingut la seva personalitat briarda, fins a dia d'avui.

2.OBJECTIUS, ÀMBITS DE RECERCA I METODOLOGIA

Amb la intenció de situar el context del següent treball us presentem els objectius que ens serviran de fil conductor del discurs, la delimitació en l'espai i el temps de la recerca i la metodologia emprada per dur a terme aquest treball.

Objectius

Són quatre els objectius que té el nostre estudi. El primer analitzar l'històric de la implantació d'un parc temàtic en un àmbit rural, el segon estudiar l'impacte d'aquesta implantació en els context geogràfic, social i econòmic, el tercer reflexionar sobre la sostenibilitat social d'aquest tipus de projecte i el quart analitzar les raons que impulsen els possibles rebuigs o acceptacions d'aquestes implantacions.

- **Analitzar l'històric de les villes nouvelles a França i l'implantació d'un parc temàtic en un àmbit rural:** "Al principi de la urbanització del parc d'atraccions als vespres es veien camps i camps de blat tots ben il·luminats" això es el que recorden els pagesos que de cop i volta veuen com les seves terres són expropiades"¹
- **Estudiar l'impacte d'aquesta implantació en els context geogràfic, social i econòmic:** El projecte d'un parc temàtic a Europa de la marca Disney no es limita a la zona concreta del parc, sinó que també proposa una segona anella d'habitatges i serveis, d'acord amb l'estètica urbanística americana. L'origen d'aquest projecte urbanístic dins el gran projecte, nasqué després de l'obertura del parc Disney a Tokio "els americans tenien fresca la seva experiència negativa al Japó on el gran èxit del Disneyland de Tòquio va ser el negoci immobiliari del qual ells n'havien quedat al marge, l'Oriental Land Co. Es va beneficiar de totes les plusvàlues generades en els terrenys pròxims al centre d'atraccions amb unes pujades tan espectaculars com les de multiplicar per 200 el preu dels terrenys. La Disney es va jurar que mai més no es quedaria al marge del pastís que la seva pròpia activitat era capaç de generar".

Seguint aquest projecte doncs les granges i comunes franceses properes al parc temàtic comencen a viure i veure una transformació en el paisatge i també en el seu ús, ja que algunes passen a ser propietat pública i esdevenen teatres, centres cívics o biblioteques, convertint-se en espais comuns als nous habitants d'aquestes comunes. S'expropien les terres per fer carrers i carreteres, vies de tren, cases i serveis públics: ajuntaments, hospitals, centres comercials i estacions de tren.

¹Roffat, Sébastien. Disney et la Fance. p73

- **Reflexionar sobre la sostenibilitat social d'aquest tipus de projecte:** Faré una reflexió sobre la sostenibilitat social d'aquest tipus de projecte i veurem com la conversió d'aquestes comunes es sistemàtica en totes elles menys en la comuna de Coupvray que per la seva idiosincràsia, decideix mantenir-se fidel als seus orígens i estil de vida i arquitectònic.
- **Analitzar les raons que impulsen els possibles rebuigs o acceptacions d'aquestes implantacions:** L'impacte de la cultura americana en terres franceses i de la seva economia de mercat, provoquen ràpidament les veus dels que valoren positivament les conseqüències de l'arribada de Disney. Per la perspectiva que aquests fet dona al seu posicionament en l'estratègia econòmica europea i els detractors de la cultura americana, que la senten com una destrucció del patrimoni, del medi ambient i de la flora i fauna de la zona. L'alcalde de Villeneuve le Comte, comuna propera a la zona d'implantació de Disney diu: "Disneyland farà desaparèixer més pobles que la batalla de Verdun al 1916".²

L'estratègia cultural de Disney barreja constantment l'art amb la cultura de masses i des d'un punt de vista econòmic la incitació constant al consum.

Per molts la "*mise en scène*" de Disney és un insult al paisatge urbà, un sinònim d'incoherència, de mal gust i d'impostura. Disneyland és la personificació d'una certa mediocritat cultural, un monument nacional a la vulgaritat.

El personatge de Mickey és diabolitzat per la societat francesa. Instal·lar aquest parc a Europa es llegeix com un fet desagradable, representa un pas més en la conquesta del món, de les economies i dels mercats, per les grans multinacionals. L'arribada de Disney a Europa representa la degradació de les cultures europees: el cavall de Troia de la cultura americana.

En aquesta tensió entre els pros i els contres del gegant americà, trobem la petita comuna de Coupvray que es manté ferma a respectar els seus orígens briards.

En aquest treball de recerca pretenem donar relleu a aquest acte d'heroïtat cultural i de pertinença i veurem com es va viure aquest procés des de la comuna de Coupvray, quins son els aspectes que han

²Smadja, Gilles. Mickey l'Arnaque, p.43

recolzat la decisió d'aquesta comuna: identitat geogràfica i cultural, xarxa social, implicació política, etc.

Àmbit de recerca

En cercles concèntrics aniré explicant la transformació del paisatge de la Brie, dins del projecte de les Villes Nouvelles franceses i amb l'arribada de l'empresa privada The Walt Disney Company en aquest procés d'usurpació de la urbs al camp, com un pòlder holandès.

Metodologia i tècniques d'investigació

Aquest estudi s'ha realitzat a partir de la lectura de la bibliografia recomanada en el document base de la proposta i de les diferents publicacions sobre la matèria en qüestió

S'han realitzat diferents entrevistes a les entitats públiques que han estat agents actius en la transformació del paisatge tractat.

La metodologia que he emprat per realitzar aquest treball és qualitativa ja que té la intenció d'aprofundir en el coneixement d'un tema, identificant la seva naturalesa i els seus aspectes objectius i subjectius.

Com a tècnica de recollida de dades he utilitzat l'observació, l'entrevista i els historials.

L'observació s'ha centrat, sobretot en el paisatge, en la seva transformació a través de plànols cartogràfics i evolutius

S'ha consultat el màxim de bibliografia que aquest projecte ha generat.

3.CULTURA MAINSTREAM

Les indústries culturals i l'impacte de la cultura en l'economia és la proposta a desenvolupar en aquest treball de recerca. Anem doncs a definir cada un dels conceptes que apareixen en aquesta proposta, a saber, què es la cultura? Què és la cultura de masses? Què són les indústries culturals? Com impacta la cultura en l'economia?

El concepte de cultura ha evolucionat al llarg dels anys, el mot "cultura" apareix en llatí per aplicar-se a l'art de fer créixer les plantes: remoure la terra, fertilitzar, plantar el gra, regar i alliberar el sòl de males herbes per tal que la planta pugui créixer amb total plenitud així tots els sabers que una persona va acumulant, assimilant, fent arrels, també l'ajuden a créixer amb total plenitud. Cultivem les plantes com una persona es cultiva a si mateixa.

El concepte de cultura comença a alternar amb el de civilització, com oposat a salvatgisme, barbàrie. Civilitzat era l'ésser educat.

Des del segle XVIII, el romanticisme imposa una diferència entre civilització i cultura. El primer terme es reserva per anomenar el desenvolupament econòmic i tecnològic, el que és material; el segon terme es refereix a allò "espiritual", al cultiu de les facultats intel·lectuals. Així tot el que té relació amb la filosofia, la ciència, l'art, la religió, etc. forma part de la cultura i s'atribueix la qualitat de "culte", no com una característica social sinó individual.

Posteriorment la sociologia i l'antropologia, com a noves ciències derivades de les ciències socials, van redefinir aquest terme entenent la CULTURA en un sentit social, quan parlem de cultura maia, xinesa, etc. s'està fent un ús molt diferent del concepte cultura romàntic, ja que aquí ens referim al conjunt dels actes humans d'una comunitat, conjunt que engloba les seves pràctiques econòmiques, artístiques, científiques,... En resum tota pràctica humana que superi la naturalesa biològica és una pràctica cultural.

Jacqueline de Romilly en el seu llibre *Le trésor des savoirs oubliés*³ distingeix aquest dos tipus de cultura escrivint-los en singular o plural, així quan parlem de cultura parlem d'aprenentatges, lectures, trobades i experiències que han deixat en cada un de nosaltres la seva traça i cultures, quan parlem d' un conjunt de coneixements, de valors, d'institucions que regnen en un país o grup de països.

Segons George Yúdice en el seu llibre *El recurso de la cultura* ressalta la importància d'aquest concepte de cultures en el moment de creació dels Estat-Nació, que va representar el pas de les velles formes estamentals d'origen feudal de l'Antic Règim a un nou ordre social: lliberal, burgès i capitalista. "La cultura ha sido esencial en el discurso político del estado nacional y su proyecto de operar con eficacia una clausura de sentido para integrar la "sociedad nacional" como totalidad homogénea, delimitar fronteras físicas y simbólicas, controlar, disciplinar y patrimonializar símbolos, valores y lengua legítima"⁴

Trobem una altra distinció en el concepte de cultura en referencia a la seva qualitat: la cultura d'elit i la cultura popular. La primera està conformada per aquelles persones que s'han cultivat, que han tingut la possibilitat de participar no solament de sistemes formals d'educació sinó d'altres circuits privats que han procurat el desenvolupament del "bon gust": el ballet, l'òpera, la visita d'institucions culturals, acadèmies, museus, galeries d'art, etc. espais on es pretén legitimar valorant com a culte o no culte, determinada obra, creació o producció cultural.

En ser aquesta cultura hegemònica, aconseguix instal·lar i universalitzar els canons de bellesa, bones maneres, maneres d'entendre el món.

³De Romilly, Jacqueline. *Le trésor des savoirs oubliés*, p.105

⁴Yudice, George. *El recurso de la cultura*, p.8

La cultura popular està conformada per una heterogeneïtat de manifestacions, practiques, creences col·lectives, sentiments, costums, ritus,... l'aprenentatge i transmissió dels quals de generació en generació es realitza per les pròpies comunitats hereteres d'aquests continguts culturals específics.

La cultura popular estava integrada per tot el que distingia les classes més humils d'una civilització així la cultura elitista i homogènia és considerada com a cultura oficial, i existeix, una valoració pejorativa envers la cultura popular, como si aquesta tingués una qualitat substantivament inferior a la de l'elit: el que es popular es vincularia amb les practiques, costums i creences dels sectors pobres de la societat.

L'explosió demogràfica dels grans centres urbans durant el segle XX, convertint les societats en societats de masses, va reforçar tots els elements de la cultura popular com una manera de conservar la identitat per part de la població immigrant

Gràcies al consum massiu de diferents objectes culturals, la cultura popular comença a relacionar-se amb aspectes de la societat de masses. A partir d'aquest moment els grups que exerceixen el poder polític i econòmic comencen a privilegiar aquestes manifestacions culturals forjant la creació de la cultura de masses.

Luciano Galliano defineix la societat de masses en el seu diccionari de sociologia com: "una sociedad no necesariamente capitalista, donde la población participa en gran escala en las actividades de producción, distribución y consumo de mercancías y servicios, así como en alguna forma de actividad política y cultural, incluso en el aspecto de consumidora de la cultura de masas. En ese género de sociedad los individuos, casi en su totalidad, entran en relación entre sí en varios aspectos, a diferencia de las sociedades tradicionales donde las relaciones entre los miembros se agotan en el ámbito de sus respectivas comunidades locales, pero esta relación es a menudo de naturaleza superficial, o bien sólo participan en ella elementos periféricos de la personalidad, y casi siempre tiene carácter secundario, en el sentido de que está mediada por una multiplicidad de organizaciones formales y por el mercado"⁵

A la dècada de 1950 l'elit Intel·lectual dels Estats Units, a voltes formada per immigrants europeus, pren consciència de la importància que està prenent la cultura de masses i denuncia, seguint a la filòsofa Hannah Arendt, la "crisis de la cultura". El sociòleg alemany exiliat als Estats Units, Theodor Adorno considera la industrialització de la cultura com una catàstrofe artística, i insisteix en el fet que aquesta cultura de masses no és una cultura popular autèntica, sinó el producte d'un capitalisme monopolista. Adorno contribueix a divulgar la noció d'indústries culturals" i a fer-ne la seva crítica.

A través de la seva obra Dialèctica de la Il·lustració Max Horkheimer i Theodor W. Adorno intenten comprendre perquè la humanitat en comptes d'adoptar, a partir de

⁵Galliano, Luciano. Diccionario de sociologia, p.808

les teories de la Il·lustració, un estat verdaderament humà, s'enfonsa en una nova forma de barbàrie.

En el capítol *La industria cultural* els pensadors alemanys diuen: “La cultura marca hoy todo con un rasgo de semejanza. Cine, radio y revistas constituyen un sistema. [...] Las manifestaciones estéticas, incluso de las posiciones políticas opuestas, proclaman del mismo modo el elogio del ritmo de acero. [...] los tersos y colosales palacios que se alzan por todas partes representan la ingeniosa regularidad de los grandes monopolios internacionales [...] los nuevos chalés a las afueras de la ciudad proclaman la alabanza al progreso técnico [...] pero los proyectos urbanísticos, que deberían perpetuar en pequeñas viviendas higiénicas al individuo como ser independiente, lo someten tano más radicalmente a su contrario, al poder total del capital. Conforme sus habitantes son obligados a afluir a los centros para el trabajo y la diversión, es decir, como productores y consumidores, las células-vivienda cristalizan en complejos bien organizados. [...] Toda cultura de masa bajo el monopolio es idéntica [...] los dirigentes no están ya en absoluto interesados en esconder dicho armazón; su poder se refuerza cuanto más brutalmente se declara. El cine y la radio no necesitan ya darse como arte. La verdad de que no son sino negocio les sirve de ideología que debe legitimar la porquería que producen deliberadamente. Se autodefinen como industrias, y las cifras publicadas de los sueldos de sus directores generales (o les xifres de negoci aconseguides pels seus directors generals) eliminan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos. “⁶

També denuncien en la seva obra la tècnica de la industria cultural que “ha llevado sólo a la estandarización y producción en serie y ha sacrificado aquello por lo cual la lógica de la obra se diferenciaba de la lógica del sistema social” [...] la industria cultural se ha desarrollado con el primado del efecto, del logro tangible, del detalle técnico sobre la obra, que una vez era la portadora de la idea y fue liquidada con ésta. El detalle al emanciparse, se había hecho rebelde y se había erigido, desde el romanticismo hasta el expresionismo, en expresión desenfrenada, en exponente de la rebelión contra la organización [...] a ello pone fin, mediante la totalidad, la industria cultural. Al no conocer otra cosa que los efectos, acaba con la rebeldía de estos y los somete a la forma que sustituye a la obra. Ella trata igual al todo y a las partes.

La industria cultural condueix la imaginació i la espontaneïtat de cada individu cap a l'atrofia, els productes culturals estan fets de tal manera que la seva percepció exigeix rapidesa d'intuïció, capacitat d'observació i competència específica però, també prohibeixen directament l'activitat pensant de l'espectador, si no és vol perdre els fets que passen amb rapidesa davant la seva mirada. Són productes que es poden consumir inclús en un estat de dispersió però, cada un d'ells forma part de la gegantina maquinària econòmica que manté a tothom alerta: en el treball i en el descans que li segueix.

⁶Adorno, Theodor. Dialéctica de la Il·lustració, p.165

Així Adorno i Horkheimer conclouen: “cada manifestación particular de la industria cultural hace de los hombres aquello en lo que dicha industria en su totalidad los ha convertido ya” i “la industria cultural puede vanagloriarse de haber llevado a cabo con energía y de haber erigido en principio la, a menudo, torpe transposición del arte en la esfera del consumo y de haber liberado a la diversión de sus ingenuidades más molestas y de haber mejorado la confección de las mercancías”

La industria cultural ofereix com a paradís la mateixa vida quotidiana.

El francès Jean Baudrillard en la seva obra *Cultura i simulacre*, expressa aquest buidatge de la cultura que denunciaven Adorno i Horkheimer amb el concepte de simulació “hoy en día, la abstracción ya no es la del mapa, la del doble, la del espejo o la del concepto. La simulación no corresponde a un territorio, a una referencia, a una sustancia, sino que es la generación por los modelos de algo real, sin origen ni realidad: lo hiperreal. [...] la era de la simulación se abre con la liquidación de todos los referentes -peor aún: con su resurrección artificial en los sistemas de signos, material más dúctil que el sentido, en tanto que se ofrece a todos los sistemas de equivalencias, a todas las oposiciones binarias, a toda el álgebra combinatoria. No se trata ya de imitación ni de reiteración, sino de una suplantación de lo real por los signos del real”⁷

L'estudi de George Yúdice *El recurso de la cultura* ens permet respondre a la pregunta sobre l'impacte de la cultura en l'economia, el mateix autor comença el seu text dient: “el papel de la cultura se ha expandido de una manera sin precedentes al ámbito político y económico, al tiempo que las nociones convencionales de cultura han sido considerablemente vaciadas”⁸

La massificació de les ciutats, que ha forjat la societat de masses i la generació de temps lliure, provocats per la il·lustració i la humanització de l'individu ha creat una demanda de cultura que una nova indústria, la indústria cultural ha convertit en recurs, buidant-la de contingut i omplint-la de tècnica, de divertiment, d'evasió, del culte a allò barat. “Las estrellas mejor pagadas parecen imágenes publicitarias de desconocidos artículos de marca. No por azar son elegidas entre la masa de las modelos comerciales. El gusto dominante toma su ideal de la publicidad, de la belleza al uso. De este modo, el dicho socrático de que lo bello es lo útil se ha cumplido, al fin, irónicamente.”

Yúdice marca com a causes d'aquest protagonisme de l'esfera cultural la desmaterialització, característica de moltes noves fonts de creixement econòmic; com els drets de propietat intel·lectuals i la major distribució de béns simbòlics en el comerç mundial (films, programes de televisió, música, turisme, etc.). Segons ell la cultura s'ha convertit simplement en un pretext per al progrés sociopolític i el creixement econòmic.

⁷Baudrillard, Jean. *Cultura y simulacro*, p.5

⁸Yudice, Georges. *Op.cit.*, p.17

La relació entre l'esfera cultural i la política no és nova ja que és en l'àmbit de la cultura on sorgeix l'esfera pública al segle XVIII convertint-se en un mitjà per internalitzar el control social a través de la disciplina i la governabilitat. També en el pla econòmic durant el segle XIX Europa veu com els artistes i escriptors començaven a estar subjectes a l'imperatiu comercial.

En l'actualitat són constants els recursos a la cultura sigui per millorar les condicions socials, com succeeix en la creació de la tolerància multicultural i en la participació cívica a través de la defensa de la ciutadania cultural i dels drets culturals per organitzacions similars a l'UNESCO o per estimular el creixement econòmic mitjançant projectes de desenvolupament cultural urbà i la proliferació de museus amb la finalitat del turisme rural, per exemple el creixent numero de concessions del Guggenheim.

Segons Yúdice "esta culturalización de la economía no ocurrió naturalmente sino que fue cuidadosamente coordinada mediante acuerdos sobre el comercio y la propiedad intelectual y mediante leyes que controlan el movimiento del trabajo intelectual y manual" com exemple l'autor ens parla de la indústria cinematogràfica estatunidenca que des de la seva fuga de la sindicalitzada Nova York a los Angeles a la dècada de 1920 va establir una íntima relació amb el capital financer i amb els funcionaris del govern a càrrec del comerç.⁹

En aquest sentit comercial durant molt de temps França va al·legar que els films i la música són fonamentals per la identitat cultural i que no podien estar sotmesos als mateixos termes comercials que els automòbils o el calçat esportiu però, els negociadors americans van pensar, contràriament, que el cinema i els programes televisius són justament mercaderies sotmeses als mateixos termes que la resta. Així els drets d'autor estan en mans de productors i distribuïdores dels grans holdings de l'entreteniment que van complir amb tots els preceptes per tal d'obtenir la propietat intel·lectual, de tal manera que, avui en dia els creadors són mers "proveïdors de continguts". Aquesta és la denúncia d'Adorno.

Els drets d'autor i el control de la propietat intel·lectual han garantit l'internacionalisme de Hollywood, perquè estableix el mercat i el fa esdevenir predecible, un factor essencial davant els grans costos de producció d'un film.

Definides totes les preguntes ens focalitzarem en aquesta monopolització de les indústries culturals de la ma de Frédéric Martel i el seu llibre *Mainstream*. El sociòleg francès ens proposa seguint l'obra *El choque de civilizaciones* de Samuel Huntington, una mostra de com avui les civilitzacions s'enfronten unes a altres, en nom d'uns valors, per afirmar una identitat i una cultura i no solament per a la defensa dels seus interessos, i ens introdueix al concepte del soft power.

Definit per Joseph Nye, president de la prestigiosa escola de ciències polítiques i diplomàcia, Kennedy School, serveix als països per influir en els assumptes

⁹Yudice, Georges. *Ibid*, p.17

internacionals i millorar la seva imatge. Estats Units ha d'utilitzar la seva cultura, el soft power i no la seva força militar, econòmica o industrial (hard power). La cultura nordamericana està en el cor del poder d'influència mundial.

El soft power és la cultura però, també la influència a través dels valors, com la llibertat, la democràcia, l'individualisme, el pluralisme de la premsa, la mobilitat social, l'economia de mercat i el model d'integració de les minories als Estats Units. I si el power pot ser soft és també gràcies a les normes jurídiques, al sistema del copyright, a la protecció d'aquesta cultura per convertir-la en una mercaderia tal com ens ha explicat Geroge Yúdice i tal com ha denunciat Theodor Adorno i l'Escola de Frankfurt.

Martel es qüestiona perquè domina el món el contingut del model estatunidenc de l'entreteniment de masses.

Intentarem donar una resposta a aquesta pregunta però, abans ens agradaria introduir una petita precisió respecte al concepte d'Indústria cultural" que Martel proposa matisar i fer evolucionar com a indústria de continguts o indústries creatives, incloent d'aquesta manera els mitjans i el digital. Ja no parlem només de productes culturals sinó també de continguts, de formats. No solament d'indústries sinó també de governs que busquen soft power i de microempreses que busquen innovacions en els mitjans de comunicació i en la creació desmaterialitzada.

El nou capitalisme cultural contemporani es resumeix en la batalla mundial pels continguts. Perquè alguns països emergeixen com a productors de continguts i d'altres es veuen submergits en els fluxos culturals mundials. Perquè es parla més del cinquanta estats nord-americans i menys de l'Europa dels vint-i-set?

Martel ens explica el perquè de l'èxit dels continguts americans posant com a exemple productes made in EEUU i que han arrasat per tot el món, com a producte en sí mateix, com a model a imitar i que podem definir com a cultura Mainstream

Podem definir el concepte Mainstream com "dominant" o "gran públic" i s'utilitza per un mitjà, un programa de televisió o un producte cultural destinat a una gran audiència. Per molts és el contrari de l'art. L'expressió cultura Mainstream pot tenir una connotació positiva i no elitista, en el sentit de cultura per a tothom o més negativa, en el sentit de cultura barata, comercial o cultura formatejada i uniforme.¹⁰

El primer exemple que ens dóna és el de Pauline Kael, cèlebre als Estats Units però, completament desconeguda a Europa, va provocar una revolució entre l'elit i la cultura, entre l'art i l'entreteniment.

Nascuda al 1919 en una granja californiana en una família d'immigrants jueus polonesos. vivia a l'Oest, on va néixer l'esperit dels pioners, en la cultura middle brow d'una família modesta on les arts no existien, però sí el cinema. En aquesta època la majoria dels estatunidencs encara anaven al cinema totes les setmanes.

10Martel,Frédéric. Cultura Mainstream. p,22

Realitzà diferents oficis durant la seva vida fins que seguint la seva passió per les pel·lícules comença a treballar en un cinema d'art i assaig de Sant Francisco, aquí comença a fer les seves primeres crítiques de cinema i ho continua fent posteriorment a la premsa popular, ràdio i algunes revistes intel·lectuals

Decideix marxar a Nova York i es converteix en crítica cinematogràfica, comença a escriure freelance per diferents revistes populars femenines: Life, Vogue, etc. Fa crítiques sobre pel·lícules populars i també exalta Jean-Luc Godard i la Nouvelle Vague francesa, essent a la vegada molt crítica amb les propostes de Hollywood, fet que provoca la censura de les seves crítiques.

Al 1968 comença a treballar al setmanari New Yorker, aquesta revista és la favorita de l'elit estatunidenca sofisticada i cinèfila. Els crítics són tots homes refinats, obsessionats per la qualitat cinematogràfica europea i que desconfien del sexe i la violència que envaeixen les pel·lícules estatunidenques de la dècada dels 60 i 70. Per ells l'únic criteri que s'ha de tenir en compte és l'art i sobretot no el gust de les masses.

En aquest context, els escrits de Kael provocaran una ruptura en la jerarquia de la cultura de l'elit. Kael escriu buscant el que és important per jutjar un film que és l'emoció que es sent immediatament, el plaer que et dona i com satisfarà al públic general. Aquesta nova perspectiva provoca un canvi també en l'apreciació de la cultura popular. El seu concepte de la cultura no és burgès, com l'acumulació d'obres que això suposa, ni universitari com la necessitat de desxifrar fins l'infinit una escena. Kael no vol que el cinema sigui cultura sinó entreteniment, un moment de la nostra vida que passa i que no tornarà més.

Escriu de manera senzilla, ella mateixa diu: "he fet tot el que he pogut per perdre el meu estil, per abandonar el to pompós dels universitaris. Volia que les meves paraules respiressin, que tinguessin el so de la veu humana".¹¹ Pauline Kael es converteix en una elitista popular fent que el respectable fos accessible i l'accessible respectable per la elit va contribuir a modificar tot l'estatus del cinema dels Estats Units. Va fer que les pel·lícules Mainstream fossin intel·lectualment respectables i va contribuir a la dessacralització del llibre en favor de la pel·lícula. El film reemplaça el llibre com a objecte cultural de referència i el cinema es converteix cada vegada més en el model de la resta d'arts als Estats Units.

Aquest canvi de perspectiva provoca que els intel·lectuals abandonin la jerarquia cultural que abans havien venerat i abracin la cultura de masses. El resultat d'aquesta revolució és l'allunyament d'Europa i la valorització de la cultura popular dels Estats Units.

Així tots els crítics culturals de la generació de Pauline Kael comencen a prendre's seriosament la cultura comercial, no sols com la indústria poderosa que és, econòmicament parlant, sinó també com a art. Al New York Times comencen a

¹¹Martel, Frédéric. *Ibíd*, p.155

prendre's tan seriosament les comèdies musicals de Broadway com el teatre de Vanguardia.

Martel ens presenta altres exemples com el dels shows d'Oprah Winfrey, catapultadora dels programes talk show que avui en dia es poden veure en totes les televisions de tot el món. Oprah Winfrey amb la seva empatia, el seu llenguatge franc, la seva forma directa de preguntar als seus convidats per la seva vida privada i el seu sentit de l'humor fa que els seus programes tinguin una gran audiència fent que el que és públic es torna privat (Bill Clinton en una entrevista parlant de la seva vida privada) i el privat es torna públic (una entrevista a un individu anònim explicant com va començar a pegar la seva dona).

Un altre exemple el trobem amb Tina Brown, també periodista que barreja en les seves edicions cultura i entreteniment, així podem trobar en un New Yorker un assaig sobre la poesia d'Allen Ginsberg i un retrat de Michael Eisner, PDG de la Walt Disney Company.

Les tres creadores de Mainstream, defensen que han de parlar la gent del què parla la gent, amb elles desapareix la figura de l'intel·lectual i la figura del crític. El crític deixa de ser jutge per passar a ser transmissor, mediador. Així la cultura és tractada com una actualitat que s'ha d'interpretar i no com un art que s'ha de jutjar. La cultura popular pren una força que no havia tingut fins ara, el crític de dansa del New York Times diu: "el que no s'interessi més que per la cultura d'elit i expressi algun menyspreu per la cultura popular donarà la impressió de traicionar l'esperit popular i democràtic d'Estats Units".¹²

En tots els casos explicats Martel ens dóna la xifra de negoci aconseguit per les periodistes, per exemple en el cas de Tina Brown durant la direcció de la revista Vanity Fair va passar de 200.000 a un milió d'exemplars venuts. Oprah Winfrey és una de les dones més conegudes i més riques als Estats Units.

En aquest procés veiem la crítica que Adorno feia de la cultura de masses, una cultura que es diu popular però, que en realitat hem de dir economitzada perquè es legitima pels beneficis que comporta i per l'audiència que té no per la qualitat dels seus continguts.

Un altre dels exemples que podem trobar en el treball de Frédéric Martel on es barreja constantment l'art amb la cultura de masses són els estudis Disney. El sociòleg ens introdueix la Walt Disney Company a partir de l'entrevista a la Presidenta de la Disney Creative Entertainment, Anne Hamburger, que ve del teatre de Vanguardia i fou contractada per Disney per desenvolupar la creativitat de l'empresa. Anne diu: "dirigeixo el teatre més gran dels Estats Units" encara que, hauria pogut dir del món.

12Martel, Frédéric. *Ibíd*, p.175

Com és que la Walt Disney Company es pot haver convertit en el teatre més gran del món? Justament per haver fet també cultura Mainstream, per haver sabut barrejar l'art amb la cultura de masses adaptant-se a totes les cultures.

L'imperi creat per Walt Disney, en els seus inicis dedicat a pel·lícules de dibuixos animats, mercat que amplia reproduint aquests films en tots els formats que ofereix el massmedia. També amb els productes de merchandising, amb les efigies de tots els personatges de la factoria Disney i per últim amb la creació dels parcs temàtics i tot el que aquests generen. Robert Fitzpatrick, fundador i expresident de Walt Disney Paris diu: "els productes derivats, els hotels i els restaurants constitueixen la part essencial dels ingressos del parc". Els parcs i ressorts van reportar l'any 2009, 10.600 milions de dòlars a l'empresa.¹³

Michael Eisner va prendre el relleu de Walt Disney, transformant un estudi independent i especialitzat, símbol del capitalisme protestant familiar estatunidenc en un vertader conglomerat multinacional en l'era de la financierització de l'economia. Així Disney es converteix en l'emblema de la cultura Mainstream globalitzada.

El mètode d'Eisner consisteix en donar més importància a la història que als actors, més als efectes que a la posada en escena dels directors i així pot evitar els agents i les estrelles que costen molts diners i demanen un percentatge dels ingressos. Utilitza les seves cadenes de televisió, per penetrar en cada llar del món, per preparar al seu futur consumidor i per últim construeix una màquina de màrqueting per promocionar els productes Disney per tot el món per augmentar el merchandising. Michael Eisner inaugura botigues Disney primer als Estats Units i després a tot el món. A més l'empresa es veu reforçada pel concepte que hem introduït de la mà de George Yúdice amb les lleis de protecció intel·lectual: tots els continguts culturals de Disney han de ser produïts pel grup que posseeix el copyright i després els desenvolupen fins l'infinit en tots els formats.

Tornem a tenir dades sobre la xifra de resultats de l'imperi Michael Eisner. Quan ell va arribar els beneficis nets de Disney eren d'uns 100 milions de dòlars l'any, 4500 milions de dòlars quan ell va marxar. Aquests beneficis rècord s'han aconseguit en cinc sectors que al 1984 es consideraven marginals: la venda de DVD de les pel·lícules de Disney, les cadenes de televisió de pagament, els productes derivats i per últim els parcs d'atraccions (sobretot els hotels d'aquests parcs) que trobem tant als Estats Units, com als països asiàtics i des de 1992 a Europa.

Hi ha universitats de cinema a la Índia, a Xina, a Àfrica i tots els seus estudiants desitgen anar a Estats Units, a la vegada Estats Units s'aprofita d'aquesta demanda per renovar els seus creadors i treure partit de les innovacions imaginades pels estudiants més brillants d'altres països, és un win win, Estats Units ofereix el seu know how i els talents ofereixen la seva creativitat.

13Martel,Frédéric. Ibíd, p.61

Per Martel, Estats Units no és solament un país, ni un continent, és el món en miniatura. Cap país té tanta diversitat, ni l'Europa dels vint-i-set i aquest element és un factor importantíssim per explicar el domini creixent de les indústries creatives estatunidenques, a la vegada art i *entreteniment* a tot el món.

L'americanització cultural del món s'ha traduït, a la segona part del segle XX, en aquest monopoli creixent de les imatges i els somnis. Avui en dia però, ha de fer front a una forta competència dels països emergents: Xina, Índia, Brasil, els països àrabs però, també per vells països com Japó o Europa que pretenen defensar les seves cultures.

Tots aquests països emergents es senten forts i amb un bon producte a les mans per poder desenvolupar un paper determinant política, econòmica i culturalment també. Creuen en el mercat global i volen promocionar els seus valors com Amit Khanna, director general de Reliance Entertainment, un dels grans grups indis de producció de pel·lícules que acaba de comprar una part dels estudis DreamWorks dels Estats Units o el grup Rotana al Golf que proposa crear una cultura àrab o el grup eSun, un gegant del cinema i la música a la Xina i Hong Kong, que volen conquerir els mercats internacionals i competir amb Hollywood per poder ser el Disney de Xina.

No podem doncs, separar la cultura de l'economia, perquè una va davant de l'altra, primer es ven la cultura, una manera de fer, uns continguts i com un cavall de troia, al seu interior trobem tota la "maquinària econòmica" disposada a explotar econòmicament el país d'acollida.

Anem a conèixer de prop un exemple concret: la implantació d'un parc temàtic de la Walt Disney Company a Europa, concretament a França:

-Quina és la zona geogràfica on s'instal·la el parc d'atraccions?

-Com es la tradició francesa en relació als parcs d'atraccions i què representa rebre un parc temàtic de la marca Disney?

- Què és la indústria cultural Walt Disney Company, quin projecte cultural té. Quin es el seu objectiu ideològic?

- Què representa econòmicament parlant el projecte DisneylandParis: quins són els beneficis que tindrà la Walt Disney Company i els que tindrà França?

-Com es prepara la seva entrada i la seva acceptació social en una forta cultura com la francesa, orgullosa i defensora de la seva llengua, el seu cinema -la Nouvelle Vague, les seves tradicions i el seu xovinisme. Quines són les veus crítiques i les veus favorables a aquest parc, quins són els aspectes que entren en joc?

4. LA WALT DISNEY COMPANY

ÀREA GEOGRÀFICA

LA BRIE

Sortint de Paris, cap a l'Est trobem una zona geogràfica anomenada la Brie, entre les valls dels rius Marne i Sena. Jean-Michel Derex la descriu amb aquestes paraules "el delicat equilibri de la natura, l'enigmàtica bellesa dels seus immensos camps de blat i remolatxa, la subtil harmonia de la meseta briarda"¹⁴

De sòl molt fèrtil, la Brie és una zona on predominen les grans explotacions agrícoles, es cultiva principalment el blat, el blat de moro i la remolatxa. Les seves terres també s'ocupen de la ramaderia, dedicada a la producció lletera, en particular per la producció de formatge com el brie i el Coulommiers. Aquesta zona es coneguda com *el graner de Paris* ja que proveïa la ciutat amb el seu gra.

Situada entre Paris i Meaux -antiga capital de la Brie- la meseta briarda va ser el lloc escollit de residència privilegiada dels poderosos de l'Estat: des de la primera meitat del segle XI, Meaux esdevé un bisbat controlat pel Rei de França.

Font de riqueses les abadies posseïen en aquesta regió grans dominis que posteriorment foren comprats pels nobles al servei del rei que van gestionar la terra amb molta eficàcia.

A partir del segle XV, la terra es va aburgesar i es comencen a construir boniques construccions, que encara avui es poden descobrir al bell mig de pobles de pas entre Paris i Meaux.

Aquesta proximitat a la ciutat de Paris però, també fou sovint la causa de moments històrics que van devastar el territori, per deixar la capital sense aliments bàsics la millor opció era devastar el seu proveïdor principal.

Els anglesos van entendre ràpidament la importància estratègica d'aquests camps de blat, Enric IV que desitjava el tro del rei de França al segle XVI va conquerir Meaux i la meseta briarda abans d'entrar a la ciutat de Paris. Pels invasors de l'Est també era la darrera etapa abans de l'assalt final, els camps de blat mantes vegades es van convertir en camps de batalla: al 1814 la primera abdicació davant els aliats vinguts de Rússia, Prússia i Àustria, al 1870 durant la guerra francoprussiana, al 1914 la batalla de la Marne, al 1940 les divisions alemanyes restaren un temps aquí abans de fer la seva entrada a la capital.

¹⁴Derex, Jean-Michel. Le grenier de Paris, p.11



Descobrim així, un territori desproveït de tradicions i de particularismes, zona de passatge molt pròxima a la política de Paris, on els caràcters locals acusats no s'hi han pogut desenvolupar. No existeix un dialecte, ni folklore, ni esperit de grup en general.

On si hi trobem un tret característic és en l'arquitectura: cases enguixades amb alguna pedra d'obra vista i grans granges de planta quadrada envoltades per una muralla, com a conseqüència dels perills als que els grangers havien de fer front des de l'Edat Mitjana fins al segle XVII.



LA SEINE-ET-MARNE

La Brie pertany, administrativament, al departament de Seine-et-Marne, dins la regió d'Île de France, nom que rep dels dos principals cursos d'aigua que travessen aquest territori, el riu Sena per la part meridional i el riu Marne per la part septentrional. La superfície d'aquest departament es d'unes 600.000 habitants en una part de les quals l'Estat Francès hi decideix crear una ville nouvelle, **la ville nouvelle de Marne-la-Vallee**

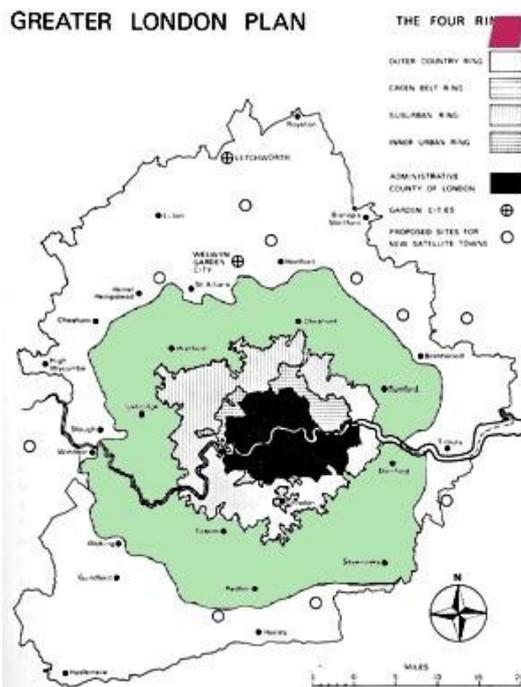


16

LES VILLES NOUVELLES

Es dona a França una situació singular en l'organització del seu territori: la ciutat de Paris té 2.181.371 habitants, li segueix Marsella amb 839.043. El descompensament de nombre d'habitants entre la capital i la resta del país és total. Per intentar reequilibrar aquesta quantitat de gent en la mateixa àrea es proposa la creació de les *Villes Nouvelles* que permetran assegurar un millor equilibri social, econòmic i humà a les regions amb forta concentració de població, donant possibilitats de treball i d'habitatge, així com equipaments públics i privats.

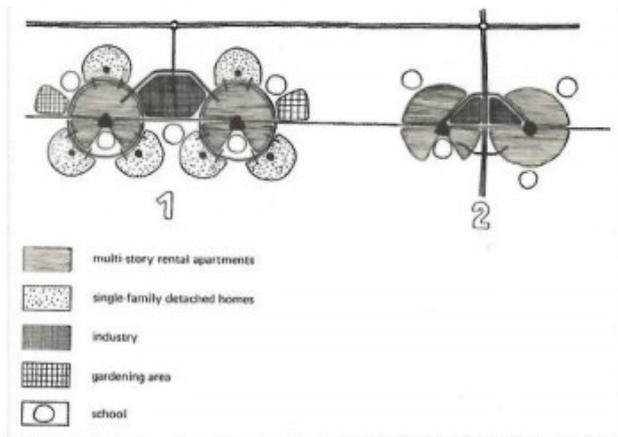
L'Estat francès troba la inspiració de les villes nouvelles, en les new towns angleses, hereteres de les ciutat-jardí construïdes a principis del segle XX a iniciativa d'Ebenezer Howard. Constitueixen una de les principals característiques del desenvolupament del Grand Londres, que lluita contra el super poblament de les grans ciutats i vetlla per la renovació dels barris centrals de les mateixes, completament ofegats. Gràcies a la creació de *New Towns* i al desenvolupament de petits pobles ja existents, la població i les activitats surten de la ciutat-centre.



El Grand Londres pensat per l'arquitecte-urbanista Patrick Abercrombie, combina una estratègia defensiva de la limitació del creixement de l'aglomeració i una estratègia ofensiva d'orientació de la urbanització. Al voltant del centre urbanitzat es construeix un bulevard verd i després la construcció de *News Towns* que son implementades en un radi de 30-40km al voltant de Londres, aquestes noves ciutats son confiades a un nou tipus d'organisme anomenat Development Corporation que s'encarrega ¹⁷de la seva realització.

Una altra font d'inspiració pel creixement urbanístic són les noves ciutats d' Estocolm, ciutat recolzada fortament en la línia de metro de nova creació després de la guerra, es crea un centre combinant comerços, equipaments i oficines, al voltant els habitatges col·lectius i després els habitatges de densitat feble en forma de corona, com petits veïnatsges

¹⁷Imatge www.GreaterLondonPlan



¹⁸ L'estat francès prendrà una característica de cada una de les opcions existents, la manera de gestionar aquest creixement a través d'una entitat pública que a França rebrà el nom d'*Établissement Public d'Aménagement* (EPA) i del model suec, la *Ville Nouvelle* linear amb noves ciutats separades però connectades per la línia del tren.

MARNE-LA-VALLÉE

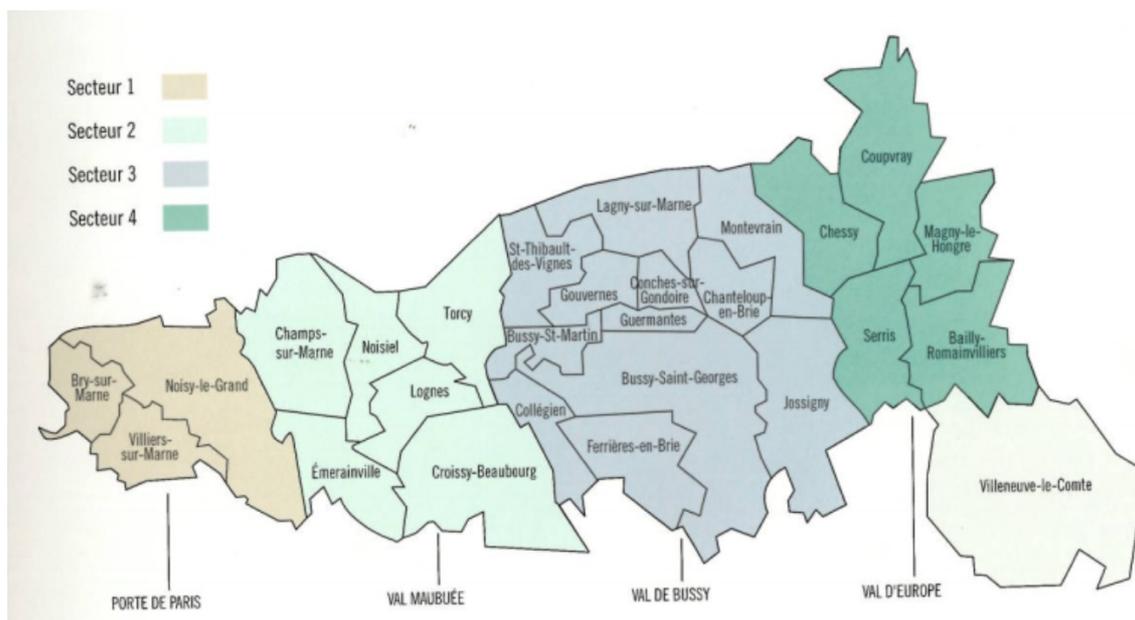
La creació de la *ville nouvelle* de Marne la Vallée (1969) respon a la necessitat de reequilibrar l'aglomeració parisenca en direcció a l'est.

Si busquem una definició de la Ville Nouvelle de Marne la Vallée podem trobar aquesta: "les varietats d'urbanització i l'audàcia arquitectònica donen un aspecte descosit a la ciutat, amb un teixit urbà heterogeni ple de zones rurals sense una veritable harmonia. Alguns barris evocuen l'arquitectura neo-hausmaniana parisenca, d'altres l'estil victorià londinenc, d'altres encara l'arquitectura moderna de les ciutats americanes. En els sectors més antics de la Ville Nouvelle trobem l'arquitectura dels anys 80 comparable a la de les barriades populars de certs sectors francesos. També ha

integrat en el seu territori antics châteaux com el de Ferrières-en-Brie o el de Champs-sur-Marne ajuntant-los al seu teixit urbà”¹⁹

Anem a conèixer el perquè d’aquest collage d’estils i maneres de viure.

Al moment de la signatura de la creació de la *Ville Nouvelle* de Marne la Vallée es comença la prolongació de la línia A del RER (RENFE francesa) des de Paris en direcció a l’Est, és la més vasta de totes i es divideix en 4 sectors els dos primers es realitzen entre 1965-1973



El primer sector, Porte de Paris, ja era un territori fortament urbanitzat i el que s’hi ha fet és més un treball d’estructuració basat en la reorganització de les vies de desplaçament, aquest sector tindrà 92.000 habitants i marquen el seu paisatge les siluetes del Palau d’Abraxes de Ricard Bofill, les Arenes de Picasso o les immobles de les Arcades. Totes aquestes construccions representen un escenari dens però, no carregat.

¹⁹Orrillard, Clément i Picon, Antoine. *Ibid*, p.13

²⁰Orrillard, Clément i Picon, Antoine. *Ibid*, p.13



Palau d'Abraxas. Ricard Bofill



Arenes de Picasso. Manuel Nunez²¹

En el segon sector, Val Maubuée, ja es veuen més físicament les noves formes de la *Ville Nouvelle*: una organització urbanística que representa un equilibri harmònic entre els espais construïts i els espais naturals del paisatge, aquí sota la influència de les ciutats jardí de Ebenezer Howard es pretén crear unes ciutats que no son ni centres urbans, ni pobles però, que prenen el millor de tots dos: el dinamisme de la ciutat i el benestar del camp.

Aquest sector sobretot agrícola



comprèn petites comunes però també boscos i camps i, gràcies al riu Marne, punts d'activitat industrial com la *chocolaterie Menier*, gran i bonica colònia amb molí hidràulic i ciutat obrera que Nestlé França compra al 1996 per instal·lar les seves oficines.

L'EPAMarne fa construir 25.000 llars en dotze anys el que fa que la Val Maubuée creixi a una velocitat extraordinària.

Els costats del riu Marne també es fan accessibles acompanyant la ciutat lineal a un passeig que acull vianants i ciclistes tot al llarg d'aquest sector.

Les universitats de Paris s'animen a prendre possessió en aquestes noves ciutats i en aquest sector trobem la *Cité Descartes*, forjant-se com a pol educatiu i de recerca.

²¹imatges Google



Molí Chocolaterie Menier

Cité Descartes²²

En un primer esbós es proposa crear en aquesta *Cité Descartes* un parc d'atraccions seguint amb la tradició de les fires i els parcs urbans revolucionaris parisencs anomenats Folies i Tivolis però, l'alcalde d'una de les comunes d'aquest sector s'hi va negar.



Som ja als anys 70 i cal avançar en la construcció de la *Ville Nouvelle* per el sector 3, Val de Bussy, però, la crisi del petroli de 1973 n'alenteix el seu desenvolupament fins al 1983 quan un reequilibri financer permet reprendre les obres d'urbanització



ó.

En aquest cas, ampliant i creant, com a centre neuràlgic, la ciutat de Bussy Saint Georges, continuant amb la idea de les ciutats jardí de Howard però, retornant a les idees de la ciutat tradicional: cases petites, carrers i comerços a peu d'edifici. A nivell urbanístic grans traçades simètriques i una trama quadrilàtera suggerint una uniformitat estètica. Bussy Saint Georges es desenvolupa amb una arquitectura neoclàssica, on la virtut és la simplicitat i la netedat dels traços, per contrastar amb les experimentacions arquitecturals del sector 1 i les connotacions *pastiches* i acolorides del sector 4.²³

El sector 4, Val d'Europe, és l'últim territori per urbanitzar de la *Ville Nouvelle* de Marne la Vallée.

Una oportunitat decideix el futur d'aquest últim sector, al 1984 els equips de l'EPAMarne tenen coneixença de la voluntat de la societat Walt Disney Productions d'obrir un parc d'atraccions a Europa. En la seva recerca d'un emplaçament l'empresa americana contacta amb el govern francès. Ràpidament la idea d'una implantació a Marne la Vallée pren forma en els idearis dels urbanistes que ja havien pensat en la possibilitat d'un parc d'atraccions a la *Ville Nouvelle*.

ELS PARCS DE LLEURE I D'ATRACCIONS A FRANÇA

Trobem, al segle XVI els primers exemples d'espais de diversió de la societat francesa. Als pobles existien els mercats itinerants que afegien espectacles de saltimbanquis, jocs

²³ Orillard, Clément i Picon, Antoine. *Op Cit.*. p133

d'anells -l'ancestre del carrousel actual- amb cavalls de veritat, etc. Al s.XVIII algunes d'aquestes fires esdevenen fixes, donant origen als barris de mercaders com la Fira Saint Germain a Paris.

L'aristocràcia per la seva part organitzava festes a la cort amb jocs, concerts, loteries, operes i teatres i forcs d'artifici als jardins dels châteaux, Lluís XIV i Maria Antonieta van sofisticar aquestes festes amb orgues aquàtics, flotes de galeres i gòndoles en miniatura al Grand canal, exhibicions d'ocells i animals exòtics i instal·lacions de pavellons efímers per donar balls i teatres.

Els burgesos també organitzaven festes, que anomenaven folies, als jardins de cases particulars, on construïen fàbriques d'inspiració antiga i oriental per fer-hi festes en un ambient campestre i on instal·laven atraccions com les de la cort.

Al segle XVIII als centres urbans descobrim els Vaux halls, jardins-espectacles amb un preu d'entrada, creats a Anglaterra al 1732. L'atracció principal era una gran rotunda que servia de sala de festa on es representaven obres de teatre i circs.

A França, la revolució francesa, amb la seva visió igualitària i fraternal, va obrir les folies i els jardins a tothom, convertint-se en un instrument d'unitat patriòtica on totes les classes eren admeses. En aquesta època es construeix el primer parc d'atraccions com el coneixem modernament, és una folie anomenada Tivoli, construïda al 1771 per un ric burgès M. Boutin que veu els seus béns confiscats durant la revolució. Un tal Gerard Desrivières esdevé el seu propietari convertint-lo en un jardí-espectacle permanent amb un preu d'entrada. S'hi poden trobar totes les activitats de lleure possible, carrousel, tir a l'arc, equitació, etc. També s'hi feien focs d'artifici i s'hi descobrien els nous invents: el paracaigudes, els primers globus aerostàtics, l'electricitat estàtica, etc.). L'acollida i l'ambient estava molt ben cuidada, amb sales de ball i espectacles, cafès i hostesses lleugerament vestides.

Els Tivolis parisins van ser emulats per tota l'Europa, essent el Tivoli de Copenhaguen obert al 1843, la rèplica més exitosa que encara existeix avui en dia.

Poc a poc, aquests parcs s'equipen de noves atraccions que han donat origen a les atraccions modernes com el Katcheli o gronxador rus, la nòria com la coneixem avui. A partir de 1800 veiem aparèixer les primeres muntanyes russes.

El segle XIX representa una desralentització dels parcs per esgotament del seu ús i poca renovació, fins que els descobriments tècnics del vapor i l'electricitat permeten millorar la potència, la mida i el domini d'aquestes atraccions, fet que representa un retorn dels parcs a l'escena del lleure i es construeixen nous parcs com el Jardí d'Aclimatació de Paris 1860), el Blackpool Pleasure Beach a Anglaterra (1896) o el Luna Park a Berlin (1904).

A partir de 1950 al nord d'Europa els parcs d'atraccions s'inauguren un darrera l'altra, els inversors veuen en aquest mercat, bones possibilitats d'enriquiment ja que el temps lliure i l'entreteniment pren una presència cada cop més important en la vida

quotidiana: creix el temps lliure, creix el pressupost dedicat a l'entreteniment, la diversificació del temps de vacances. Els francesos marxen menys lluny de vacances però, més sovint i es desenvolupa el mercat del turisme.

A França comencen doncs a proliferar els parcs d'atraccions, no hi ha una regió que no entri a participar en aquesta aventura: Mirapolis a l'île de France, Futuroscope a Poitou-Charentes, Zygopolis a la Provence, Walibi a Rhône-Alpes, Bing-Bang Schtroumpf a Lorraine, Asterix a l'Oise,... apart hi ha els projectes de Toison d'Or a Bourgogne, Jules Verne a Picardie, etc.



Els aspectes necessaris, perquè aquests parcs funcionin són tres: les atraccions, la restauració i el comerç, a més cal que tinguin una temàtica. S'han d'identificar a personatges universals, còmplices i familiars i han de ser creats, per tal de dirigir grans masses humanes i no deixar res a l'atzar: les atraccions, els comerços i els fast-food es succeeixen a un ritme desenfrenat però, minuciosament controlat. Després de cada atracció espectacular una botiga o un restaurant, per emfatitzar l'emoció viscuda.

Es sobre aquest fràgil equilibri de promesa i de màgia, on un parc temàtic triomfa. Un altre punt important és situar el parc, prop d'una gran línia de comunicació i definir un preu d'entrada per atreure la clientela i fidelitzar-la imaginant fórmules d'abonament molt interessants.

El mapa europeu del lleure dels grans parcs es concentra en el quadrilàter Paris-Strasbourg-Colònia-Londres. És en aquest context que la Walt Disney Company arriba amb el seu parc d'atraccions, que no serà un parc com els altres, ja que es beneficia del "savoir faire" de Disney en la matèria.

Durant el segle XX els americans desenvolupen progressivament les atraccions i després els parcs, accentuant-ne el seu caràcter espectacular i temàtic esdevenint líders del sector.

Al 1955 amb l'obertura de Disneyland, Walt Disney aporta un canvi profund al funcionament i la concepció dels parcs d'atraccions. Fins aleshores els parcs estaven

gestionats per firants, que llogaven els espais per exercir les seves activitats, a partir de Disney els parcs seran programats i gestionats pels propietaris de l'espai.

Al 1980 el paisatge dels parcs temàtics francesos canvia rotundament amb l'arribada del líder americà Walt Disney Company.

ENTRADA DE LA WALT DISNEY COMPANYY A FRANÇA

Les publicacions de la Walt Disney Company a França es comencen a comercialitzar a França a partir de 1933, son editades pel grup Édimonde, filial del trust Hachette: Le Journal de Mickey, Picsou, Mickey-Parade et Mickey Poche.

Al nº 44 dels Champs Elysées de Paris les produccions audiovisuals franceses de la Walt Disney marxen també en plena forma.

A la televisió però, durant molt de temps el mercat francès es manté d'esquena als productes Disney i al seu canal de televisió Disney Channel. La quota de mercat del ratolí Mickey i la seva companyia a les cadenes franceses és una de les mes febles d'Europa.

Es produeix un canvi de paradigma quan a partir del 26 de gener de 1985, data de signatura d'un acord entre FR3 i Disney Channel, la societat Disney ven un programa de televisió setmanal, fet que provoca un guany d'audiència d'un milió d'espectadors a aquesta cadena de televisió.

El primer ministre francès Laurent Fabius intervé personalment davant la direcció de FR3 perquè l'univers Disney entri dins la vida quotidiana de tots els francesos. L'aparició regular a la televisió, a una hora de forta audiència, provoca finalment l'acceptació natural i normal de construir una petita ciutat habitada per aquests personatges, que la televisió ens diu que són els amics dels nostres infants.

El govern de Laurent Fabius doncs amb l'ajuda del President del Consell Regional, Michel Giraud, negocien directament amb l'empresa americana per la implantació d'un parc Disney en territori francès, les negociacions són difícils però, al març de 1987 es signa una convenció entre la Walt Disney Company i el govern francès.

L'Estat francès amb François Mitterrand com a president de la república, en el moment d'inici de les negociacions, era favorable a permetre l'entrada de Disney a França però, el lloc no estava definit. Alguns l'imaginaven a Marsella, a Avinyó, d'altres a la Lorraine on el tancament de les mines representava un greu problema d'atur.

Respecte a l'emplaçament i per la part de Disney es dubtava entre França o Espanya on el clima és millor i també és una destinació turística important. Tot i així la regió de Barcelona, emplaçament desitjable, està apartada del Nord d'Europa i rep turistes principalment l'estiu. Paris representa el doble avantatge de ser central i una destinació turística tot l'any.

Finalment la Walt Disney Company es decanta per Paris, Christophe Mourani, Director del Projecte Val d'Europe a l'EPA France ens diu: "la realitat és que França va posar un milió d'euros sobre la taula i un país unit per entomar el projecte. La Generalitat no tenia aquest poder d'inversió, ni el suport de Madrid".

La Lorraine i Catalunya continuen endavant els seus projectes de parcs d'atraccions amb un parc dedicat als Barrufets a la primera zona i el parc de Port Aventura en terres catalanes.

Al 1986 sota la direcció de Jacques Chirac, el projecte Disney es converteix en un projecte d'interès general, es va fer un treball gegantí durant 4 anys per arribar a la signatura d'un acord per fer arribar el TGV fins als terrenys del parc, la prolongació i creació d'una estació del RER i grans inversions en infraestructures.

Al 1987 Robert Fitzpatrick, Director General en aquell moment de la Walt Disney Company sense despatx, ni treballadors presenta a la premsa i als polítics un projecte, que comprenia 6.000 cases, 600.000m² de despatxos, 250 habitants de zona d'activitats i 18.000 habitacions d'hotel. Cinc anys més tard, al 1992 aquesta mateixa empresa tenia 12.000 treballadors i trenta anys més tard aquest territori rep més de 15 milions de visitants per any i és una de les primeres destinacions turístiques europees. Amb el centre urbà de Val d'Europe ha esdevingut un dels centres més importants de desenvolupament de l'Est parisenc.

EN QUÈ CONSISTEIX EL PARC D'ATRACCIONS DISNEY A FRANÇA

Alguns pensen que el Parc Disney és un parc d'atraccions com el d'Asterix o el dels Barrufets i aquesta és la idea que s'han volgut vendre des del principi

Però, el que realment va oferir l'Estat Francès a la WDC es tot el sector IV de la ville nouvelle de Marne-la-Vallée, així ho precisa Jean-Marie Gerbeaux, Director de Comunicació i Marketing d'EuroDisneyland.²⁵

El projecte de Marne la Vallé estava estancat i feia falta trobar un inversor fort per acabar la ville nouvelle i és aquí on l'aparició de la Walt Disney Company és providencial, l'EPAMarne troba el mitjà de desbloquejar el desenvolupament del seu projecte.

El parc d'atraccions és la part visible de l'iceberg. EuroDisneyland és una ciutat de 1945 hectàrees, el 60% d'aquest sector IV. És un complex de lleure, de vacances, de turisme amb el seu regne màgic, els seus hotels, càmpings, botigues, restaurants i diverses activitats a l'aire lliure com camps de golf i activitats aquàtiques. Un centre comercial, oficines i una zona residencial.

És una de les grans obres d'urbanització i immobiliàries de finals del segle XX.

²⁵Varis autors. Le royaume en chantier. Ed. Eglises en Val, p.4

EL PROJECTE CULTURAL DE DISNEY

Com anuncia la placa d'inauguració del parc d'Anaheim: "Disneyland està dedicat als ideals, als somnis i a la dura realitat que ha forjat Amèrica. Amb l'esperança que serveixin d'inspiració a la resta del món. La nostra causa és fer viure aquest somni, aquest esperit Disneyland als milions d'homes que habiten en aquest món"

Encara més, adreçant-se al seu personal el vice president de la Walt Disney Enterprises els diu: "Hem de donar el bon exemple al món, això és el que farem en els propers anys, hem de transformar el nostre país per a millorar-lo i després transformarem el món. És un projecte immens però, mentre els altres en perden en paraules buides, el nostre grup complirà el seu objectiu"²⁶

Quins són els missatges culturals de Disney?

Primer, el somni per poder evadir-se, no somnien el nostre propi somni sinó el que ens proposa Disney. Amb els dibuixos animats somniem amb les imatges, amb el parc Disneyland construïm un món de somnis, un somni que és consumit, no creat per cada persona. No és un somni per fer treballar el nostre imaginari sinó per evadir-se. Richard Nunis, directiu de la Walt Disney Company diu:

-volem que els nostres visitants oblidin el món exterior, que s'escapin dels seus problemes i visquin una experiència única. Als Parcs Disney rebem un somni fet i acabat.

Segon, el retorn a la infància que experimenten els adults. Disneyland és un lloc pur, no hi ha conflicte. El personal somriu tot el temps, tot està higiènicament net, no hi ha res lleig a veure, tota la maquinària que fa funcionar el parc està amagada.

Tercer, el *savoir faire* Disney en cada atracció, en cada posada en escena, hi ha ingeniositat tècnica i artística.

Disney no amaga tots aquests missatges perquè justament són el signe del seu valor, ara et farà somniar i et faig somniar. El valor econòmic es suma al valor tècnic i al valor moral i així trobem el producte perfecte: un producte pur, moral, que ens procura un temps d'esbarjo, que ens instrueix, que copsa allò de bo que té l'ésser humà, que contribueix a la vitalitat de l'economia i dona treball.

Per últim és un lloc segur, les persones estan canalitzades tot el temps, hi ha tota una organització de seguretat amb la intenció de provocar la docilitat del consumidor i la seva passivitat.

²⁶Varis autors. Ibíd, p.34

Umberto Eco, en el seu llibre *La guerre du faux*²⁷, fa una crítica a aquesta docilitat provocada:

“Disneyland és el lloc de la passivitat total. Els visitants han d’acceptar viure-hi com autòmats: l’accés a cada atracció està conduït per barreres de tubs metàl·lics disposats en laberint que descoratgen tota iniciativa individual. El nombre de visitants imposa fer cues per tot. Els funcionaris del somni, correctament vestits amb els uniformes propis a cada atracció, dirigeixen cada pas del visitant: esperi aquí, pugi allà, esperi abans de sortir”.

Extraordinària màquina que fortifica la fe dels seus fidels convidant-los a la prodigalitat, sol·licitada contínuament per un gadget aquí, una disfressa allà, un film, una nova atracció, sense adonar-se el visitant es convertirà en un gran consumidor de productes Disney.

BENEFICIS ECONÒMICS DE LA IMPLANTACIÓ D’UN PARC D’ATRACCIONS

La Walt Disney Company es troba als anys 80 en una situació complicada de dèficit, provocada per la poca freqüentació dels seus parcs temàtics a Califòrnia i Florida. El desplegament dels parcs a l’estranger esdevé una possible solució al aquest problema, ja que les operacions d’urbanització i immobiliàries que acompanyen la instal·lació d’aquests parcs és enorme.

El potencial del mercat europeu és enorme: 350 milions de persones viuen a l’ Oest d’Europa i la situació cèntrica de París possibilita el seu accés en cotxe, en avió o en tren en un temps raonable.

En aquest mateix moment de la història o millor dit a les portes de la Unió Europea, a la vora del riu Tàmesi les navilieres desapareixen per deixar pas a immobles ultra-moderns i a 1800 hectàrees d’oficines, la banca Lloyd’s, el grup de mass media Murdoch, les empreses British Telecom i Mercury, s’està forjant un nou pol financer d’envergadura mundial. Aquesta resurrecció made in Thatcher remodela completament el paisatge sociològic del que va ser el cor industrial i popular de Londres. Els responsables del London Docklands Development Corporaton situen aquesta vasta operació econòmica i immobiliària, en el marc del pla de reequilibrament de l’est londinenc, amb l’objectiu de preparar la capital britànica per afrontar en les millors condicions possibles l’obertura, l’ú de gener de 1993 del gran mercat únic europeu.

A la vora del riu Sena els últims magatzems de vins de Bercy comencen a desaparèixer, una mica més lluny l’estació de la SNCF de mercaderies de Paris-Tolbiac també queda obsoleta. Prop d’aquí grans bancs, societats multinacionals i companyies financeres estan començant a construir en aquesta zona les seves seus. Més enllà de l’estació de Lió, un nou Ministeri de Finances i el Palau d’Sports de Bercy estan programats. Aquest

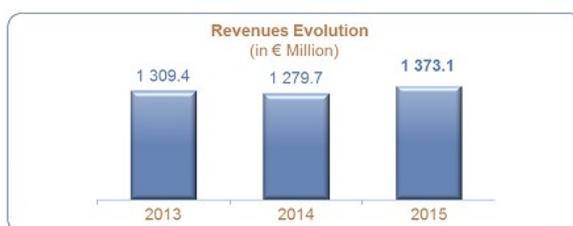
²⁷Eco, Umberto. *La guerre du faux*, p.

és un dels grans èxits del projecte Île de France 2000, que uneix la Défense a Marne la Vallée. Es proposa la creació del Gran Paris, super ciutat que engoleix els pobles de la primera corona al voltant de Paris, revolució urbana i institucional dins el marc del Pla de Reequilibri de l'Est parisenc amb l'objectiu de preparar la capital francesa per afrontar en les millors condicions possibles l'obertura, l'1 de gener de 1993 el gran mercat únic europeu.

Es dibuixen dues grans línies a Europa:

1. Un eix anglès-alemany, que va de Londres a Frankfurt, passant per Brussel·les i Amsterdam, essent totes aquestes ciutats centre financers, nusos de comunicació ben equipats que ofereixen una oferta de serveis a un alt nivell
2. L'eix mediterrani que es desenvolupa entre Barcelona i Milà
3. I Paris que pot ocupar una plaça en la confluència de dos móns culturals, l'anglès o el llatí. Per a poder vestir aquesta idea, cal agrupar equipament atractius per les activitats financeres, una concentració de societats transnacionals, un entorn favorable a la recerca i a les manifestacions científiques, tècniques i culturals i facilitar unes comunicacions ràpides i fluïdes. Per aconseguir tot això Paris, Île de France, promou tres punts estructurants: la Défense, com la city anglesa, on podem trobar les seus de les grans multinacionals, Roissy i el seu aeroport Charles de Gaulle i el sector IV de Marne la Vallée amb un parc Disney. La intenció és competir amb Londres per esdevenir la primera ciutat econòmica i cultural d'Europa. Aquest projecte aporta beneficis per França, més possibilitats de convertir-se en aquesta ciutat ideal i per Disney d'implantar-se a Europa i eixugar el deute provocat pels parcs americans. El veritable significat d'aquest parc Disney erigit sobre uns camps de remolatxa de la Brie, és donar una millor posició econòmica per França, versus Europa però també guanyar per una multinacional que farà progressar el seu projecte cultural mundial.

Dades econòmiques sobre els guanys d'aquest parc:



DID YOU KNOW?

More than 55,000 direct, indirect and induced jobs, including near 15,000 employed at the Resort.

[▶ more details](#)

28

1371 milions d'euros el 2015 i 70.000 llocs de treball.

ACCEPTACIÓ SOCIAL DEL PROJECTE DISNEY

Per part de l'estat francès es veu una necessitat la instal·lació del parc DisneylandParis; fet que el converteix en un Projecte d'Interès General.

Entrevistem l'alcalde de Magny le Hongre, Jean Paul Balcou, ja al càrrec a l'època de la signatura de la convenció al 1987 i recorda en un primer moment la sensació de perplexitat al saber que l'estat havia ofert les terres de la seva comuna per la creació d'un parc de la marca Disney i un procés posterior d'acceptació dels fets i d'obertura i escolta al que vindrà. Magny le Hongre és una de les comunes, al voltant del parc, que ha crescut més, de 264 habitants al 1987 a 8500 al 2016.

Trobem però, tot un exèrcit d'enginyers, arquitectes, periodistes, científics que denuncien la WDC com una multinacional que vol fer progressar el seu projecte cultural mundial a França. Totes aquestes persones no estan d'acord en la manera, com l'empresa ha entrat al país ni amb el seu projecte cultural: finançament públic per una empresa privada, privilegis legals per la seva implementació, degradació d'altres grans indústries culturals i una cultura identificada al consumisme, a un model de lliure mercat.

Per tots aquests intel·lectuals, el projecte de DisneylandParis constitueix un element de pèrdua de la identitat nacional francesa. Disney és l'imaginari més desgastat dels Estats Units, no accepten veure com el propi patrimoni francès -a través dels contes de Perrault- són revistos, corregits, engreixats a base de fast food i cautxú harmonitzat.

El Comissariat Général à la langue française estableix un document, en el què titlla l'operació de capitulació econòmica i cultural davant les exigències americanes

El Partí Comunista Francès mostra el seu desacord entenenent el projecte com un mal cop contra la regió d'Île de France, l'entén com un regal escandalós al capitalistes americans, un acte de submissió a la societat americana, una nova base americana d'un nou tipus.

La veu de Michel Pinton, antic secretari de la Unió Democràtica Francesa (UDF) diu: "les llegendes americanes no tenen més de cent anys, les d'Europa tenen més de tres mil anys de vida. No tenen també el seu valor? Ja que esperem fer venir més de cinc milions de veïns d'Europa a aquest parc d'atraccions, no seria millor convidar-los a retrobar-se en la nostra fabulosa cultura comuna que davant una cultura estrangera? Fa un temps França convencia als seus veïns europeus a evitar la tutela americana. Aparentment aquest principi solament és vàlid pels avions i les rentadores però, no per la cultura. És l'Amèrica el que proposarem com a model de l'imaginari dels nostres fills. Som nosaltres mateixos els que provoquem un imperialisme cultural americà i som

nosaltres els que provoquem la pitjor alienació a les futures generacions europees, l'alienació cultural”²⁹

Altres com Luis Rego, actor, humorista i músic diu: “Jo no me n’amago a mi m’agraden els parcs d’atraccions i no fa falta un Disneyland per estar envaïts pels americans, ja ho estem”.

La veu de l’església també es fa sentir en aquest debat. A través del bisbe de Meaux, davant el projecte cultural de Walt Disney, davant la invasió comercial de la Walt Disney Company, l’església es pregunta quina és la seva funció pastoral en aquest nou escenari, es realitza un estudi sobre tots els aspectes que entren en joc, pel què fa a la qualitat del lleure, a la importància crematística que pren la societat, en quan a la visibilitat de l’església en el nou paisatge.

Després de la creació de l’entitat Eglises en Val, s’arriba a una nova “convenció” aquest cop entre EPAFrance, Disney i Eglises en Val i s’estableixen quatre elements religiosos en el sector IV de la Ville Nouvelle: una casa d’acollida de capellans, una llibreria de caràcter religiós, l’edificació d’un espai de culte catòlic, encara no existeix però, el seu emplaçament està pactat i una escola de caire religiós des de la maternelle fins al lycée, (des de infantil fins a segon de batxillerat en termes d’educació espanyola). Aquest edifici encara no existeix però, l’emplaçament també està pactat.

L’IMPERI DISNEY

La llegenda Disney s’ha creat amb el geni d’un home particular, dibuixant amateur, amb habilitat per utilitzar les novetats tècniques cinematogràfiques i amb un gran sentit pels negocis i per vendre: explota, fins la societat, el personatge animat més conegut mundialment, Mickey Mouse.

Cal puntualitzar però, que Walt Disney no és el creador d’aquest ratolí sinó Ub Iwerks, un dels il·lustradors que treballava per a ell.

A dia d’avui l’empresa que ell mateix va crear s’anomena Walt Disney Company (WDC) és un grup compostat per 12 societats reagrupades en 4 grans divisions:

- La producció, distribució i difusió de films i programes televisius.
- Operacions immobiliàries.
- Productes derivats com la premsa i l’edició, jocs educatius i tot tipus d’objectes diversos amb l’efígie dels personatges creats per Walt Disney.
- Els parcs d’atraccions i centres de vacances.

Els parcs d’atraccions representen la culminació de la seva obra: decideix crear un parc, envaït per l’ambició de crear un reialme màgic que portarà el seu nom i d’on ell serà el rei.

²⁹Smadja, Gilles. Mickey l’Arnaque, p.42

Amb la televisió com a principal financer del parc a través d'un programa setmanal amb els dibuixos animals de la seva fàbrica, aconsegueix inaugurar al 1955 a Califòrnia el seu primer parc, davant 90 milions d'espectadors.

Amb aquest parc Disney proposa una reconstrucció d'un ideal perdut, l'Amèrica d'abans de la crisi del 29 i de la destrucció d'Hiroshima i Nagasaki per la bomba atòmica. Una Amèrica ideal per les famílies de classe mitjana que amb els fills del baby boom i els seus cotxes nous, aniran a visitar Disneyland en massa.

L'objectiu central de la Walt Disney Company es desenvolupa un lleure per tothom, sent part integrant de la cultura de cada país, de cada societat, aportant a la seva audiència els millors entreteniments de bona qualitat, creativitat i alta tecnologia.

L'estratègia cultural de Disney està centrada en el *crossover*, en la barreja constant de l'art amb la cultura de masses. Anne Hamburger diu: "el nostre objectiu és borrar la frontera entre l'art i l'entreteniment ideant autèntiques obres de teatre, desfilades, espectacles de titelles, focs artificials i esdeveniments larger than life, és a dir personatges que superin la seva condició, edat i país per convertir-se en universals i Mainstream."³⁰

Al mateix temps cal ser molt curós amb la cultura de cada país. Cada espectacle es repetirà en un país diferent, Japo, Xina o França adaptat a les diferents cultures.

Les propietats més vastes de la Company són els parcs de Florida i Paris, zones de plantació de cítric en el primer cas i de camps blat i remolatxa en el segon que han suportat una transformació radical en el seu paisatge per la implantació del parc i per una activitat immobiliària al seu voltant que ha dinamitzat l'economia d'aquests territoris.

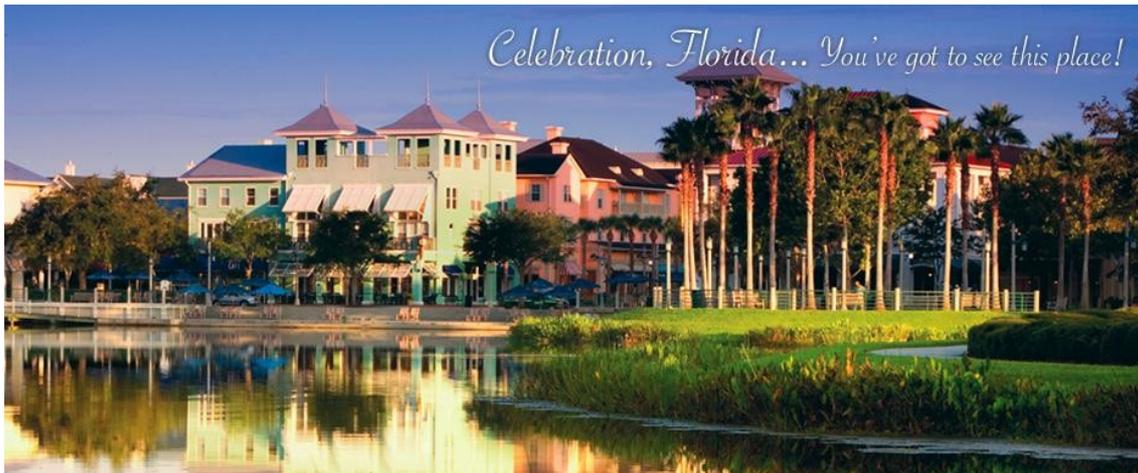
El parc Disneyland Paris ha esdevingut una destinació turística per tota l'Europa Occidental, venent més entrades que la Tour Eiffel o el Museu del Louvre. Topogràficament tots els terrenys que abracen el parc, estan representats per un cercle perfecte amb les mateixes mides que la vila històrica de Paris per tal de situar Paris en referència al cercle Disney. En una intenció de canviar el curs de la història el referent primer no és la ciutat de Paris versus DisneylandParis sinó és Paris en referència a Disneyland Paris.

El parc de Paris va acompanyat d'una re-urbanització de les cinc comunes que envolten el gran cercle.

Walt Disney havia projectat pel parc de Florida un projecte de ciutat que comprenia un centre urbà, barrriades residencials i zones d'activitats connectades per una xarxa de transport públic.

³⁰Martel,Frédéric. Op.Cit, p.22

Seguint amb la seva idea es construeix, posteriorment a la seva mort, al costat del parc d'Orlando la ciutat anomenada Celebration, dissenyada pels arquitectes Michael Graves i Richard Stern. Es proposa una comunitat ideal amb els darrers equipaments tècnics en matèria de comunicació però, amb el format d'una petita ciutat tradicional americana amb cases i equipaments públics tot acompanyat de nombrosos espais naturals.



Els treballs de construcció de Celebration comencen al 1991, un any abans que l'obertura de Disneyland Paris i s'acaben al 1996. Es inevitable d'establir comparacions entre aquesta ciutat ideal i el centre urbà de Val d'Europe.



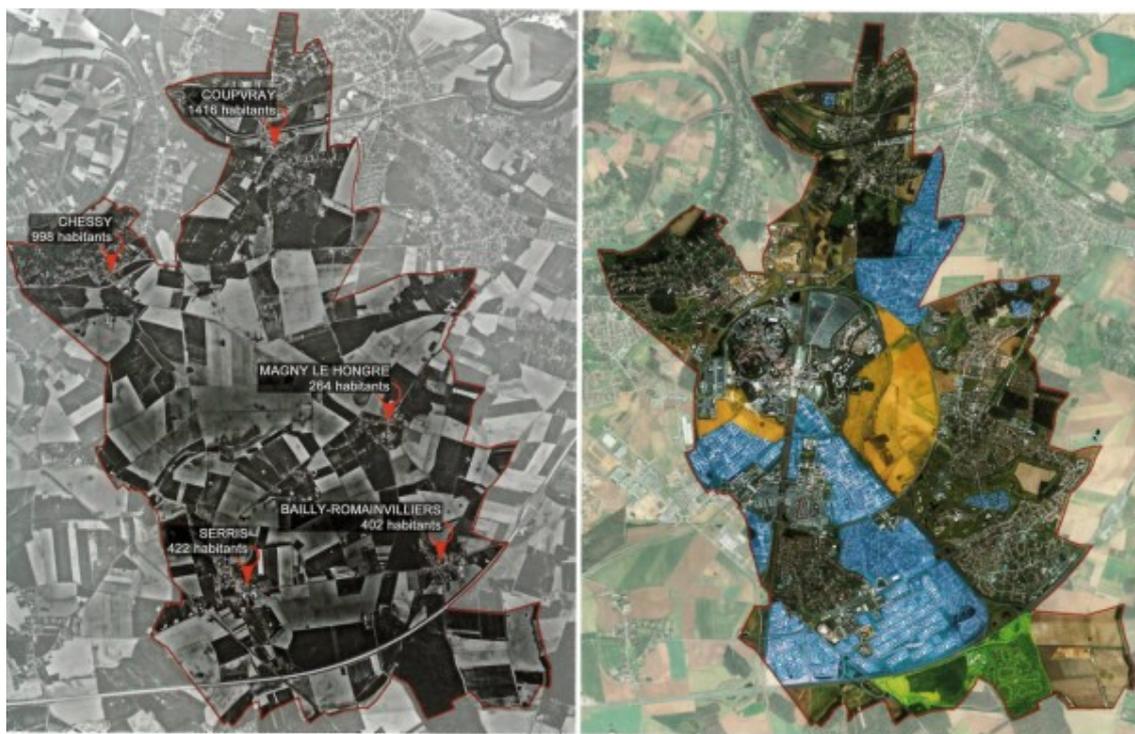
5. VAL D'EUROPE

L'entrada d'un agent privat en la reorganització del territori francès és una característica que fa molt especial el projecte de Val d'Europe, aquest contracte entre l'empresa pública i la privada implica compromisos econòmics i realitzacions de les tres parts implicades: l'EPA -que crea una divisió especial per aquest projecte EPAFrance, la Walt Disney Company i una nova aglomeració de les comunes al voltant del parc Disney, per vetllar pels seus interessos propis. Les comunes són Chessy, Serris, Bailly-Romainvilliers, Magny le Hongre i Coupvray. La nova aglomeració s'anomena en un primer moment Portes de la Brie, al 2001 pren el nom de Val d'Europe que es el que s'imposa en tot aquest sector 4 i a partir del 2016, Val d'Europe agglomeration.

Es crea un triangle de decisió entre l'Estat (EPA France) amb el rol d'urbanitzador del territori, la Walt Disney Company com a actor i director i Val d'Europe agglomeration en tant que responsables de l'administració i la gestió del territori.

El desenvolupament de Val d'Europe pren forma a partir de 1992 després de l'obertura de l'estació del RER de Marne-la-Valle-Chessy, del parc temàtic de Disneyland i dels primers hotels temàtics de Disney.

Diferents operacions d'habitatges desenvolupades en zones urbanitzades comencen a prendre forma a partir de 1995, a la perifèria dels pobles que conformen Val d'Europe.



1987 3500 habitants

2016 33.000 habitants³¹

Posteriorment neix el centre urbà de Val d'Europe a partir de l'obertura del centre comercial internacional al 2000 i d'una altra estació del RER al juny de 2001, acompanyat d'una important inversió urbanística en habitatges, oficines, carrer i places.

L'urbanista i arquitecte T. Robertson desenvolupa el projecte del centre urbà als dos costats del centre comercial i proposa una sèrie d'illes de cases amb dues places de formes tradicionals, Place Ariane i Place de la Toscane, que uneixen el centre comercial als tres barris d'oficines i pisos

³¹"28ans d'une histoire commune hors du commun...". Le journal du SAN du Val d'Europe, 91 (août 2015),p.14



32

El pla general de la intervenció de la WDC presenta un cercle perfecte. Els espais destinats al parc i al lleure estan situats sobre $\frac{3}{4}$ al nord, $\frac{1}{4}$ del sud-est està ocupat pel centre urbà de Val d'Europe.



- | | | |
|--|--|--|
| 1 - Médiathèque | 6 - Futur Parc de 14 ha | 12 - Hôtel-de-Ville Serris |
| 2 - Pôle universitaire du Val d'Europe | 7 - Future école | 13 - Gare RER "Val d'Europe-Serris-Montevrain" |
| 3 - Future université | 8 - Futur lycée | 14 - Gare RER-TGV Marne-la-Vallée / Chessy |
| 4 - La Vallée Village | 9 - Futur gymnase | |
| 5 - Centre Commercial Val d'Europe | 10 - "Carré Élysée" réalisé par VINCI Immobilier | |

33

Al voltant del gran cercle la urbanització es fa amb l'objectiu de crear un ambient d'acord amb els parcs, sense perdre de vista l'objectiu de generar beneficis venen els terrenys als promotors però, controlant els projectes des del principi fins a la fi al mínim detall, així s'assegura una qualitat de l'arquitectura i una precisió tècnica que serà la marca de fàbrica de Disney. Per obtenir una certa varietat d'edificis Disneyland Paris, demana a una quarantena d'arquitectes de diferents nacionalitats que facin la seva aposta.

32Imatge Google

33Imatge Google

Per Disney el més difícil és “vendre” a Europa imatges i temes europeus és a dir com divertir, relaxar europeus amb castells i palaus copiats de les versions europees, que formen part del seu imaginari quotidià. La solució adoptada juga amb l’interès i la fascinació dels Europeus per Amèrica.

Els hotels estan inspirats en diferents llocs emblemàtics dels Estats Units (Nova York, Arizona, Newport, els parcs nacionals,). Per concebre’ls un concurs entre arquitectes com els americans Robert Stern i Michael Graves o Jean Nouvel, Christian de Portzamparc i Aldo Rossi.

Així els americans s’inspiren d’Amèrica de la manera que creuen que els europeus l’han percebut a través del cinema.

Així l’hotel Cheyenne de Robert Stern evoca l’Amèrica del film *High Noon*.



34

Per assegurar un millor control de les realitzacions, els arquitectes solament s’havien d’ocupar de la façana, com si fossin els guionistes d’una pel·lícula, el realitzador era la companyia Disney.

Igual que els hotels, les cases que es construeixen s’inspiren en diferents estils arquitectònics, seguint les línies del Congrés pel Nou Urbanisme (CNU).

Fundada als Estats Units als anys 90 aquesta organització, a títol no-lucratiu, federa una agrupació d'arquitectes i urbanistes, polítics, membres de l'administració, promotors privats, inversos, associacions,... repartits en 20 països y 49 Estats americans

En contraposició al Congrés Internacional d'Arquitectura Moderna (CIAM) i la seva carta d'Atenes, manifest urbanístic en el que es pregona per una separació funcional dels llocs de residència, oci i habitatge. El CNU, amb la seva carta de Bruges, presenta com a objectius la lluita contra el desplegament suburbà i el funcionalisme urbà i pregona una reestructuració espacial i comunitària al voltant de barris a l'escala del vianant i comunicats pels transports públics, un urbanisme ecològicament viable i arquitectònicament controlat, fins i tot estilísticament temàtic.

El projecte de Val d'Europe dels arquitectes Cooper, Robertson and Partners de Nova York s'emmarca en aquest Nou Urbanisme, és una operació funcional mixta, articulada amb els transports, a 30 minuts de Paris en una *Ville Nouvelle* existent des dels anys 60.

Pel CNU Val d'Europe és una fita exemplar del desplegament de les seves teories a Europa, aquest premi segella una idea concebuda durant la urbanització de Walt Disney, una pura importació americana. Les reaccions antiamericanes des d'un punt de vista arquitectural no es poden obviar.

L'article de l'arquitecte Guillemette Morel Journal Val d'Europe, Une collection de fictions Disney en pays briard, ens mostra com també es pot fer Mainstream amb l'arquitectura, és l'arquitectura formatejada.

Segons Morel en un espai agrícola podem construir el model arquitectònic que ens plagui, només cal desterritorialitzar el territori, arrencant tot el què el defineix per tornar-lo a territorialitzar, estimulant l'imaginari de l'arquitecte te primer i del comprador després per tal de fer aquest nou espai vendible i desitjable. Així se'ns proposa viure en un edifici hausmannià, en un crescent de Bath o en una plaça toscana.

Adjuntem una fotografia trobada a Google d'una plaça de la Toscana i una imatge de la Place Toscane que podem trobar al centre urbà de Val d'Europe.



35



Els conceptes espai i temps es desmaterialitzen, no som a la plana briarda, ni al bell mig de París, ni a Bath, ni en una plaça a la Toscana però, hi podem ser en la nostra imaginació. No som a la Itàlia del segle XIX, ni a l'Anglaterra Victoriana però, el simulacre de la cultura de masses ens hi porta.

Guillemette Morel en el seu article ens mostra diferents exemples utilitzats per les immobiliàries per vendre els seus nous productes, com la Villa Mèdicis a Serris.



El fulletó de propaganda de venda d'aquest immoble ens situa en un moment de la història per justificar-ne l'origen:

“Quan Maria de Mèdici arriba a França al 1600 per casar-se amb el rei Enric IV, l'acompanyava un cardenal que impressionat per la catedral de Meaux, va decidir construir una vil·la al pur estil italià i instal·lar-se a la regió.”

A partir d'aquesta història es construeix aquest immoble anomenat Vil·la Mèdici de 90 llars i es ven a través d'aquest reclam:

“Quan el passat reinventa el present!

Passi la majestuosa porxada i accedirà a la



intimitat preservada d'un vast pati d'honor. La Cour Saint-Honoré -nom que es dona a aquesta plaça- permet d'abraçar amb una sola mirada tota la majestuositat d'aquest

hotel particular, veritable joia aristocràtica al cor d'un conjunt arquitectural format per una elegant combinació d'estils, de l'època Lluís XIV al Primer Imperi i la Restauració"

El text intenta atraure l'atenció del client utilitzant grans mots com estil Lluís XIV, Primer Imperi,... referències estilístiques que es situen deliberadament al passat, per tant no és el passat el que reinventa el present sinó l'inrevés. Si ens ³⁶situem en el registre de l'arquitectura com a reclam comercial veiem com la "gran" història de França ens serveix per persuadir i reforçar la voluntat de fer real el que és ficció. També ens servim d'adjectius per reforçar aquest discurs, una joia "veritable"... com podria ser falsa en el regne del simulacre?

La història de Val d'Europe, essent una construcció forçada sobre la plana agrícola de la Brie amb una forma urbana exògena i exòtica, i importants interessos de l'altra banda de l'Atlàntic, diferents però, convergents: una multinacional del temps del lleure, la Walt Disney Company i un lobby urbanístic el CNU que desitja presentar la seva filosofia a Europa. Prenent una altra vegada les referències europees per fer-les Mainstream.

Anem a conèixer ara una de les cinc comunes que envolten DisneylandParis i que no ha acceptat aquesta transformació urbanística

6. COUPVRAY

Coupray es una de les comunes que formen part de Val D'Europe Agglomeration, una de les comunes que conviu en el seu espai amb el parc d'atraccions de Disney, sobretot una bona part dels hotels.

Quan el desplegament americà arriba amb el seu projecte immobiliari, aquesta petita comuna briarda, sota el lideratge del seu batlle, decideix no participar en la urbanització del seu poble per dues circumstàncies: les seves pròpies condicions geogràfiques que limiten el creixement del poble en el seu centre urbà i un ferm sentiment de pertinença a la Brie.

Gelosa de la seva identitat, del seu ric patrimoni: el château dels Rohan i el seu parc de 45 hectàrees, les parts comunes i la granja d' aquesta casa senyorial, la granja aux dîmes, bonic edifici a mode de magatzem i els safaretjos i de ser la ciutat natal de Louis Braille. La comuna ha intentat preservar una identitat cultural forta i diferenciada davant la transformació urbana que comporta la ville nouvelle i EuroDisneyland en particular. Perd, però en aquest pols, establiments públics que tenen totes les altres,

³⁶Fotografia pròpia: Villa Mèdici, Serris

com una biblioteca o formar part de la xarxa de transport públic que uneix les altres quatre comunes entre si i a les estacions de RER i TGV.

Durant l'entrevista feta a Christophe Mourani de l'EPAFrance li pregunto sobre Coupvray, sobre la seva actitud de voler mantenir-se ferma en la seva identitat, em respon: -Coupvray no pot aguantar més així.

Em rep Fernand Verdellet, adjunt a l'alcalde de Coupvray. Efectivament Coupvray no pot aguantar més així, apart del procés immobiliari de Disney hi ha un esquema director de l'île de France que obliga les comunes a fer créixer el seu nombre d'habitatges i aquest fet provoca la dimissió de l'alcalde i l'arribada de Martine Dogit disposada a escoltar l'EPAFrance i Disney.

A través d'un document i una exposició, l'alcaldessa presenta al poble de Coupvray quina serà l'evolució del poble i sota quins criteris es farà. Ella mateixa es planteja la qüestió de com fer entendre als nous interlocutors els desitjos del poble: preservar l'essència de la nostra comuna, la seva identitat briarda, el seu patrimoni carregat d'història, la seva manera de viure estimada pels seus habitants tot participant a la urbanització de Val d'Europe i integrant-se en el seu projecte d'aglomeració.³⁷

L'objectiu es presentar un projecte global harmoniós i ambiciós als diferents interlocutors públics que integrarà els aspectes d'urbanització necessaris i de construcció de nous habitatges però sempre respectant i valoritzant el seu voltant.

Quan pregunto al senyor Verdellet sobre l'actitud de l'anterior alcalde em respon, jo tampoc estic d'acord amb l'americanització estètica que han rebut la resta de pobles però, jo m'hauria assegut a escoltar les propostes que aquest projecte oferia. Fins ara Val d'Europe Agglomeration pagava a les comunes el 100% dels establiments públics que acompanyaven el creixement demogràfic, a partir d'ara només en financia el 50%, per poder fer front econòmicament a tots els nous serveis que haurem de crear la comuna s'haurà d'endeutar si haguéssim fet això abans ho tindríem de franc.

La comuna presenta un projecte global de posada en valor del patrimoni, de preservació d'algunes zones de cultiu, juntament amb la creació de 800 nous habitatges fent créixer el seu centre urbà tot donant al château de Coupvray la nova funció de centre del poble.

Es proposen diferents activitats culturals i de cohesió social per dinamitzar el patrimoni de la comuna: crear un festival de música, adaptar la part de servei del castell com a turisme rural, promocionar el parc del château com a activitat lúdica de lleure i la proximitat d'un dels canals de la Marne per construir un port fluvial per rebre el turisme que es desplaça en vaixells per accedir al parc d'atraccions.

37Dogit, Martine. "Privilegier l'essentiel". Bureau d'étude ABC, PARIS

7.CONCLUSIONS

Després de la lectura d'aquest treball coneixem el perquè de les villes nouvelles a França, el seu esperit destensador de les aglomeracions de les grans ciutats, proposant noves maneres de viure. Acostant les persones a la natura, a una arquitectura a la seva alçada, sobretot en el projecte arquitectònic del sector IV.

Es cert que aquesta urbanització associada a la instal·lació del parc Disney, està marcada per mantenir un ambient en harmonia amb la filosofia de la WDC: somniar, evadir-se, trobar netedat i perfecció.

Com a ciutadana d'aquest simulacre i sent completament conscient del simulacre haig de confessar que "biològicament" funciona, tot i ser conscient de la barreja arquitectònica i de la perfecció -entre jardineria a la francesa i higiene disneyliana- l'ambient provoca estar en harmonia amb el paisatge, amb les seves línies rectes i la gran circumferència.

L'impacte econòmic de la instal·lació d'aquest parc queda ben palès en les xifres de resultat i en la reconversió d'aquest espai agrícola en el principal pol turístic europeu, tot i que hem de precisar que els turistes ja arriben formatejats als aeroports, on llegeixen cartells que diuen "DISNEY" -com si Disney fos un lloc- per dirigir-se directament als hotels Disney o als parcs Disney. Només saben que han arribat a l'aeroport de Paris, que seran a prop d'aquesta ciutat, alguns potser s'hi escaparan, però, no es passejaran per la Brie, ni sabran que són a la Brie. Es passejaran pel centre comercial Val d'Europe, el més gran d'Europa al moment de la seva construcció.

Hi ha un doble flux de persones en aquesta zona, els turistes i els habitants però, no hi ha contacte amb aquests dos perfils, fins ara. Christophe Mourani, va fer referència a aquest fet durant la nostra entrevista, aquesta falta de relació canviarà amb l'arribada de Villages Nature, un centre de vacances també de la marca Disney que s'està construint actualment. Aquest nou parc provocarà que els visitants passin més temps en aquesta zona i aquesta és una nova realitat que les cinc comunes que envolten el parc tenen damunt la seva taula, per donar-hi resposta han creat un clúster de turisme per respondre a aquesta nova demanda cultural.

Coneixent ara tots els actors d'aquesta zona: l'estat francès com a urbanitzador, representat per l'EPA, la Walt Disney Company, com a director del sector, les comunes que envolten el parc, representades per Val d'Europe Agglomeration i l'Església, representada per l'associació Eglises en Val m'ha fet pensaren un calaix de sastre, en el què hi cap de tot. Tot hi cap, perquè si bé és cert que tot i el rebuig d'alguns sectors, el parc s'ha fet tenint en compte la veu de tothom. S'ha creat el somni, dins i fora del parc però, també la protecció i valorització del patrimoni de la zona, treball que la comuna de Coupvray amb la seva posició ha reforçat.

Existeixen en aquest territori dues associacions històriques que vetllen per la preservació i coneixement d'aquest patrimoni com l'"Atelier Histoire et Patrimoine de

Coupvray et Environs” (Taller d’Història i Patrimoni de Coupvray i voltants) i “La grangee de l’histoire” (El graner de la història), aquestes entitats tenen un valor primordial com a transmissors del seu saber als habitants d’aquesta zona, que probablement tampoc saben que són a la Brie, que es passegen pel centre comercial de Val d’Europe però, també és cert que participen activament en la vida sòcio-cultural de les comunes seguint als seus infants a les activitats, que són moltes i de qualitat, proposades per les comunes en particular i pel SAN en global.

Conèixer és estimar. Tot i la integració i la sostenibilitat social d’aquest projecte valoro que s’hauria de fer més present la història d’aquestes terres en la vida quotidiana d’aquestes petites comunes.

Respecte als rebutjos de l’arribada d’aquest parc són clars i legítims. L’alienació cultural per part del màxim influenciador mundial, fins ara, que són els Estats Units.

Hem conegut el procés de conversió de la cultura en diversió, tornant calaix de sastre, no es poden menystenir els continguts. Cal un acte de responsabilitat dels creadors culturals, vers el que es dona al públic, no alimentem als nostres fills i filles solament de llaminadures. No es pot justificar tot perquè ens fa riure, perquè no ens provoca esforç intel·lectual, calen uns mínims d’esforç.

Hem vist com les cultures més autèntiques, com la francesa, també sucumbeixen al poder del diner i també hem vist com aquesta mateixa cultura ens ha mostrat que pot mantenir un pols contra la cultura americana, que finalment pot cedir per fer seguir el creixement de les ciutats però, que no cedirà en la preservació del seu patrimoni cultural.

Tanco aquest treball amb la veu del sociòleg Claude Lévi-Strauss, defensor de la importància de totes i cada una de les cultures del món, sense donar més valor a una que a una altra. Al final de la seva experiència les seves inquietuds es dirigeixen cap a un altre perill, el perill de la uniformitat. “La humanitat s’instal·la en la monocultura, es disposa a produir la civilització en massa, com la remolatxa. El seu ordinari no produirà res més que aquest plat”³⁹

8. BIBLIOGRAFIA

³⁹Maalouf, Amin. Un fauteuil sur la Seine, p.310

- Adorno, Th W, 2007. *Dialéctica de la ilustración*. Ed. Akal. Obra completa,3. Madrid.
- Baudrillard, Jean. *Cultura y simulacro*, 1978. Editorial Kairos. Barcelona.
- Derex, Jean-Michel, 1979. *Le grenier de Paris*. Meaux
- De Romilly, Jacqueline. *Le tresor des savoirs oubliés*, 1998. Éditions de Fallois.
- Eco, Umberto. *La guerre du faux*, 1987. Ed. Le livre de Poche.
- Gallino, Luciano. *Diccionario de sociologia*, 1995. Editorial siglo XXI. Madrid
- Maalouf, Amin. *Un fauteuil sur la Seine*, 2016. Ed. Grasset. Paris
- Martel, Frédéric. *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*, 2011 Ed. Taurus. Madrid
- Morel-Journel, Guillemette, 2010. *Val d'Europe, une collection de fictions Disney en pays briard*. *Revue des Sciences Humaines*, 330, pp 131-147
- Orillard, Clément i Picon, Antoine, 2012. *De la ville nouvelle à la ville durable*. Ed. Parenthèses.
- Roffat, Sébastien, 2007. *Disney et la France*. Ed. Harmattan. Paris
- Sarmiento, Gabriel, 2013. *Dorfman y Matterlat, lectores del pato Donald*. *Revista de Educação e Humanidades*, 4, pp 129-143
- Smadja, Gilles, 1988. *EuroDisneyland: Mickey l'anarque*. Ed. Messidor. Paris
- Yúdice, George, 2002. *El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*. Ed. Gedisa. Barcelona