

ican

institut de création et
animation numériques

Master UX Design

Mémoire

2019-2020

Adrien Lemoine

Comment les outils de
conception d'une attraction la
définissent-elle aujourd'hui ?

Table des matières

Introduction.....	4
Partie 1 : Le Design du Parc d'attractions	5
Préambule – Nomenclature et classification des parcs.....	5
1. Quelle est l'essence du parc d'attractions ?	7
1.1 Définition du parc d'attractions	7
1.2 Historique des parcs d'attractions	7
1.3 Une origine encore plus ancienne ?	9
2. Méthodologie du Designer de parc – Pourquoi une attraction est-elle attractive ?	10
2.1 L'immersion au sein d'un parc et d'une attraction	10
2.2 L'histoire et les 5 sens dans le processus d'immersion	13
2.3 La création d'un monde interactif.....	18
2.4 Les dangers du processus ; les quatre phases de l'immersion	19
3. Les acteurs à l'origine des parcs et des attractions.....	21
3.1 Une communauté internationale.....	21
3.2 Fonder un parc d'attractions.....	23
3.3 Intégrer une attraction à son environnement.....	23
Conclusion de la partie 1	25
Partie 2 : Analyses.....	26
1. L'intégration d'une attraction à son environnement - Analyse cartographique et méthodologique des écrits de Gabriel Thouin.....	26
1.1 Le cheminement raisonné et les Lands dans le Design spatial du parc.....	26
1.2 Notion de zones d'attraction et de croisements étape.....	32
2. Comment se différencier des autres attractions - Analyse des attractions à travers leur présentation Web.....	37
Partie 3 : Comment et pourquoi les attractions changent.....	41
1. Définir aujourd'hui ce qu'est une attraction.....	41
1.1 Nouvelle définition du parc d'attractions	41
1.2 La nouvelle définition de l'attraction	44
1.3 Comparaison des attractions via un axe orthonormé.....	46
2. L'évolution des pratiques et des attractions.....	49
2.1 De nouvelles pratiques des utilisateurs	49
2.2 Des attractions renouvelées et au nouveau visage.....	50
3. Utiliser les enseignements d'autres domaines	52
3.1 Exemple des sciences sociales : L'apport de la surprise.....	52
3.2 Exemple des Game Studies : Le Lenticular Design	53
3.3 Comment apporter une vision UX aux Designers des parcs.....	53



Partie 4 : Comment notre projet vient appuyer et compléter notre mémoire ?	56
1. Transformer un projet en une attraction.....	56
2. Un parcours UX venant compléter et confirmer les hypothèses du mémoire	59
Conclusion et synthèse du mémoire	60
Table des figures	61
Bibliographie	63
Annexes	67



Partie 1 : Le Design du Parc d'attractions

Préambule – Nomenclature et classification des parcs

Pour comprendre ce qu'est un parc d'attractions, nous devons d'abord précisément cerner ceux qui répondent à cette définition. Nous nous retrouvons rapidement face à un premier problème lié à leur nomenclature. En effet, les différents acteurs classifiant les parcs ne proposent pas les mêmes dénominations et les mêmes définitions.

Ainsi, l'INSEE propose pour effectuer ses statistiques une classification où les parcs de loisirs sont des établissements de taille et de nature très différentes¹ :

- **Les parcs d'attractions** (Disneyland, Astérix, etc.) sont des espaces clos consacrés au jeu et à la distraction, marqués par leur vocation commerciale.
- **Les parcs à thème** (Futuroscope, Vulcania, Puy du Fou, etc.) utilisent une scénographie ludique sur un thème particulier.
- **Les parcs animaliers** (zoo de la Palmyre, ménageries, etc.).
- **Les parcs aquatiques** (Aqualand, Aquaboulevard, etc.).
- **Les aquariums** (Océanopolis, Nausicaa, etc.) sont assimilés aux parcs à thème.

Nous retrouvons certains parcs comme le Puy du Fou rangés dans la catégorie « Parc à Thème » de la classification INSEE alors que ce dernier sera considéré comme « complexe de loisir à thématique historique » par Wikipédia. Pourtant le Puy du Fou se décrit lui-même comme un parc d'attractions dans une de leur phrase publicitaire de leur site Web :

« Bien plus qu'un Parc d'attractions traditionnel, le Puy du Fou a été élu meilleur parc d'attractions du monde »².

Cette classification semble obsolète notamment dans la distinction qui est faite entre les parcs à thème et les parcs d'attractions. En effet Disneyland est connu pour ses défilés et la présence de mascottes iconiques. Il propose une expérience immersive au sein de son univers ainsi que beaucoup de scénographies. Ces caractéristiques sont celles d'un parc à thème ET d'un parc d'attractions. En outre, la dimension mercantile est désormais importante dans l'ensemble des parcs d'attractions. Nous pouvons par exemple retrouver plus

¹ Source : https://cutt.ly/FrequentationParc_INSEE ; FICHES THÉMATIQUES – La fréquentation Touristique INSEE (2008)

² Cette citation est lisible dans le Footer (bandeau bas) du site Web officiel du Puy du Fou, sous les mentions légales.



d'une dizaine de boutiques au sein du Puy du Fou alors qu'il n'est pourtant pas classifié comme un parc d'attractions.

Ariane Conta, directrice de l'agence de voyages *Parkatem*, spécialisé dans les parcs sur internet, propose la classification suivante des parcs³.

- « La particularité du **parc à thème** réside dans le fait qu'il vous propose un univers centré autour d'un personnage, d'un monde, d'une époque, comme par exemple le parc Astérix, le Futuroscope avec sa technologie, Vulcania et les volcans ou encore Disney et la magie de Mickey ».
- « Le **parc d'attractions** en revanche se concentre sur l'action, les manèges et les attractions. Les parcs à thèmes sont tout le temps des parcs d'attractions, en revanche le parc d'attractions n'est pas forcément un parc à thème puisqu'il n'est pas thématisé ».
- « Que ce soit un parc à thème ou un parc d'attractions, nous pouvons les regrouper sous l'appellation **parc de loisirs** ».
- « Lorsqu'un complexe hôtelier et/ou de commerces est présent dans ou près du parc, on parle à ce moment-là de **Resort** ».



Enfin *JoraVision*, une entreprise qui propose depuis 25 ans de designer et produire des attractions, classe les formes que prennent les attractions comme des expertises. Cette classification est intéressante puisqu'elle est réalisée non pas en fonction de la finalité de l'attraction, mais plutôt par les moyens, outils et méthodologies mis en œuvre lors de son élaboration.

Ce volet est un premier aperçu de la grande diversité de méthodologies et de connaissances techniques que peut demander l'élaboration d'une attraction.

Figure 1 : Volet déroulant des expertises proposées par l'entreprise *JoraVision* sur leur site Web.

Nous voyons ici qu'avant même de définir les méthodologies de Design d'un parc et de ses attractions, une première confusion peut venir sur ce qu'est l'essence même d'un parc d'attractions. Ainsi nous proposerons au cours de ce mémoire une classification semblant plus adaptée dans notre dernière partie ([lien vers la page](#)). Il semble néanmoins qu'une base commune à l'ensemble des parcs puisse exister. Nous étudierons ce point en définissant la notion de parc.

³ Vidéo disponible sur https://cutt.ly/difference_Parc-Theme_Parc-Attraction ; Minutefacile par la chaîne de télévision M6.



1. Quelle est l'essence du parc d'attractions ?

1.1 Définition du parc d'attractions

Il est tout d'abord nécessaire de préciser la définition d'un parc d'attractions. Nous pouvons retrouver dans la lexicographie du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL)⁴ une définition résumée à un « Vaste lieu public d'attractions foraines ». Nous retrouvons aussi beaucoup de mots liés à la notion de parc d'attractions : fête foraine, complexe ludique, une attraction touristique, parc culturel ou de loisir, etc.

Une autre définition plus ancienne du parc le ramène à « une zone délimitée, souvent cloisonnée, permettant de retenir du bétail ». Il est intéressant de souligner que la définition d'origine évoque déjà une notion de rétention d'une population.

Le divertissement quant à lui se définit comme une « occupation, l'ensemble de données qui détourne l'individu de l'essentiel et l'éloigne des problèmes propres à sa condition [...] ; l'ensemble des choses qui distraient, occupent agréablement le temps »⁵. L'objectif de **divertissement** au sein d'une zone cloisonnée semble être le socle commun de ces parcs, mais la manière de le réaliser diffère.

Le parc d'attractions est un regroupement d'activités attractives et divertissantes. Nous chercherons les caractéristiques rendant une attraction divertissante.

Nous pouvons émettre l'hypothèse qu'en retraçant l'histoire de ces lieux de divertissement, nous pourrions retrouver des points communs à tous ces parcs.

1.2 Historique des parcs d'attractions

Nous pourrions d'abord imaginer que l'histoire des parcs d'attractions remonte à l'ouverture du premier parc Disneyland le 17 juillet 1955 en Californie. Étudier plus précisément cet historique nous permettra de mieux saisir l'essence des parcs d'attractions.

Certaines sources envisagent les foires périodiques comme la Foire du Trône de 957⁶ ou la foire de Barthélémy de 1543 au Royaume-Uni comme des parents des parcs d'attractions modernes⁷. Cependant, une grande majorité d'entre elles s'accordent à dire que la date de création du tout premier parc d'attractions ayant jamais

⁴ Définition disponible sur le site du CNRTL : <https://www.cnrtl.fr/definition/parc>

⁵ Définition disponible sur le site du CNRTL : <https://www.cnrtl.fr/definition/divertissement>

⁶ Retrouvez l'histoire de la Foire du Trône avec la bibliographie n°32.

⁷ Source : *Chronologie des parcs de loisirs* – Wikiland : https://www.wikiwand.com/fr/Chronologie_des_parcs_de_loisirs



existé remonte au XVIème Siècle, en 1583⁸. « Bakken », situé au Danemark à Klampenborg, serait ainsi le plus vieux parc d'attractions encore ouvert à ce jour dans le monde.

En revanche, le terme « parc d'attractions » semble ici un peu erroné si l'on se base sur sa définition contemporaine. En effet la notion de « parc à thème » n'était pas encore de mise et l'usage de manèges n'était pas encore aussi développé. Par ailleurs le parc Bakken ne s'est doté de son premier *Roller Coaster* en bois qu'en 1932.



Figure 2 - Illustration de Hans Peter Hansen représentant le parc Bakken au XIXe siècle

Néanmoins, un point commun relie ce parc et ceux que l'on côtoie de nos jours : il proposait déjà différents **points d'intérêts qui attiraient les visiteurs**⁹. Ainsi les visiteurs trouvaient sur le site des sources d'eaux aux vertus thérapeutiques qu'ils venaient boire. Au fur et à mesure, différentes tentes et des stands pour divertir et vendre des objets sont venus s'implanter au sein de cette zone. Il ne fut transformé en un véritable parc d'attractions avec manèges, jeux et restaurants par le roi Christian V de Danemark (1646-1699) que bien plus tard. Le site «*World Heritage Visit Journey Europe*» de l'UNESCO le qualifie aujourd'hui de parc d'attractions alors qu'il semble plus proche d'une fête foraine. En effet encore aujourd'hui, l'entrée du parc est gratuite et seules les différentes attractions y sont payantes.

Toutefois en suivant cet exemple, nous constatons que les gens avaient une raison de se retrouver dans ce lieu : venir aux sources d'eau thérapeutiques. C'est seulement suite à cela que des attractions et des vendeurs sont venus « consolider » cette source d'attraction.

Ce qui semble être la première pierre à l'édifice à notre mémoire est donc une position très orientée UX Design : les individus ont une **problématique** et les attractions servent à répondre à ce besoin. Plus

⁸ Source : World Heritage Visit Journey Europe (site : <https://visitworldheritage.com/fr/eu>), plateforme officielle du Patrimoine Mondial de l'UNESCO, en partenariat avec National Geographic et co-fondé avec l'Union Européenne : « Bakken : le parc d'attractions le plus vieux du monde » <https://visitworldheritage.com/fr/eu/bakken-le-parc-dattractions-le-plus-vieux-du-monde/77f28c59-8d51-470b-8ece-077e50669c43>

⁹ Toujours selon le site plateforme du Patrimoine Mondial de L'UNESCO : World Heritage Visit Journey Europe : « *Bakken : le parc d'attractions le plus vieux du monde* ».



précisément, les visiteurs ont le désir de venir en ce lieu. Aujourd'hui ce désir peut être en partie incarné dans la **thématique** des parcs d'attractions. Par exemple, le Futuroscope divertit les visiteurs friands de nouvelles technologies, le Puy du Fou les passionnés d'Histoire. Le parc Bakken est avant tout un parc naturel : il répondait à un désir de bien-être et de santé de l'époque.

Une attraction doit donc répondre à une demande. Mais ne pourrait-on pas trouver une source plus ancienne encore à ce que l'on appelle une attraction ?

1.3 Une origine encore plus ancienne ?

Avant d'être qualifié « d'attraction » ou de « loisir », le parc naturel était un lieu où les individus se rendaient pour se balader. Vérifions si au sein de ces parcs nous pouvons retrouver des prémises du parc d'attractions. La première vision du parc Bakken semble plus se rapprocher du *Pleasure Garden*, un lieu de rencontre et de divertissement que l'on retrouvait dans certains jardins anglais au XVIIIème siècle. Traduit librement,

“Un *Pleasure Garden* est habituellement un jardin ouvert au public de récréation et de divertissement. Ces jardins diffèrent des autres jardins publics en proposant des scènes (des lieux) de divertissement, comme des zones de concerts, des kiosques à musique, des ménageries. »¹⁰.

Bien que cette définition soit très intéressante, le *Pleasure Garden* est souvent assimilé à tort aux *jardins d'agrément*. Ces derniers sont en effet des espaces privés où l'on cultive plantes ornementales ou potagères. Le *Pleasure Garden* ne doit pas être confondu avec des jardins « à l'anglaise » ni avec les jardins « Victoriens » du XIXème siècle qui, bien qu'ils proposent des points de vue pittoresques, ne proposent pas de lieux de divertissements interactifs à proprement parler.

Il n'existe donc pas à ce jour de traductions à ce terme. Nous pourrions nous permettre de le traduire par « Jardin de loisir » ou « jardin d'attraction » dans le cadre de notre mémoire.

Au sein de [notre partie](#) consacrée à l'étude des parcs, nous étudierons des plans de jardins conceptualisés par Gabriel Thouin en 1820. En étudiant ces jardins, nous avons recueilli des pratiques de Design très intéressantes qui s'appliquent encore aujourd'hui à la circulation au seins des parcs d'attractions.

¹⁰ “A pleasure garden is usually a garden that is open to the public for recreation and entertainment. Pleasure gardens differ from other public gardens by serving as venues for entertainment, variously featuring such attractions as concert halls, bandstands, des manages, des zoos et des menageries”. Wikipedia - en.



2. Méthodologie du Designer de parc – Pourquoi une attraction est-elle attractive ?

Le prisme de l'Histoire nous a permis de trouver un dénominateur commun à ce que l'on appelle aujourd'hui un parc d'attractions. Par ailleurs, nous avons découvert tout au long de nos recherches que de nombreuses personnes, professionnelles ou profanes, journalistes ou blogueurs, se sont penchées sur la question de la place du visiteur au sein d'un parc d'attractions.

Ainsi dès 1950, Walt Disney redéfinit le concept du parc d'attractions et évoque pour la première fois le principe des **parcs à thèmes** avec Disneyland. Les attractions, au lieu d'être juxtaposées les unes aux autres, sont regroupées et thématiques en *Lands* (voir [la partie](#) consacrée). Ce concept de thème vient apporter une nouvelle dimension à la place du visiteur au sein du parc. Donner un thème au parc est un des procédés qui permettra de rendre une attraction ou un ensemble d'attractions immersive.

2.1 L'immersion au sein d'un parc et d'une attraction

L'un des premiers enjeux est celui de **l'immersion**. Afin de proposer une expérience agréable pour l'utilisateur, il serait nécessaire de ne jamais le couper de cette « ambiance », de cette atmosphère générale. Pimentel et Teixeira (1994) précisent que d'un point de vue opérationnel, un système d'immersion idéal devrait être capable de stimuler tous les sens humains, c'est-à-dire aussi bien le toucher, l'odorat et même le goût, que la vue et l'ouïe, jusqu'ici mieux maîtrisés¹¹. Pour Burdea et Coiffet (1993), l'immersion consiste à faire oublier son existence à l'utilisateur grâce à son environnement immédiat, afin de se croire dans le monde virtuel (entendons ici fictif)¹².

Nous pouvons ainsi retrouver des méthodes permettant d'améliorer cette sensation d'immersion.

Dans son article proposant un parallèle entre le Theme Park Design et l'UX Design, l'architecte spécialisé en User Expérience¹³ Raduan Kalaf souligne qu'il n'est pas uniquement question de méthodes évidentes comme la musique, les effets sonores, les couleurs ou même les costumes, mais d'une vision bien plus large pouvant contenir des considérations de paysagiste et même architecturales.

À travers quelques exemples, il souligne par exemple la présence d'un millier d'espèces différentes de plantes dans *l'Universal's Jurassic Park area*. Un autre exemple donné est l'usage de polystyrène pour arrondir l'ensemble des angles droits de *l'Universal's Seuss Landing* (Dr Seuss est un auteur et illustrateur pour enfant).

¹⁰ Voir bibliographie n°26 ; p.9. : Didier Verna. *Définir le virtuel: une approche cognitive*

¹¹ Voir bibliographie n°26 ; p.9. : Didier Verna. *Définir le virtuel: une approche cognitive*

¹³ En anglais User Experience Architect



Dans son article *Looking at Disney's theme parks through the lens of a UX designer*¹⁴, rédigé à partir de ses observations à Disneyland, Anthony Conta présente quant à lui différentes expériences pour lesquelles une réflexion UX a été portée. Il identifie ainsi quelques idées clés permettant d'augmenter la qualité de l'immersion (traduits et réorganisés librement) :

- **Les mots peuvent améliorer l'histoire¹⁵ & Connecter le réel à la fiction¹⁶**

Ce premier point souligne l'importance du vocabulaire employé au sein d'une attraction. Il est donné l'exemple des lunettes 3D dans une expérience de film 3D renommé à l'occasion « Lunette d'Opéra » dans le cadre de l'attraction « *Mickey's PhilharMagic Concert* ». D'une part, il faut que la fiction dans laquelle on souhaite immerger le visiteur soit **cohérente**. D'autre part, les différentes informations fournies aux visiteurs lors de leur expérience immersive doivent être réinterprétées pour s'intégrer à la fiction créée.

Par exemple de la boutique *Star Wars ; Star Traders* de Disneyland Paris, un visiteur va pouvoir payer 17 *crédits intergalactiques* grâce à un *Droïde* plutôt que payer 17 euros sur le terminal carte bleue.

- **Les détails sont remarqués et appréciés¹⁷**

Ce point intéressant propose que l'ensemble des détails proposés participent tout autant à l'immersion et donc au plaisir du visiteur que les attractions elles-mêmes. Ajouter de nombreux détails présente plusieurs intérêts : d'une part ce sont ces derniers qui donneront à l'attraction (et notamment à sa scénographie) une plus grande **cohérence**. D'autre part, chacun des visiteurs doit pouvoir apprécier des détails selon le niveau d'attention qu'il porte à son environnement. Tandis que certains sont visibles par tous et ne requièrent aucune connaissance du parc, d'autres à l'inverse demandent une connaissance aigüe du parc. De véritables communautés se sont lancées à la découverte des secrets les mieux cachés des parcs¹⁸. Par exemple, au sein du couloir menant au restaurant le *Market House Dehli* à Disneyland, il est possible d'écouter une conversation en décrochant le combiné d'un téléphone accroché au mur.

¹⁴ Voir bibliographie n°3

¹⁵ Words Can Enhance The Story

¹⁶ Commit to Your World

¹⁷ Details are Appreciated (and Noticed)

¹⁸ Nous pouvons par exemple noter la présence de vidéastes proposant de découvrir les secrets de Disneyland Paris comme la chaîne Youtube *Hello Maureen* et sa vidéo *LES SECRETS DE DISNEYLAND PARIS : 100 SECRETS DE MAIN STREET USA*. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=tvSWShKleDw&t=1044s>





Figure 3 : Ancien téléphone disponible dans le restaurant. Un panneau indique que l'on peut décrocher le combiné

De la sorte, les différents visiteurs sont récompensés pour leur persévérance et leurs découvertes, des émotions comme la fierté et l'émerveillement surviennent alors que l'on ne s'y attend pas. Cette immersion peut ainsi se faire par le sentiment de surprise que nous étudions à [cette page](#).

De plus, on peut rattacher cette idée avec le point suivant qu'il souligne dans son étude.

- **Designer pour les visiteurs de la première fois & Designer pour les supers fans**¹⁹

Anthony Conta mentionne par exemple le cadeau offert par le parc Disney World Resort Florida à des visiteurs venant pour la première fois dans le parc : un badge « 1^{ère} visite ! ». À l'autre opposé du spectre, les « Superfans » (entendons ici des visiteurs ayant une très bonne connaissance de l'univers du parc qu'ils visitent) peuvent pousser plus loin encore leur expérience de découverte, la rendre **personnalisée**. On peut citer l'exemple de visiteurs qui confectionnent eux-mêmes leur propres cadeaux souvenirs. L'exemple peut être encore plus poussé avec le « Club 33 », un club privé extrêmement fermé et élitiste qui donne accès aux membres ayant payé un droit d'entrée de plus de 25.000\$ à des lieux exclusifs de certains parcs Disney.

La notion de personnalisation donne la capacité de « faire » au visiteur. Ce passage de spectateur à acteur lui donne une forme de « **pouvoir** »²⁰, et enrichir son sentiment de libre arbitre. Un visiteur bridé ne pourra pas s'immerger de la façon dont il souhaite au sein des expériences qui lui sont proposées. Par exemple, au sein même des attractions, la *Buzz Lightyear Laser Blast* de Disneyland propose aux visiteurs d'interagir avec l'attraction en leur octroyant un pistolet avec lequel ils peuvent tirer sur des cibles composant le décor.

Nous proposons de qualifier une attraction en fonction du nombre d'**interactivités** réalisées avec les visiteurs sur un repère disponible à [cette page](#).

¹⁹ Designing for First Time Users & Designing for Superfans

²⁰ Anthony Conta désignera cet objectif sous le l'appellation « Enabling a User's Agency »



Il est intéressant de noter que les points soulevés par Anthony Conta placent les visiteurs au centre de l'expérience et soulignent la différence de perception que va avoir chacun des visiteurs du parc. Le rôle de l'UX Designer dans la réalisation d'une attraction serait donc de définir la position du visiteur. Il pourra alors se poser les questions suivantes : quel est son rôle ? Comment va-t-il interagir ? Que va-t-il regarder, écouter ? Que s'attend-il à voir et reconnaître ? Le **processus d'immersion** est ce qui va permettre au visiteur de se sentir impliqué dans l'expérience. Nous avons vu plus tôt que les visiteurs avaient un objectif en venant dans un parc. Qu'il désire être émerveillé ou surpris, l'immersion est un outil fondamental qui permettra au visiteur de se sentir complètement impliqué dans l'histoire et d'en garder un souvenir durable.

2.2 L'histoire et les 5 sens dans le processus d'immersion

Au cours de nos recherches, nous avons constaté que les méthodologies de Design d'une attraction étaient proposées par des « *Imagineers* » (mélange de Imagination et Engineer). Ces professionnels ont mis au point au cours du temps des processus de Design plaçant le visiteur au centre des questionnements. Leur objectif est toujours le même : provoquer des émotions chez le visiteur.

Josh Gorin, développeur créatif exécutif chez *Walt Disney Imagineering*, résume ce processus de Design. Il propose de répondre à la question « Si vous pouviez aller n'importe où, où iriez-vous ? »²¹. Sa démonstration commence avec le point de départ : « **quelle est l'histoire ?** »²².

Josh Gorin résume **trois points essentiels** lors du Design de l'expérience²³ :

1. Utiliser tous les sens
2. Il ne s'agit pas d'une histoire linéaire
3. Les visiteurs ont un rôle dans l'histoire

Ces trois points nous rappellent les idées clés exposées dans la partie précédente pour provoquer le sentiment d'immersion. Ainsi l'histoire que véhicule une attraction participera activement à l'immersion des visiteurs.

2.2.1 Utiliser tous les sens

Dans le point n°1, Josh Gorin souligne l'importance de **l'utilisation des sens** des visiteurs dans la réalisation d'attractions qui les immergent :

²¹ « If you could go anywhere, where would you go ? "Imagineering In a Box | Creating Worlds | Lesson 1.1 - Story» - 0:45min - Youtube

²² Voir bibliographie n°9

²³ - Texte original : - Use all of the senses / It's not a linear story / Guests can have a role in the story





Figure 5 : Les Vikings au Puy du Fou propose un effet pyrotechnique impressionnant

Une grande colonne de feu est provoquée lors de cette même attraction. Cette effet produit une très grosse vague de chaleur sur les spectateurs, les plongeant dans la scène de pillage se déroulant devant leurs yeux.

- **L'ouïe**

L'ensemble des effets sonores et la musique sont extrêmement présents dans un parc d'attractions. De nombreuses études ont montré la capacité de la musique à pousser les individus dans des états immersifs, voire dans des formes de conditionnements et/ou de transe. Ainsi dans son étude *La musique comme source d'immersion dans les jeux vidéo*, Aline Degorre, Doctorante Contractuelle Chargée d'Enseignement et Jean Philippe Galan, professeur des Universités, nous confirment les résultats de Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland (2008) selon lesquels **l'immersion est positivement corrélée à l'évaluation globale par le consommateur**. En résumé, plus les sens du visiteur sont stimulés plus le consommateur sera satisfait du produit ou du service utilisé²⁴.

Cet élément n'est absolument pas à négliger dans le cadre d'une expérience immersive. En revanche, la surutilisation de ce sens est à l'origine des émergences les plus violentes. Ainsi de nombreux visiteurs démontrent rapidement un fort rejet face au bruit et à la surdose de musique pouvant être trop forte ou sans lieu de repos (de pause).

²⁴ Voir Bibliographie n°28. La musique comme source d'immersion dans les jeux vidéo, p.14.



- **Les odeurs**

Bien que ce sens soit stimulé avant tout par les odeurs des espaces de restauration, nous en retrouvons dans l'ensemble des espaces dédiés aux attractions et au déplacement des visiteurs. Les diffuseurs d'odeurs sont des machines encore très peu utilisées au sein des parcs d'attractions. L'odorat est un des sens les plus exacerbés et il est pourtant l'un des moins utilisés de façon volontaire. En effet, il est très difficile de doser à quel point une odeur peut être prenante ou pas. Les individus sont plus ou moins sensibles à ce sens, et il est beaucoup plus difficile de se soustraire à une odeur trop forte notamment dans les espaces cloisonnés.

- **Le goût**

Bien qu'il soit plus difficile d'analyser les apports, les différentes expériences culinaires pourront aussi venir compléter l'ensemble des expériences déjà présentes sur le parc.

Afin de compléter ce premier point, il semble pertinent de mentionner Alain Berthoz dans son ouvrage *La Vicariance*. Alain Berthoz décrit la vicariance, en latin, comme ce qui se réfère de façon stricto sensu au « substitut », au « remplaçant ». Il y souligne la polyvalence de toute chose, ainsi que les visions différentes que l'on peut avoir de ces choses.

On retrouve souvent exemple de l'usage de la vicariance de nos cinq sens. Par exemple, la texture peut être **triplement codée**²⁵ : visuellement, tactilement et auditivement.

D'autre part, la **vicariance** dite **fonctionnelle** souligne la capacité de substitution des fonctions les unes aux autres. Autrement dit, elle explique comment il est possible de faire de plusieurs façons différentes la même chose. Alain Berthoz souligne l'importance de la vicariance fonctionnelle des individus qui peuvent grâce aux substituts perceptifs, moteurs et sensoriels réussir à surmonter des obstacles. Par exemple un individu peut se repérer dans le noir même en ayant perdu le sens de la vue : grâce au toucher, au son, ses souvenirs, etc.

De plus, la vicariance cognitive innée des individus est capable de tisser des liens logiques entre ces différents signaux. La **multiplication des sens** et des sensations lors d'une expérience décuple la puissance de l'immersion des visiteurs. Autrement dit, **le niveau d'immersion est proportionnel au nombre de sens utilisés**. Une véritable histoire peut se tisser à partir des éléments composant le parc.

²⁵ Alain Berthoz, *La Vicariance* p.37. Bibliographie n°29.



2.2.2 Une histoire non linéaire où les visiteurs ont un rôle à jouer

Le premier point de Josh Gorin est l'usage de tous les sens. Il continue d'évoquer l'importance de **l'histoire** et du **Storytelling** dans ses deux prochains points :

2. Il ne s'agit pas d'une histoire linéaire
3. Les visiteurs ont un rôle dans l'histoire

Il est intéressant de relever ici la forte connivence avec le jeu vidéo. Ce média se démarque des autres par la notion fondamentale de **l'interactivité** entre le joueur et la machine. Le jeu vidéo permet d'incarner un avatar, un personnage prenant directement part à l'histoire dans laquelle il est plongé.

De nouveau dans son ouvrage *La Vicariance*, Alain Berthoz présente l'avatar que l'on retrouve au sein de l'univers vidéoludique²⁶ comme la projection vicariante que l'on a de nous au cours du rêve. Par ailleurs, le slogan du Walt Disney World est :

« *Where Dreams come true* » - Où les Rêves deviennent réalité



Figure 6 : Panneau d'affichage à l'entrée du Walt Disney World en Floride

Ce parallèle met en avant le paramètre de l'interactivité comme un outil au service de l'immersion de l'attraction. À l'instar du jeu vidéo où les joueurs interagissent avec l'environnement du jeu dans une histoire non linéaire, les attractions vont mettre en place un monde interactif. Nous étudierons plus en détails dans la prochaine partie ce qu'implique sa réalisation.

Il semble que le travail d'un *Imagineer* soit étroitement lié à la pratique de l'UX Design. Le parc d'attractions met à disposition des visiteurs toute une palette « d'ingrédients » composant un monde imaginaire immersif. Plus ces éléments seront nombreux et de qualité, plus l'immersion sera grande. Il faut cependant veiller à

²⁶ Alain Berthoz ; *La Vicariance*, p.80. Bibliographie n°29



toujours conserver un ensemble **cohérent** afin de ne pas y perdre le visiteur ou le sortir de son immersion (voir [la partie](#) sur les 4 phases de l'immersion).

2.3 La création d'un monde interactif

Nous différencions la notion d'immersion et d'**interactivité**.

La vision que nous avons pour le moment du parc d'attractions est celle d'un lieu où le visiteur reste assez passif et spectateur de l'attraction. Existerait-il des pistes portant sur le « rôle » que va avoir le visiteur au sein du parc ?

Deux Imagineers (directeurs créatifs) chez Walt Disney Imagineering, Brent D. Strong et Sara Thacher, présentent au cours de leur conférence « *Building interactive worlds the Walt Disney Imagineering way* »²⁷ lors de Talk Game Developer Conferences (GDC) une méthodologie de Design d'attraction.

Ils proposent ainsi une énumération de critères personnels auxquels ils répondent afin de proposer une attraction cohérente :

- | | |
|--|---|
| • Play a meaningful role | Jouer un rôle qui a du sens |
| • Bring the environment to life | Rendre vivant l'environnement |
| • Move the action forward | Faire progresser l'action |
| • Overcome Challenges | Surmonter les défis |
| • Make Friends along the way | Se faire des amis tout le long du chemin |
| • Tape into wish fulfillment | Exaucer les souhaits des visiteurs |

Au sein de ce mémoire nous nous pencherons tout particulièrement sur le point « *Move the action forward* » évoquant la question de la réalisation d'une action par le visiteur. Brent D.Strong et Sara Thacher formulent leur problématique de façon étonnante :

« Comment faire porter un chapeau ridicule à un adolescent ? »²⁸.

Ainsi la solution à cette question trouve son nom au sein des *Game Studies* (l'étude du médium ludique et vidéoludique). La notion de « **Cercle Magique** » a été théorisée pour la première par Johan Huizinga dans son ouvrage *Homo Ludens*²⁹.

Il définit de la sorte le monde imaginaire dans lequel les enfants s'immergent lorsqu'ils jouent à un jeu. Ce monde répond à des règles qui lui sont propres, il est **délimité dans le temps et l'espace** de façon consentie

²⁷ Mars 2019 – Talk GDC – Disponible sur le site *Gamasutra*. Voir la bibliographie n°30

²⁸ “How do we get a normal Teenager wearing a Silly hat ?” (18m14s)

²⁹ Johan Huizinga, *Homo Ludens*. Première parution en 1938



par les individus qui y entrent. En d'autres termes, ce cercle magique permet de « modifier » les règles et les individus y incarnent des « rôles » (ex : les enfants jouent aux policiers et aux voleurs).

Au sein du parc d'attractions, il est tout particulièrement intéressant de voir que ce cercle magique théorique prend une dimension tangible. En ce sens, des concepts d'abord évoqués dans le domaine des *Game Studies* semblent pouvoir s'appliquer au Design d'une attraction.

Un bon exemple de cela est l'entrée du parc *Walt Disney World Resort* en Floride. Les visiteurs pénètrent par la grande entrée où un panneau affiche :

“Aujourd’hui vous quittez votre Monde et entrez dans celui d’Hier, de Demain et du Fantastique”³⁰.

Par ailleurs, ce même parc est encerclé par un train faisant le tour du parc. Il est impossible de voir l'extérieur.

Un parc d'attractions est littéralement un « cercle magique » où les visiteurs sont immergés.

Par ce procédé, on donne un alibi au visiteur : il n'est plus qui il est, il met de côté sa vie habituelle et incarne la personne qu'il souhaite être au sein du parc.

Ce « conditionnement » du visiteur rappelle beaucoup celui mis en place par le *Game Master* lors d'une session d'**Escape Game**. Avant même d'entrer dans la salle, le Game Master, chargé de l'accompagnement des visiteurs durant tout le temps passé au sein de la salle, parle directement au groupe de visiteurs afin de les mettre dans l'ambiance. Il leur explique **leur objectif, pourquoi ils doivent sortir de la salle** et ce qu'ils ont **le droit de faire**.

Au sein de la salle, tout est mis en place pour immerger le participant : le décor bien sûr, mais aussi les indices, les énigmes (le Game Design), la musique, la voix du Game Master, etc.

Le désir d'un individu passerait par l'incarnation d'un rôle souhaité. Ce désir serait assouvi par l'immersion profonde de l'individu au sein du parc et par l'ensemble des interactivités qu'il aura au cours de sa visite.

En revanche, un phénomène observable semble venir poser des limites à cette capacité à s'immerger des visiteurs. Nous pouvons penser qu'il existe des précautions à prendre lors de la réalisation d'une de ces attractions.

2.4 Les dangers du processus ; les quatre phases de l'immersion

Nous avons vu que la place du visiteur était centrale dans la conception d'une attraction. Le visiteur désire découvrir des mondes imaginés où il peut s'immerger. Les efforts réalisés dans ce but rendent l'attraction la plus « attractive » possible.

³⁰ « Here you Leave Today and enter the World of Yesterday, Tomorrow and Fantasy ». Voir photo du panneau en annexe.



Dans leur essai intitulé « *Comment gérer des expériences extraordinaires ? Analyse et recommandations à partir d'une immersion dans les parcs à thème* » Blandine Anteblian, Maître de Conférences spécialisée dans le Marketing, Laurence Graillot et Rémi Mencarelli proposent une étude qualitative de terrain ayant pour objectif d'analyser la qualité de l'immersion d'un groupe d'individus témoins lors de leur visite du parc à thème Disneyland.

Ils ont notamment relevé quatre états composant le processus d'immersion par lesquels pouvaient passer les visiteurs :

- **L'état d'immersion**

« renvoie à l'idée d'un plongeon dans un temps et un lieu particulier ». Le visiteur se sent impliqué dans l'univers et souhaite continuer à découvrir le parc. Cette phase d'immersion peut être qualifiée de « progressive » ou de « directe ».

- **L'état d'émersion**

« Si l'immersion renvoie à un état suite à un plongeon (immédiat ou progressif), l'émersion renvoie à un état se manifestant suite à une réapparition soudaine ». C'est l'état de rupture de l'immersion qui arrive quand un évènement fait sortir le visiteur de son état d'immersion, souvent au cours d'un processus extrêmement rapide lorsqu'il se rend compte « d'incohérences » au sein d'une expérience : temps d'attente trop long, décor hors de propos, etc. Cet état peut aussi être atteint volontairement par le visiteur qui subit une « surdose » des sens (trop de musiques, trop de mondes, etc.) et qui choisit volontairement de se mettre à l'écart.

- **L'état de submersion**

« Peut s'assimiler à une forme d'immersion extrême et/ou totale. Plus précisément, il se caractérise par une émotion grandissante au fil de l'expérience qui peut générer un blocage physiologique et un sentiment d'angoisse ». Le visiteur est submergé par ses propres émotions, par exemple à l'approche d'une activité qu'il juge trop dangereuse.

- **L'état de rejet**

Il arrive quand le visiteur rejette fermement l'expérience ; c'est une émersion complète qui ne permet pas de revenir en immersion. C'est l'état qu'il faut éviter absolument.

Les auteurs de l'article prescrivent de varier les expériences ; entre **stimulation** et **relaxation** afin d'améliorer l'expérience des visiteurs au sein du parc et d'éviter les états d'émersion ou de rejet. Cela passe aussi par la



création de parcours multiples pour plus facilement sortir d'une zone d'inconfort. Ces parcours permettent aux individus de se reposer physiquement et mentalement en cas de besoin. Par ailleurs, intégrer la file d'attente dans l'expérience d'une attraction permet non seulement de limiter les chances de rejets d'un visiteur à cause de l'ennui de l'attente, mais aussi d'immerger progressivement le visiteur au sein de l'attraction.

Avant de conclure cette partie dédiée à l'analyse de fondamentaux nécessaires à l'élaboration d'une attraction, nous pouvons relever le point de vue des acteurs à l'origine de l'installation de ces attractions. En effet nous émettons d'abord l'hypothèse que les acteurs ne se partagent que très peu leur outils et technologies entre eux.

3. Les acteurs à l'origine des parcs et des attractions

3.1 Une communauté internationale

Carlye Wisel, journaliste experte dans le domaine des parcs d'attractions, souligne dans son article³¹ que même s'il semblerait au premier abord que chaque parc d'attractions semble indépendant des autres, une très **grande coalition d'acteurs vient en réalité concrétiser l'ensemble des « services du parc d'attractions »**. Cela va du Design jusqu'à la réalisation de l'ensemble des pièces qui viendront composer une attraction.

3.1.1 Des acteurs nombreux qui communiquent considérablement

Tout d'abord, il existe des entreprises spécialisées dans la création d'attractions. *Jora Vision*³² est par exemple une entreprise allemande de Design et de création de parcs d'attractions, zoos et expositions en tout genre depuis 1990. Ses attractions réalisées au sein des plus grands parcs du monde et ces nombreux prix font d'elle un acteur majeur. Nous pouvons citer d'autres entreprises de ce secteur comme *Forrec*, *ITEC*, *w0w*, ou encore *Yuetonrides*, qui proposent toutes à différentes échelles de designer et créer des attractions.³³

A l'échelle internationale, nous retrouvons des organismes comme *l'International Association of Amusement Parks and Attractions*³⁴ (IAAPA). Cette association de plus de 4500 partenaires, fournisseurs, et membres individuels issus de plus de 90 pays propose de réunir au cours de congrès et autres événements les créateurs des dernières technologies et derniers services.

³¹ Carlye Wisel : "Theme park news: the newest high-tech rides and world's craziest coasters debut" - Bibliographie n°6

³² Site Web : <http://joravision.com/francais>

³³ Sites Web respectifs :

Forrec : <https://www.forrec.com/>

ITEC : <https://www.itec.com/>

w0w : <https://www.w0w.co.jp/en/>

Yuetonrides : <https://www.yuetonrides.com/>

³⁴ Voir la bibliographie n°7





Figure 7 : Plan de l'ensemble des exposants au Salon IAAPA Expo Europe 2020 qui se déroulera cette année à Londres du 22 et le 24 septembre

C'est alors pour eux l'occasion de se présenter et échanger au sujet des dernières créations et technologies du divertissement et de l'attraction³⁵.

Nous pouvons aussi citer la TEA, La *Themed Entertainment Association*³⁶ qui est aujourd'hui composée de 1600 membres. Cette association à but non lucratif a été fondée en 1991 à l'initiative de Monty Lunde, un spécialiste des effets spéciaux dans le milieu des parcs à thèmes aux États-Unis, dans le but de faciliter le dialogue et la communication entre les créateurs d'attraction afin de partager les connaissances et les expertises de chacun.

Il est intéressant d'étudier l'évolution des technologies et des méthodes utilisées à travers le temps pour faire évoluer les parcs d'attractions. Cette recherche consiste à extraire et inventorier les nouvelles créations réalisées chaque année.

3.1.2 Des distinctions saluant les meilleures productions

La IAAPA propose des certifications d'excellence aux professionnels attestant de capacités techniques et managériales et apportant une reconnaissance et du crédit auprès de leurs pairs. Elle propose ainsi trois niveaux de certification : Attractions Manager, Attractions Leader et Attractions Executive requérant chacun par ordre croissant des aptitudes, une ancienneté professionnelle et des fonctions de Design et/ou de Management au sein d'un projet gravitant autour de l'attraction.

Les attractions en elles-mêmes sont aussi mises en avant à travers des labels d'excellence décernés chaque année par différents organismes et notamment le *Park World Excellence Award*³⁷ qui récompense chaque année dans pas moins de 18 catégories les attractions et les parcs innovants.

³⁵ Retrouvez le plan interactif à l'adresse <https://s15.a2zinc.net/clients/iaapa/iee2020/Public/eventmap.aspx?shAvailable=1>. Les différents stands redirigent tous vers les entreprises exposantes.

³⁶ Site Web : <http://www.teaconnect.org/index.cfm>

³⁷ Voir la bibliographie n°8 : <https://www.parkworldexcellenceawards.com/>

3.2 Fonder un parc d'attractions

Daniel Bulliard qui fut pendant quinze ans directeur du Futuroscope de Poitiers et aujourd'hui directeur du parc Spirou, indique au cours d'un interview sept clés à connaître avant d'ouvrir un parc à thème³⁸ :

- L'emplacement
- Le nom
- Un héros reconnaissable
- Bien cibler son public
- Respecter les droits d'auteur
- Un investissement mesuré
- Un développement progressif

En se penchant plus précisément sur la façon de « bien cibler son public », Daniel Bulliard complète ses propos en indiquant qu'il est nécessaire d'**adapter les attractions au public visé**. Une plus grande diversité de visiteurs implique donc nécessairement une diversité dans les attractions proposées (sensations extrêmes, simulateurs numériques, attractions mécaniques, etc.). Les visiteurs désirent accéder à une palette précise d'attractions et la présence ou non de ces dernières impactera donc directement les profils de visiteurs qu'accueillera le parc. Daniel Bulliard insiste par ailleurs sur la **diversité des acteurs** présents lors de l'élaboration d'un parc et d'une nouvelle attraction. Il cite par exemple la nécessité de mandater une société de contrôle technique comme Socotec³⁹ qui sera présente pour s'assurer de la conformité de sécurité⁴⁰. Enfin, il mentionne l'importance de l'innovation et de l'investissement lors de l'élaboration du parc (voir [la partie sur le renouvellement des attractions](#)).

Par ailleurs, de nouvelles attractions viennent s'implanter chaque année dans différents environnements et notamment des parcs d'attractions. Nous pouvons émettre l'hypothèse que ces ajouts sont eux aussi soumis à des méthodologies de Design.

3.3 Intégrer une attraction à son environnement

³⁸ Voir la bibliographie n°2 : <https://www.lesinrocks.com/2018/06/14/actualite/bd/7-astuces-connaître-avant-douvrir-un-parc-dattractions/>

³⁹ Daniel Bulliard revient sur ces points lors de son interview dans #L'HebdoDeLEco sur la chaîne CNews disponible à cette adresse : <https://www.cnews.fr/emission/2019-11-08/les-parcs-dattraction-toujours-plus-attractifs-lhebdo-de-leco-897323>

⁴⁰ Retrouvez la page « Comment mettre en application la réglementation sur les attractions ? » proposée par Socotec à cette adresse : <https://www.socotec.fr/questions-reponses/94-mise-en-place-de-la-nouvelle-reglementation-sur-les-attractions>



Le Designer John Hench, ancien animateur et directeur artistique et Imagineer de la Walt Disney Company pendant plus de 60 ans et auteur de « *Designing Disney : Imagineering and the Art of the Show* », énonce les questions venant avec l'ajout d'une nouvelle attraction dans un parc :

« Où se trouvera l'espace de l'attraction ? Quelle sera sa taille ? Combien de temps va durer l'attraction et quelles autres attractions pourraient la précéder ou la suivre ? Et comment chacune d'elles va affecter l'autre ? »⁴¹.

John Hench complète en disant que :

« Lorsque nous ajoutons un nouvel élément à ce système, nous devons examiner très attentivement ce qu'est l'installation et ce qu'elle fera pour compléter la journée du client. Il doit s'agir d'une nouvelle expérience, mais elle doit s'intégrer harmonieusement avec les autres déjà présentes. »⁴².

L'ajout d'une attraction doit être à la fois une **expérience intéressante** et **s'intégrer de façon harmonieuse** à son environnement. Nous étudierons plus en détail le moyen de réaliser un cheminement raisonné au sein de cette partie. Si plusieurs d'entre elles sont démesurément grandes, si le ou les thèmes qu'elles véhiculent sont trop différents, que trop de visiteurs se bloquent le chemin mutuellement, que leurs ambiances sonores sont en conflit, etc. un sentiment de « conflit » va ressurgir de cette zone. Pour John Hench, l'un des façons de résoudre ce problème est d'écrire une sorte de guide : le « *Rules of the Land* »⁴³. C'est un document de Design indiquant les lignes de Design d'une Land (voir la partie dédiée aux Lands à cette [page](#)), l'histoire qu'elle véhicule, sa géographie, sa période historique, etc.).

⁴¹ Texte original : "Where will the space be ? How big will it be ? How much time will it take to give the guests an experience, and what other experience might precede or follow it ? How does one form affect another ?". (Hench, *Designing Disney : Imagineering and the Art of the Show*, p.5).

⁴² Texte original : « When we add a new element to this system, we have to consider very carefully what the facility is and what it will do to round out the guest's day. It's got to be a new experience, but it's got to fit harmoniously with the others that are here. » (Surrell, *Pirates of the Caribbean : From the Magic Kingdom to the movies*, p14).

⁴³ Hench, *Designing Disney : Imagineering and the Art of the Show*, p.79).



Conclusion de la partie 1

Une grande palette de méthodologies existe aujourd'hui dans le but de Designer une attraction. Les différents outils existants ont pour objectif de rendre l'expérience **la plus réussie et mémorable possible** pour les visiteurs.

Au cours de cette partie nous avons découvert que le visiteur établit une demande et que les Designers conçoivent des attractions à partir de celle-ci. Nous approfondirons cette aspect-là au sein de [cette partie](#) consacrée à la vision UX du designer.

Nous avons convenu que **l'immersion** est un point commun aux différentes attractions. Cette immersion passe par la **stimulation des différents sens** du visiteur. D'autre part, **l'histoire**, la place du visiteur au sein de cette histoire et l'ensemble des **interactivités** qu'il réalisera au sein de l'attraction sont autant de paramètres permettant de faire ressurgir des émotions chez le visiteur.

En gardant en mémoire les méthodologies recueillies pour le moment, nous continuerons nos recherches afin de mieux cerner encore ce qu'est aujourd'hui une attraction du point de vue d'un Designer. Toutefois, la prochaine partie se concentrera plus précisément sur des études qualitatives personnelles portant sur des sujets connexes à celle de l'attraction.



Partie 2 : Analyses

Nous avons vu dans la partie précédente des méthodologies proposées par des acteurs du parc d'attractions. Dans cette partie nous étudierons plus en détail des sites Web et des cartographies pour en retirer des apprentissages personnels.

D'abord, nous avons établi un lien de parenté entre le parc naturel, le *Pleasure Garden* et les parcs d'attractions. Gabriel Thouin (1747-1829) est un ingénieur paysagiste français. Il est considéré comme le principal représentant de l'ère pré-romantique du jardin anglais et l'un des plus fameux paysagistes de son époque. Il a inspiré de nombreux paysagistes comme Jean-Pierre Barillet-Deschamps, à l'origine du parc des Buttes-Chaumont à Paris. Nous tenterons d'analyser et de tirer des enseignements des points qu'il a pu émettre au sein de l'un de ses ouvrages : « *Plans raisonnés de toutes les espèces de jardins* » de 1820.⁴⁴

1. *L'intégration d'une attraction à son environnement - Analyse cartographique et méthodologique des écrits de Gabriel Thouin*

1.1 Le cheminement raisonné et les Lands dans le Design spatial du parc

Dans l'ouvrage évoqué *supra*, nous nous intéresserons tout particulièrement à ses propos tenus dans son ouvrage Gabriel Thouin intègre une approche fonctionnelle (et non plus seulement esthétique) à ses plans de jardins en les répartissant en quatre types : les « jardins économiques ou légumiers », les « jardins fruitiers ou vergers », les « jardins de botanique » (à usage des botanistes ou des pharmaciens), et les « jardins d'agrément ou de plaisance ».⁴⁵

Son ouvrage est une véritable référence dans l'art de réaliser des jardins. Dans sa préface, nous pouvons retrouver un extrait nous intéressant particulièrement :

« Mais il faut que chaque scène qui se présente aux regards, encadrée dans ses limites, n'offre **pas de contraste choquant et encore moins de contradictions** ; il faut qu'elle soit liée aux autres par **des transitions ménagées avec art**, de manière à inspirer de l'intérêt, à le soutenir et à l'augmenter pendant toute la durée des promenades ou des courses. [...]

Il est essentiel d'établir [...] des allées circonscrites dans de petits espaces qui puissent servir aux promeneurs à pied, à toutes les heures du jour et dans toutes les saisons ; de **former des sentiers ou**

⁴⁴ Lien vers le livre : <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k1067296k/f40.image.texteImage>

⁴⁵ Selon Baussant Lefèvre, proposant une expertise de commissaire-priseur : <https://www.baussant-lefevre.com/>

chemins qui conduisent directement à chaque site en particulier, et enfin des routes qui forment les limites de la propriété, et, la traversant dans tous les sens, conduisent à tous les points de vue qui ont été aménagés pour rendre les courses diversifiées et agréables.

Enfin ces compositions doivent rassembler les sites les plus gracieux et les plus surprenants, et emprunter aux arts mécaniques, à l'architecture, la peinture, la sculpture, ce qu'ils offrent de plus approprié aux différentes scènes et de plus séduisant. »⁴⁶

1.1.1 Les cheminements raisonnés

Cet extrait souligne des phénomènes observables et pourtant peu décrits au sein des parcs d'attractions. Il présente la façon dont les différentes attractions doivent être reliées entre elles par des transitions « ménagées avec art ». Selon lui, il faut pour cela ne pas mettre un trop grand nombre d'informations (ou de plantes) différant trop les unes des autres. Ces transitions, que nous appellerons « **cheminements raisonnés** », rappellent celles que l'on peut avoir dans le cadre du Design d'un site Web. En effet, de la clarté et de la cohérence d'une interface Web dépendra l'expérience d'un visiteur sur ce site.

Ainsi au Puy du Fou par exemple, nous pouvons noter que les différentes attractions présentent des positions cohérentes entre elles par leur chronologie et leur sujet. Nous retrouvons par exemple *Le monde Imaginaire de La Fontaine* juste à côté du *Labyrinthe des Animaux*. De plus, cette attraction gravitant autour des œuvres de La Fontaine (1621-1695) se trouve être sur le chemin le plus direct entre l'attraction *Le Secret de la Lance* se passant à l'époque médiévale et *Le dernier Panache* présentant l'histoire d'un officier de marine français en 1793.

⁴⁶ Extrait de la préface – Texte et orthographe d'origines.





Figure 8 : Cartographie du Puy du Fou – En rouge le tracé représente le trajet (un cheminement raisonné) à réaliser entre les attractions *Le Secret de la Lance* et *Le Dernier Panache*

À travers ces exemples, le cheminement raisonné se définit par la **liaison cohérente** entre une attraction et son environnement. Cet environnement considère aussi bien les attractions l’entourant que les chemins qui mèneront à cette attraction. Dans les exemples cités ci-dessus, ce sont la proximité des thèmes abordés et la chronologie des évènements qui ont permis ce cheminement :

- D’une part *Les Fables de La Fontaine* et les animaux qui y sont dépeints sont liés par le thème animalier.
- D’autre part nous retrouvons une ordonnance chronologique avec le Moyen-Âge (avant le XV^e siècle) – La Renaissance (*La Fontaine* – XVII^e siècle) puis l’année 1793.

Gabriel Thouin parle dans son ouvrage de l’importance de cette cohérence. Cette dernière rappelle le document des *Rules of the Land* évoqué par John Hensch dans l’introduction d’une nouvelle attraction. Nous pouvons par exemple citer le cas du parc d’attractions numérique et de réalité virtuelle *Illucity*⁴⁷. Ce dernier s’est installé en plein cœur de la Villette, un parc culturel parisien exposant une forte culture numérique (MasterClass, le premier cinéma 4D de Paris, etc.).

Par ailleurs, la cohérence des cheminements raisonnés est générée par différents critères exposés ci-dessus à travers nos trois études de cas :

⁴⁷ Lien vers le site Web du parc : <https://illucity.fr/fr/>

- La cohérence thématique (cohérence de l'espace). Elle regroupe des éléments comme la musique, les textures, l'environnement (végétal, urbain, etc.)
- La cohérence chronologique

Pour l'utilisateur, la cohérence dans son parcours est un enjeu primordial. Elle assure la fluidité et la qualité de l'immersion et donc de l'expérience à l'échelle du parc. De plus, une expérience distinctive et mémorable suscitera des émotions chez le visiteur qui sera alors plongé dans sa découverte.

L'un des enjeux d'une attraction est donc son **intégration à son environnement**.

1.1.2 La division du parc en Lands

Au sein de certains parcs comme celui de Disneyland, l'espace y est divisé en « **Lands** ». Ce terme peut être défini par un écosystème, une cohérence générale d'un univers dans lequel va se plonger le visiteur.

Nous pouvons y discerner cinq Lands : Main Street U.S.A, Frontierland, Adventureland, Fantasyland et Discoveryland (Tomorrow Land en Californie).⁴⁸



Figure 9 : Plan de Disneyland Paris. Les zones des cinq Lands sont représentées par un code couleur.

Le **Design spatial** passe par le positionnement des attractions entre elles. Au sein de Disneyland, la transition entre *Adventureland* et *FantasyLand* est faite logiquement à travers les thèmes abordés.

- *Adventureland* est une Land consacrée à l'aventure, à la découverte et à la piraterie. Elle propose entre autres l'attraction *Pirate des Caraïbes*, un *Dark Ride* réalisé dans un bateau.

⁴⁸ Vous pouvez retrouver dans l'annexe n°1 des informations complémentaires sur le Design de la circulaire au sein du premier parc Disneyland



- FantasyLand est consacrée aux personnages de Disney. Elle propose *Peter Pan's Flight* dans laquelle le visiteur revit l'histoire de Peter Pan à bord du bateau volant de l'histoire.

Ces deux attractions se trouvent juste l'une à côté de l'autre. De plus, le bateau du Capitaine Crochet (antagoniste de l'histoire de Peter Pan) est directement accessible depuis ces deux attractions.⁴⁹



Figure 10 : Le Galion des Pirates (n°35) appartenant à l'univers de Peter Pan fait pourtant parti de Adventureland. Il est accessible depuis les attractions L'île de l'Aventure (n°38) et La Plage des Pirates (n°34).

Figure 11 : Zoom sur le plan de Disneyland Paris – transition entre Peter Pan's Flight (n°6) et Pirate des Caraïbes (n°39)

Au sein des parcs à thème, il est courant d'avoir ce genre de Design Spatial et de cheminements raisonnés. De nombreux exemples viennent confirmer ce point. Par exemple l'attraction *Buzz Lightyear Lazer Blast, Ride* (manège) où le visiteur doit tirer sur des cibles dans l'univers de Buzz l'Éclair (*Toy Story*), réalise la transition entre *FantasyLand* et *DiscoveryLand*, Land du futur, de l'espace et de la technologie.

Ce Design a pour avantage de permettre aux visiteurs de mieux se repérer dans l'espace et de rester dans des zones où résident leur intérêt. En effet nous avons vu que les visiteurs ont des envies personnelles en venant dans un parc. De plus, rapprocher les attractions par thèmes communs segmente le parc en *Lands*. Cela permet aux visiteurs de toujours pouvoir se situer à l'échelle globale du parc.

Enfin, une expérience cohérente permet d'éviter une surcharge cognitive forte et donc faciliter l'apprentissage, ici la compréhension de l'environnement. Cette notion rapportée par André Tricot dans son ouvrage *Charge cognitive et apprentissage - Une présentation des travaux de John Sweller*.

⁴⁹ Lien vers la présentation des deux attractions citées : *Peter Pan's Flight* : <https://www.disneylandparis.com/fr-fr/attractions/parc-disneyland/peter-pans-flight/>
Et *Pirates of the Caribbean* : <https://www.disneylandparis.com/fr-fr/attractions/parc-disneyland/pirates-of-the-caribbean/>



1.2 Notion de zones d'attraction et de croisements étape

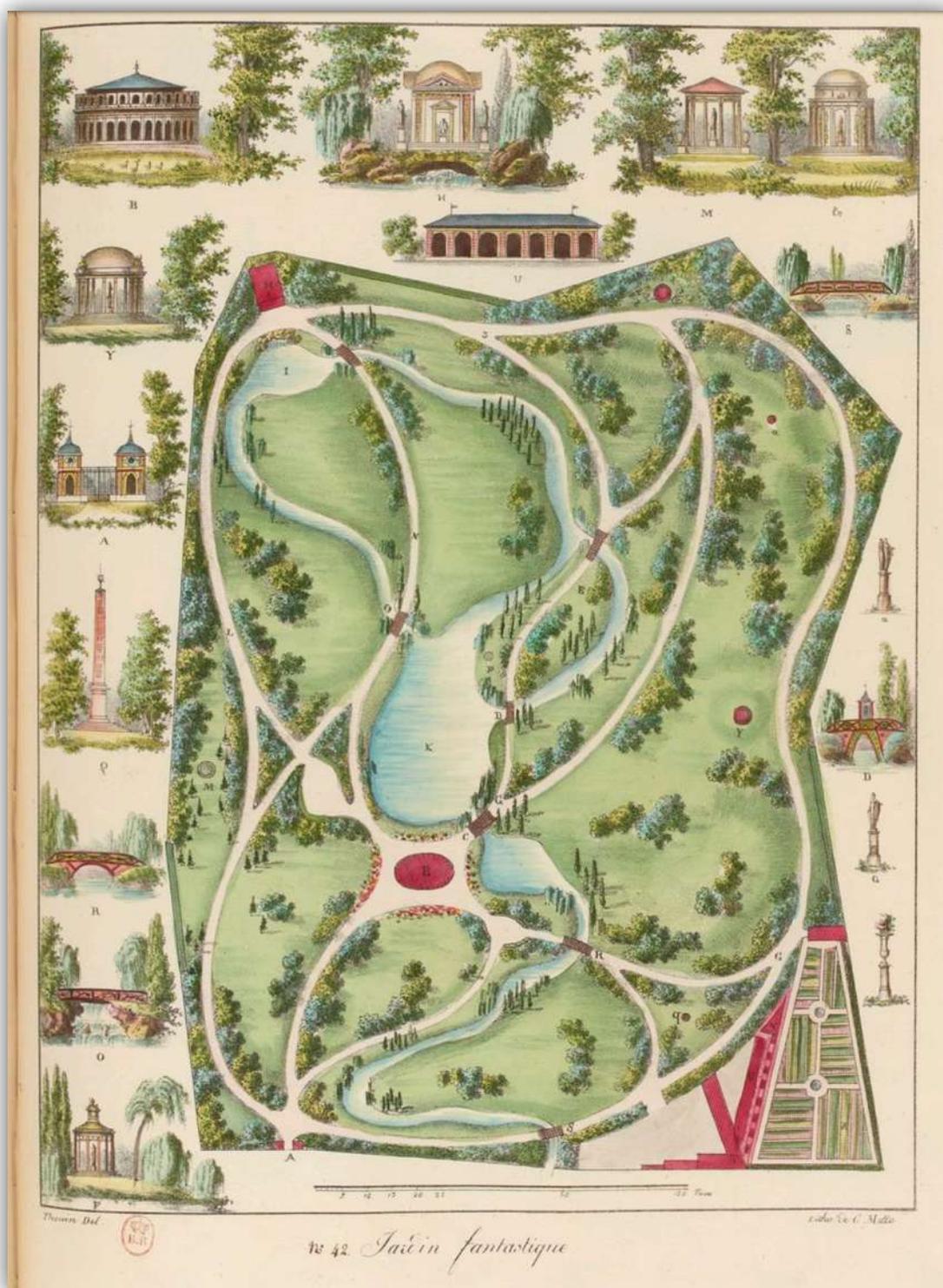


Figure 12 : THOUIN Gabriel (1754 - 1829) - FICHE « n°42. Jardin fantastique »

Lithographie aquarellée. Extrait de "Plans raisonnés de toutes les espèces de jardins" -1828

Dimensions au trait de contour: 319 x 234 - Dimensions du feuillet: 444 x 296

L'ouvrage de Gabriel Thouin est divisé en une cinquantaine de fiches explicatives accompagnées d'une cartographie d'un jardin inventé pour répondre à des critères selon leur dénomination. Par exemple, un jardin dit « romantique » devra présenter :

« un sol très-varié dans son plan, [...], des tapis de fleurs, des masses d'arbustes, des bouquets d'arbres d'agrément de toutes les saisons, [...]. Ces Jardins admettent, pour ornement, des vases, des statues, des colonnes, des grottes, des ruines, des tombeaux et des temples »⁵⁰.

Dans sa fiche du jardin n°42 ; *Jardin fantastique*, différentes infrastructures ou dispositifs indiquées en rouge sur la carte et annotées avec des lettres⁵¹ sont des zones où les visiteurs s'arrêtent. Toutes ces zones doivent être extrêmement détaillées et reliées de façon harmonieuse par de grandes routes, les cheminements raisonnés.

De cette vision, nous souhaiterions proposer **deux concepts**.

1.2.1 Concept 1 : Les zones d'attraction

Ainsi un parc d'attractions est, à l'instar d'un jardin, divisé en différentes « **zones d'attraction** ». Cette zone est composée de l'attraction en elle-même, de son environnement immédiat en harmonie avec cette dernière, de sa file d'attente, de sa boutique le cas échéant et des différentes infrastructures et signalétiques rappelant l'attraction en elle-même.

Afin d'associer un exemple concret à notre concept, prenons le cas de la *Rivière Sauvage* de la chaîne de complexes aquatiques Center Parcs.⁵²

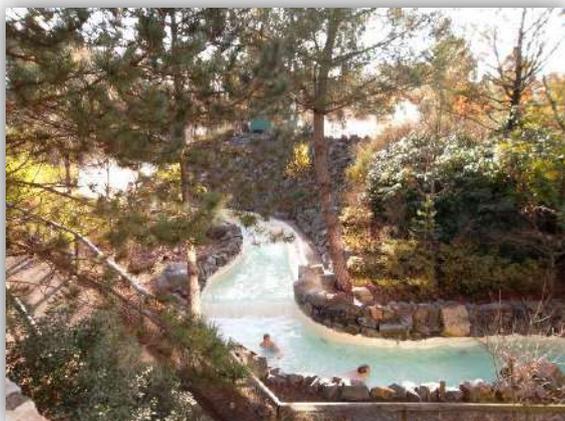


Figure 13 : La Rivière Sauvage, une attraction aquatique emblématique des Center Parcs

L'attraction en elle-même est une rivière en pente sur une centaine de mètres, mais elle est entourée d'une végétation dense et un parcours à pied surplombe l'attraction. De plus, un chemin le plus direct possible est

⁵⁰ Extrait de la préface – Texte et orthographe d'origine. L'extrait est issu du paragraphe décrivant Les Jardins Romantiques. Retrouvez l'extrait complet en fin de mémoire.

⁵¹ De nombreux exemples d'infrastructures sont proposés au sein de l'ouvrage « Plans Raisonnes de toutes les espèces de Jardins ». Des extraits de ces planches sont disponibles dans l'annexe n°2 et des liens depuis la bibliographie n°17.

⁵² Lien vers la présentation de l'attraction : https://www.centerparcs.fr/fr-fr/da_aqua-mundo/riviere-sauvage



réalisé entre son arrivée et son entrée. Le nom de l'attraction est inscrit sur un panneau à son entrée. Cet ensemble constitue la zone d'attraction de la Rivière Sauvage.



Figure 14 : Panneau indiquant l'entrée de la zone d'attraction du Monde Imaginaire de La Fontaine. Cette information y est placée dans un croisement étape

1.2.2 Concept 2 : Les croisements étape

Dans sa fiche du jardin n°42 ; *Jardin fantastique*, nous relevons que des lettres annotent les bifurcations que peuvent prendre le visiteur vers ces zones d'attraction. Ces lieux de transition donnent naissance à notre deuxième concept de « **croisements étape** ». Dans sa préface, Gabriel Thouin parle de l'importance des points de vue.⁵³ C'est au niveau de ces croisements que cela doit apparaître : il est important que le visiteur comprenne la direction vers laquelle il se dirige. Le visiteur doit avoir des indices sur la destination qu'il prend : quelle est l'attraction et où est-elle ? La User Experience consiste ici à se demander « qu'est-ce qu'il voit ? » depuis cet endroit précis ; comment l'attraction est-elle indiquée ?

Nous retrouvons concrètement un exemple d'indice visuel au Puy du Fou avec le *Monde Imaginaire de La Fontaine*. Un chemin présente un panneau indiquant une bifurcation vers cette zone d'attraction. Le visiteur peut tout aussi bien continuer son chemin vers *le Secret de la Lance*, une autre zone d'attraction.

Ces croisements étapes sont des lieux où le visiteur doit comprendre les choix qui s'offrent à lui et, le cas échéant, l'entrée précise d'une attraction. Il est donc primordial de donner la **visibilité** nécessaire aux différentes attractions à travers des **éléments signalétiques forts**. Cela peut prendre la forme de panneaux ou de plaques de signalisation, de marquage aux sols et/ou aux murs, des drapeaux, des totems extérieurs. Nous pouvons compléter cette notion de croisement étape à partir d'une étude de cas apportant des idées intéressantes mais qui pourraient être mieux approfondies.

⁵³ Voir extrait de la préface – Bibliographie n°17.



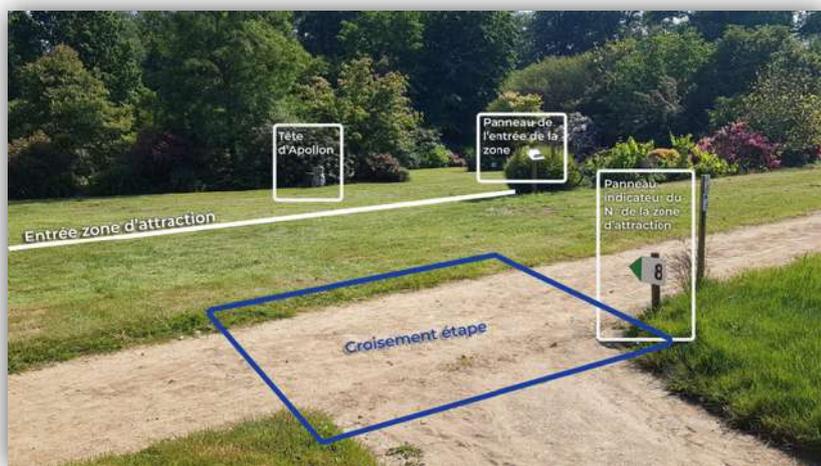


Figure 15 : Croisement étape entre différentes zones d'attraction du parc Botanique de Haute-Bretagne

Ainsi dans le Parc Botanique de Haute-Bretagne, différents espaces fleuris sont présentés comme des attractions à part entière. La visite est décomposée en quinze étapes d'attractions gravitant autour de différents thèmes (bamboueraie, jardin japonais, etc.). Toutes les attractions sont réalisables dans un ordre choisi par le visiteur lui permettant de s'immerger en profitant de ses différents sens. Une véritable ambition de Design et de personnalisation des différentes zones d'attraction rend la balade très agréable. En effet, le plan du parc donne un nom à chacune de ces zones et présentent les fleurs que nous pouvons y découvrir.

À chaque croisement étape, un panneau avec le numéro de l'attraction indique la prochaine zone à visiter. De plus, des indices visuels (objets et/ou fleurs) et un panneau explicatif sont postés à son entrée. Néanmoins, il semble pour le moment impossible de faire la visite complète sans un plan.

Des indices visuels pourraient cependant être apportés : sur la photo présentée plus haut, les indices indiquant la zone d'attraction *Le Jardin d'Apollon* restent timides. Ici, en plus du panneau chiffré et du panneau explicatif, une tête de statue visible au loin indique l'entrée de la zone d'attraction. Tout d'abord, il aurait été pertinent de compléter le panneau « 8 » en mettant le nom de l'attraction sur ce panneau. Ensuite, la tête d'Apollon est presque cachée derrière un bosquet, de même pour le panneau à l'entrée qui propose pourtant des informations intéressantes sur la flore observable dans cette zone. Ces éléments pourraient être mis en avant en les dissociant mieux de la flore. Enfin, il serait intéressant de rajouter des indices visuels rappelant par exemple l'Antiquité avec des colonnes disposées à l'entrée de la zone.

Nous avons vu dans cette partie l'importance de la **visibilité** apportée à une attraction. L'usage **d'éléments signalétiques forts** permettra aux visiteurs d'y accéder plus facilement et de mieux cerner la place de l'attraction au sein de son environnement.

Nous pouvons désormais chercher à appliquer ces concepts à l'échelle d'un parc d'attractions.



1.2.3 Apport au concept : les *Weenies*

Nous pouvons ainsi confronter cette idée avec un concept mentionné dans les « *Mickey's 10 Commandments* »⁵⁴, une liste de dix principes proposés par Martin Sklar, Imagineer chez *Walt Disney Imagineering*. Le « *Commandment* » (traduisible littéralement par commandement) n°4 propose de créer des « *Weenies* », un mot décrivant une infrastructure ou un objet de très grande taille visible de loin. Les exemples les plus célèbres sont le château de la Belle au Bois Dormant à Disneyland ou la montagne d'Astérix au Parc Astérix.



Figure 16 : Promontoire où se perche la statue d'Astérix dans le parc Astérix. La statue est visible depuis tout le parc.

Cette figure observable de partout permet aux visiteurs d'avoir toujours un point de repère quelle que soit sa position dans le parc. Son objectif est de faciliter au maximum le séjour des visiteurs. En effet, traverser un parc est fatigant : identifier les bons chemins et réfléchir aux prochaines attractions à réaliser ont un coût cognitif fort à l'échelle d'une journée. Nous avons vu que les visiteurs ont un désir (découvrir l'Histoire, ressentir des sensations fortes). Les croisements étapes peuvent être utilisés pour présenter au mieux les différentes zones d'attraction et ce que le visiteur peut y trouver (lieux de détente et restauration, attractions, etc.). En effet, le visiteur est poussé par son envie de découvrir le parc, il est donc nécessaire d'effectuer ce travail à l'ensemble de l'espace qu'il va parcourir. En proposant des indicateurs permettant d'avoir une vision claire du parc, le cheminement se fait plus naturellement et le coût cognitif pour les visiteurs en est allégé.

⁵⁴ Retrouvez l'ensemble de ces 10 Commandements dans l'annexe n°3



Au cours de ces dernières parties nous avons mis en avant l'importance de la cohérence d'une attraction dans son environnement et la nécessité d'avoir des éléments indiquant sa présence. À l'inverse, nous pouvons désormais nous demander comment les attractions se différencient les unes des autres. En effet, nous émettons l'hypothèse que c'est de leur spécificité que va naître l'envie aux visiteurs de visiter un parc plutôt qu'un autre.

2. Comment se différencier des autres attractions - Analyse des attractions à travers leur présentation Web

En moyenne, 75% des clients utilisent plusieurs canaux avant de se convertir auprès d'une marque (selon *Harvard Business Review*)⁵⁵. La *Customer Experience Design* propose une vision User Centric du consommateur. Les utilisateurs utilisent désormais de nombreux canaux, c'est-à-dire des outils d'expériences comme un site Web mobile par exemple, afin de se renseigner sur un produit. Ainsi 85% des consommateurs commencent leur parcours d'achat sur un appareil numérique et le finissent sur un autre. Nous abordons ce point pour souligner l'importance et la place que va avoir aujourd'hui le site Web d'un parc d'attractions. Mieux encore, les sites Web sont le premier contact qu'auront les visiteurs avec les différentes attractions proposées. Réaliser une étude des informations proposées sur les sites Web de différents parcs nous permettra de déduire les **leviers de différenciation** entre elles.

Ainsi au sein de leur site web respectif, les parcs du Puy du Fou, de Disneyland Paris et du Futuroscope présentent tous leurs attractions. Le tableau ci-après synthétise les différentes informations présentes sur ces pages afin de cerner les points communs et les différences entre chacune d'elles⁵⁶ :

Élément indiqués	Puy du Fou	Disneyland Paris	Futuroscope
Nom de l'attraction + Texte introductif présentant l'attraction	Oui	Oui	Oui
Lieu de l'attraction dans le parc	Oui	Oui	Oui
Image	Oui	Oui	Oui
Vidéos	Oui	Pas toujours	Pas toujours
Temps de l'attraction	Oui	Non	Non
Information Historique (dans le texte introductif)	Oui	Non	Non

⁵⁵ Voir bibliographies n°22 et n°23.

⁵⁶ Résultats basés sur une étude générale des différentes attractions du site. Retrouvez en référence les pages utilisées pour appuyer ce tableau.



Lien vers l'historique/le blog de l'attraction	Pas depuis ces pages	Oui	Non
Information sur l'accessibilité ticket Fast Pass	Non	Oui	Non
Information sur la/les technologies utilisées	Non	Pas toujours	Oui
Accessibilité	Non	Oui	Oui
Taille minimum requise	Non	Oui	Oui

Figure 17 : Tableau comparatif des informations données pour les attractions de différents parcs sur leur site Web respectif

À la vue des données issues de ce tableau, nous pouvons déduire des points forts et des pistes d'amélioration pour chacune de ces présentations. Pour évaluer la qualité de leur présentation respective, nous utiliserons une démarche UX qui consistera à se demander si les présentations répondent aux attentes des visiteurs. En effet nous avons vu que ces derniers avaient des souhaits particuliers en allant dans un parc. Au-delà de l'aspect distrayant, nous pouvons attendre du Puy du Fou une immersion historique et des attractions modernes et technologiques au Futuroscope.

Tout d'abord, nous pouvons déterminer une **base commune** à toutes les attractions. Elles ont toutes un nom reconnaissable, une description, des images voire dans certains cas des vidéos pour se les représenter. Bien que cela puisse paraître évident, cette simple considération apporte de la consistance à un tel lieu. Les visiteurs savent comment s'y référer et iront donc potentiellement plus facilement vers elles. Elles sont présentées de façon à leur donner une **identité**. En effet, malgré des dénominations ou des aspects divers, elles ne représentent qu'une seule et même réalité (définition CNRTL de l'identité).

Ensuite, les différents parcs proposent des informations propres à leurs attractions.

- **Le Puy du Fou**

Le site du Puy du Fou apporte par exemple une dimension historique et un temps de spectacle. En indiquant cela, il permet aux visiteurs de directement se projeter dans leur visite (avec la présence systématique d'une vidéo). L'effet de *Teasing* (donner envie à l'avance) couplé à la préparation logistique de la visite semble être une solution appropriée répondant aux besoins des visiteurs.

L'ambition de toujours dater ses attractions étant forte au sein du site du Puy du Fou, il pourrait être pertinent de présenter les différentes attractions positionnées sur une frise chronologique.





Nous pouvons noter par ailleurs la diversité dans les différents filtres utilisables selon les sites Web. Le Puy du Fou propose par exemple de filtrer ses attractions selon l'époque, ce qui agrmente leur volonté d'apporter une valeur historique à leurs différentes attractions.

Figure 18 Filtre disponible sur le site du Puy du Fou

• Le Futuroscope

Les attractions du Futuroscope sont reconnaissables par l'utilisation de nouvelles formes de technologies et par leurs thèmes gravitant autour de la science-fiction (*La Machine à Voyager dans le Temps, Objectif Mars, Danse avec les Robots, etc.*).

Néanmoins seule une petite minorité des attractions présentées au sein du site Web évoque la technologie utilisée. Il pourrait être judicieux de mettre en avant leur particularité ; les visiteurs viennent dans ce parc pour se divertir mais aussi pour y être surpris et émerveillés par ce qu'ils ne pourront pas trouver ailleurs.

Ainsi en présentant mieux la/les technologies utilisées, une véritable envie de les essayer pourrait naître chez les visiteurs.

Alors que le filtre des attractions du Puy du Fou est particulièrement riche en propositions, nous aurions pu espérer un filtre selon la technologie utilisée (par exemple : Attraction 4D, Expériences & Films 3D, découvertes des technologies, etc.) de la part du Futuroscope.

En complément de cette analyse, les différents filtres utilisés pour chacun des sites Web sont disponibles dans la bibliographie, n°18.

Nous tenterons d'extraire des méthodologies des études ci-dessus. Pour commencer, une attraction, au-delà de ce qu'elle propose, doit s'insérer dans la logique d'un parc. Lors de la création d'un parc d'attractions, le Designer devra se poser la question « que souhaite-t-on proposer comme expérience ? », « qu'est-ce qui va attirer les visiteurs ? » et « comment peut-on se différencier des autres ? ». Nous avons vu que le socle



commun à chaque attraction est une **identité**. Il s'agit ici de savoir ce qu'elle propose **d'inédit** par rapport aux autres attractions.

Dans la partie suivante, nous regrouperons plusieurs sujets qui permettront de répondre à ces interrogations. Dans le cadre d'une vision de Designer, nous nous demanderons si la notion même « d'attraction » ne serait pas en constante évolution.



Partie 3 : Comment et pourquoi les attractions changent

Au cours de ce mémoire, nous avons vu que le parc d'attractions était un dispositif Designé pour répondre aux besoins des visiteurs. Par ailleurs, nous constatons que les formes de divertissement aujourd'hui sont de plus en plus nombreuses et diversifiées. Ainsi, nous réaliserons dans un premier temps une reclassification des parcs d'attractions afin d'encadrer ces nouvelles formes de divertissement. Nous nous demanderons ensuite s'il existe une forme de mutation de l'attraction. Enfin, nous récapitulerons les différents enseignements des parties précédentes afin de produire des modèles méthodologiques permettant de Designer une attraction.

1. Définir aujourd'hui ce qu'est une attraction

1.1 Nouvelle définition du parc d'attractions

Tout d'abord, nous pouvons tirer une définition personnelle du parc d'attractions à partir des points communs des parcs étudiés au cours de ce mémoire. Le **parc d'attractions** est un ensemble d'activités distinctes, attractives et divertissantes apportant du plaisir à ses visiteurs. Si le parc ne propose pas de thèmes particuliers, il sera alors qualifié de parc d'attraction. Dans le cas contraire, il sera nommé parc à thème.

- **Les parcs d'attractions**

Ces parcs proposent différentes attractions indépendantes les unes des autres. Bien que chacune d'entre elles puisse répondre aux critères d'une attraction, le parc n'a pas été designé de façon à apporter une cohérence générale à ce dernier. En ce sens, les attractions y sont généralement standardisées et ne présentent que peu de personnalisation. Les manèges y sont placés sans réelles considérations de cohérence à l'échelle du parc et préfèrent se concentrer sur les sensations à faire vivre aux visiteurs.

Ainsi au sein de son ouvrage *Theme Park Design*, David Younger présente de nombreuses planches de manèges standardisés que l'on retrouve régulièrement au sein de parcs d'attractions ou de fêtes foraines :





Figure 21 : AquaMundo du Center Park Village Nature



Figure 20: Terra Botanica à Angers ; dont le parc est recouvert de végétation

- **Un élément central de la découverte.** À l’instar de la catégorie ci-dessus, cet élément central est le principal élément composant le parc. Il se différencie néanmoins par le fait que l’attraction ne peut exister sans celui-ci. Par exemple, dans le Jardin Botanique de Haute-Bretagne, la visite des différentes attractions gravite entièrement autour de la flore qui y est présentée. D’une autre façon, la chaîne *Dans le Noir ? – Des sens à l’essentiel* propose des découvertes olfactives, culinaires et même une Escape Game, mais cela entièrement plongé dans le noir⁵⁷.

- **Un personnage ou un univers.** Au-delà des célèbres Disneyland ou Astérix, nous pouvons citer de nombreux autres comme le récent parc *Spirou*⁵⁸ (ouvert en 2018) revêtant les univers de bandes-dessinées (Le Marsupilami, Lucky Luke, etc.) ou même le parc *Super Nintendo World* gravitant autour de l’univers des jeux Nintendo et tout particulièrement *Super Mario*.

Bien sûr les différentes catégories présentées ici ne sont pas invariables et certains éléments présentés entrent tout à fait dans plusieurs d’entre elles.

Néanmoins, la définition actuelle des parcs voudrait qu’il y ait d’une part les parcs d’attractions « classiques » se concentrant sur les manèges et les sensations fortes et d’autre part les parcs d’attractions « à thème » apportant un univers à ses attractions. Or, il semble aujourd’hui que la distinction est de plus en plus floue : même les parcs dont l’ambition originale n’était que de proposer des manèges proposent aujourd’hui des thèmes récurrents et une cohérence globale. Ainsi, nous pouvons voir à travers l’exemple du parc *Walibi Rhône-Alpes* une véritable volonté de renforcer le thème de son parc. En effet, le parc ouvert en 1979 était avant tout un ensemble de manèges. En 2016, une refonte des thèmes est réalisée⁵⁹. Depuis le parc se dote de nouvelles attractions venant s’intégrer aux différents thèmes proposés.

⁵⁷ Lien vers leur site Web : <https://paris.danslenoir.com/>

⁵⁸ Lien vers leur site Web : <https://www.parc-spirou.com/>

⁵⁹ Retrouvez plus de détails sur les investissements dans l’article *Walibi Rhône-Alpes engage un gros plan d’investissement*, Vincent Charbonnier, 11/01/2016: <https://www.lesechos.fr/2016/01/walibi-rhone-alpes-engage-un-gros-plan-dinvestissement-192143>





Figure 22 : Insertion des nouvelles attractions aux 3 Lands du parc Walibi

Étudiée au début du mémoire, la dimension de parc de « loisirs », trop floue, pourrait disparaître au profit du parc d'attractions. Cette dénomination n'a plus lieu d'être puisque les parcs à thème sont eux-mêmes des parcs d'attractions. De plus, confondre ces différents parcs sous la même dénomination de « parc d'attractions » est volontaire : nous comprenons ainsi que les attractions ne sont pas uniquement dédiées au divertissement et aux sensations fortes. Enfin, nous pourrions qualifier un parc comme étant un parc d'attractions si les attractions en elles-mêmes répondent aux critères que nous avons listés au cours de ce mémoire. Un bilan de ces critères sera réalisé dans la prochaine partie.

1.2 La nouvelle définition de l'attraction

Nous avons étudié tout au long de ce mémoire les méthodologies utilisées dans le design d'une attraction. Une attraction est une « chose, événement, personne qui attire le public, éveille sa curiosité, l'amuse » (Larousse). C'est aussi le « lieu, l'installation ou l'édifice lui-même, où se déroule l'attraction » (CNRTL). Ces définitions assez floues ne semblent pas suffisantes pour discerner ce qu'est une attraction. Quelle est cette chose, est-ce qu'elle ne fait qu'amuser ? En ce sens, une séance de cinéma est une attraction ? Afin de trancher définitivement ces questions, nous reprendrons les objectifs des méthodologies étudiées au cours de ce mémoire afin de définir ce concept.

Attraction, n.f

Installation divertissante possédant une **identité** qui lui est propre et suscitant des émotions chez le visiteur. Elle possède un nom et est reconnaissable par ses caractéristiques **délimitées dans le temps et l'espace**.

Une attraction possède une **mise en scène immersive** où les visiteurs sont plus ou moins spectateurs de par les interactivités qu'elle propose. Le phénomène d'immersion est provoqué par la stimulation des différents **sens** du visiteur et par la mise en scène du lieu.

Cette mise en scène peut être enrichie par une narration (**storytelling**), souvent dans un lieu clos. La **qualité des détails** apportés à cette attraction impacte directement l'immersion des visiteurs. Une grande quantité de détails permet à un maximum de visiteurs de s'immerger dans l'attraction. Les attractions étant **interactives** rendent le spectateur acteur de l'attraction.

Une attraction répond aux besoins de visiteurs grâce au **divertissement** : elle procure plaisir, sensations fortes et éveils des sens, etc. De plus, elle peut tout à fait avoir une vision pédagogique (scientifique, historique, etc.).

Une attraction s'intègre de façon **harmonieuse** à son environnement. Toutefois, des cheminements mènent jusqu'à celle-ci grâce à une **signalétique** indiquant sa position.

Afin de compléter cette définition, nous pouvons réfléchir aux apports d'une attraction au-delà de susciter des réactions et des émotions chez le visiteur. L'attraction *Les Amoureux de Verdun* du Puy du Fou répond à tous ces critères et est donc à ce sens une attraction à part entière. Plongé dans l'enfer des tranchées françaises en 1916, le visiteur est complètement immergé dans une reproduction historique se voulant fidèle, sonorisée et interactive (on peut y discuter avec les acteurs, toucher les murs, etc.).

De plus, une telle reproduction apporte sans aucun doute une **vision pédagogique** de ce que pouvait être la guerre ; la meilleure façon de comprendre quelque chose étant encore de le vivre.



1.3 Comparaison des attractions via un axe orthonormé

1.3.1 Présentation de l'axe et notion de Pacing

Afin de compléter cette définition, nous proposons un axe orthonormé permettant de les positionner relativement entre elles.

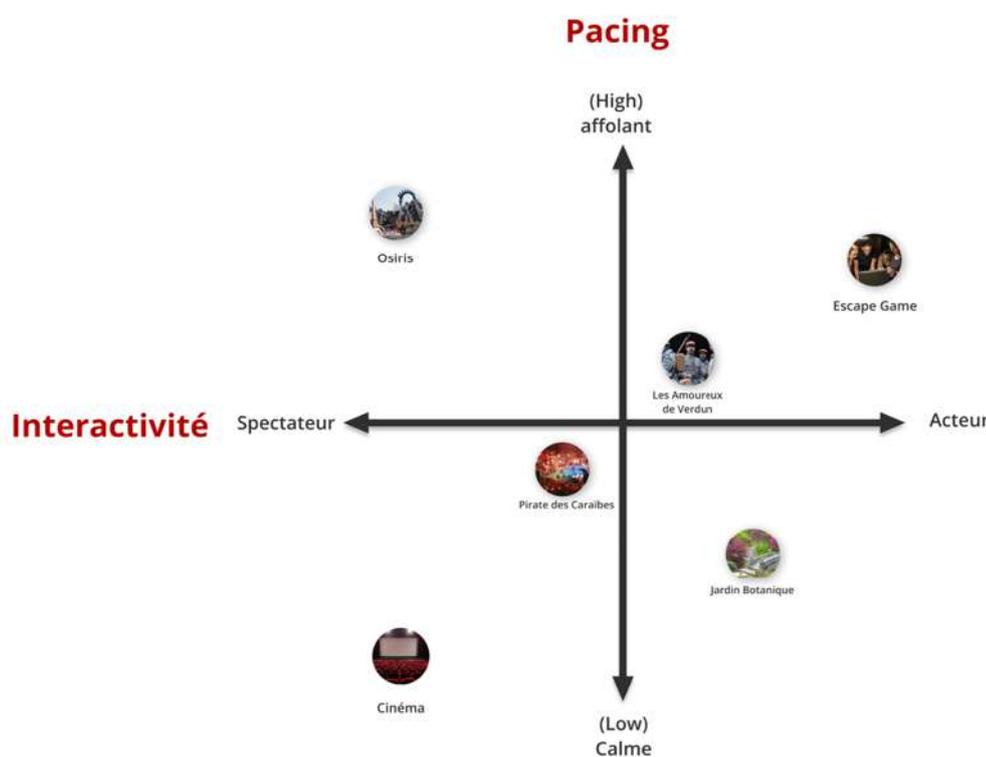


Figure 23 Axe de positionnement relatif des attractions entre elles selon leur interactivité et leur pacing.

Ces axes permettent d'observer la diversité et les différentes formes que peuvent prendre les attractions. Afin de compléter l'axe horizontal nous avons utilisé la notion de **Pacing** (littéralement le rythme), héritée du jeu vidéo. Difficilement traduisible, il indique les variations de vitesse, l'ambiance et comment le joueur est tenu en haleine. Le Game Designer Mark Davies (*Uncharted, The Last of Us, Call of Duty*) présente quatre critères permettant de mesurer le Pacing⁶⁰ :

- **l'élan (l'impulsion) du mouvement**, qui décrit la volonté du joueur à se déplacer au sein du niveau.
- **la tension**, l'atmosphère et l'ambiance du niveau, ou le danger perçu par le joueur.
- **la menace**, qui reprend la notion de danger.

⁶⁰ Traduction de l'anglais. Source dans la bibliographie :

- Movement Impetus -- the will of the player to move through the level.
- Threat -- the notion of danger.
- Tension -- the atmosphere and mood of the level or perceived danger which is reflected in the player.
- Tempo -- the level of actual action currently being experienced by the player.



- **Le rythme (tempo)**, le véritable niveau d'intensité de l'action produit par le joueur. Il décrit le niveau de concentration requis par le joueur pour atteindre son objectif.

Nous pouvons repérer que l'élan du mouvement et la tension sont des critères dont l'impact varieront d'un joueur à un autre. À l'inverse, la menace engagée et le rythme de l'environnement sont des variables fixes et imposées par le système.

Ces critères sont transposables au domaine des attractions et nous pouvons comparer l'immersion provoquée par un jeu vidéo à celle d'une attraction. En effet, Mark Davies explique par exemple que la tension « *arrive de la croyance d'un danger inconnu. Difficile à mettre en place, réussir à installer une tension peut être incroyablement immersif*⁶¹. Nous pouvons cependant nuancer comment ces descriptions. Par exemple **l'élan de mouvement** d'un visiteur sera, dans une attraction, est plus proche de **l'excitation** qu'il aura à découvrir l'espace et les éléments la composant. La **tension** quant à elle peut être exprimée, au-delà de la notion de danger, par l'appréhension personnelle du visiteur avant même le début de l'attraction. Enfin, le **rythme** peut être envisagé ici comme le niveau d'effort physique et cognitif demandé par un visiteur pour profiter de la salle. Par exemple, l'attraction des *Amoureux de Verdun* doit se traverser en s'arrêtant régulièrement pour pouvoir assister à tous les événements visuels et sonores de la salle.

Le **Pacing** résulte donc de l'immersion, de la mise en scène et du storytelling de l'attraction.

1.3.2 Application et explications du placement des différentes attractions sur l'axe

- **Le Jardin Botanique** est placé dans le quart bas-droit.

- Sur l'axe de l'interactivité : il demande aux visiteurs de parcourir librement les différents biomes en découvrant les différentes espèces de plantes y existant (senteurs, toucher, etc.).
- Sur l'axe du Pacing : le visiteur souhaite découvrir l'ensemble des zones d'attractions existantes, mais le réalise à son rythme.

- l'attraction **Pirate des Caraïbes** est placée dans le quart bas-gauche.

- Sur l'axe de l'interactivité : assis au sein d'une barque sur un rail, le visiteur n'est pas libre de ses mouvements. Néanmoins l'action se déroulant tout autour de lui, le visiteur doit choisir les différentes scènes qu'il souhaite regarder. L'attraction peut être réalisée plusieurs fois afin de pouvoir profiter pleinement de l'ensemble des détails visibles.
- Sur l'axe du Pacing : le visiteur est projeté au cœur du pillage d'un village par des pirates. Les différentes scènes animées distillent une tension scénographique, mais sans que le spectateur ne se sente inquiet.

⁶¹ « Tension occurs from the belief in an unknown danger and can be difficult to achieve, but the result of achieving it can be incredibly immersive »



- l'attraction **Osiris** est placée dans le quart haut-gauche.
 - Sur l'axe de l'interactivité : prenant la forme d'un Roller Coaster, l'attraction se déroule extrêmement rapidement et ne possède pas de réels décors à observer au cours de son passage (il n'y a rien de particulier à observer durant l'attraction).
 - Sur l'axe du Pacing : Les sensations fortes sont garanties. Le visiteur a les pieds qui pendent dans le vide, une impression de vertige prend le visiteur dans cette attraction allant jusqu'à 90 km/h.

- **L'Escape Game** est placé dans le quart haut-droit.

- Sur l'axe de l'interactivité : C'est certainement le genre d'attraction qui propose l'interactivité la plus complète possible. Le visiteur doit fouiller et combiner les objets lui-même pour pouvoir avancer dans l'attraction.
- Sur l'axe du Pacing : Le Pacing est généralement très élevé : avec un temps chronométré pour sortir de la salle, le visiteur est directement plongé dans une « frénésie de découverte ».

- le cas particulier d'un **film visionné dans un cinéma** est placé dans l'extrême quart bas-gauche.

Il est beaucoup plus délicat de considérer le visionnage d'un film comme une attraction. Cependant un article de presse universitaire⁶² présente l'argument du montage vidéo en faveur de cette dénomination comme suit :

« Si, dès les premières minutes de *Superman Returns* (Bryan Singer, 2006), on est assis sur le bout du fauteuil quand Superman essaie de sauver l'avion et la navette spatiale, ce n'est pas parce que nous avons peur par procuration, [...] Mais si le spectateur veut bien laisser aux effets spéciaux et au rythme effréné du montage numérique, la fonction pour laquelle ils ont été conçus (exciter, étourdir, couper le souffle, donner le vertige, etc.), il sera alors pleinement satisfait ».

- Sur l'axe de l'interactivité : ce dernier peut être sujet à débat. Néanmoins le spectateur ne découvre pas à proprement parler une installation ou un lieu et il reste assis durant toute la durée du film. Nous considérerons donc cette valeur comme nulle.
- Sur l'axe du Pacing : ce dernier semble très variable d'un film à un autre. Pour ces raisons, nous laisserons libre d'interprétation la place du cinéma comme étant une attraction.

- le cas particulier d'une visite d'une **attraction touristique** ; exemple avec l'Opéra Garnier de Paris.

⁶² © Presses universitaires du Septentrion, 2012 « *De l'attraction au cinéma* »
 – Lien vers l'article : <https://books.openedition.org/septentrion/9460?lang=fr>



Cet outil de comparaison se révèle utile pour observer un phénomène actuel. Nous souhaitons émettre l'hypothèse que les attractions prennent des formes de plus en plus variées. En apportant une vision centrée des utilisateurs, nous tenterons de déterminer une tendance de Design des attractions.

2. L'évolution des pratiques et des attractions

Au fil du temps, les utilisateurs établissent les nouvelles façons de se comporter et de se divertir. Nous pouvons alors nous demander si les attractions n'évoluent pas en fonction de leurs usages. À travers différents exemples, nous vérifierons cette hypothèse.

2.1 De nouvelles pratiques des utilisateurs

Le secteur du tourisme présente par exemple depuis quelques années une nouvelle pratique. **Le tourisme Social et Solidaire (TSS)**, parfois confondu avec l'écotourisme, propose aux touristes de participer à des programmes proposant de découvrir un pays tout en aidant et protégeant sa population et son écosystème. Ce secteur a généré plus de 1,1 milliard d'euros pour 5,3 millions de vacanciers⁶³ en 2019.

Par ailleurs, le secteur des **Escape Game** a connu un succès phénoménal. Apparu en 2013, on ne compte aujourd'hui pas moins de 2250 salles réparties dans toute la France⁶⁴.

Henry Chesbrough, professeur et directeur de la faculté du *Center for Open Innovation* de la *Haas School of Business* à l'Université de Californie, est à l'origine du terme de **l'Open Innovation**⁶⁵ (2003). Il définit, dans les domaines de la recherche et du développement, un mode d'innovation fondé sur le partage et la collaboration. Le concept se rapproche de la vision proposée de l'intelligence collective. Enfin dans une vision prospective, Alvin Toffler, écrivain, sociologue et futurologue américain, emploie le premier le thème **prosommateur**⁶⁶ dans son livre *The third wave* (1979). Combinaison de deux termes économiques : producteur et consommateur, il utilise ce terme pour souligner la montée en compétence du consommateur et le fait qu'il pouvait être associé parfois à la conception du produit⁶⁷.

Nous évoquons l'ensemble de ces différents phénomènes afin d'en arriver à notre hypothèse future :

→ **Le visiteur tend à devenir plus acteur plus qu'un simple spectateur.**

⁶³ Étude réalisée par l'Union Nationale des Associations de Tourisme et de Plein Air (UNAT) :

https://www.unat.asso.fr/sites/unat.asso.fr/files/UNAT/Publications/les_chiffres-cles_du_tss_2019.pdf

⁶⁴ Source : EscapeGame.fr : <https://www.escapegame.fr/statistiques-escape-game-france/>

⁶⁵ Chesbrough, Henry William., *Open innovation : the new imperative for creating and profiting from technology*, Harvard Business School Press, 2003, 227 p

⁶⁶ Traduit de l'anglais. La version originale est *Prosumer*

⁶⁷ Source : *Définition Marketing* : <https://www.definitions-marketing.com/definition/prosumer/>



Nous pensons qu'à l'instar de ce mouvement que l'on retrouve dans différents aspects de la société, les attractions vont à l'avenir **devenir de plus en plus interactives**.

Afin de compléter cette hypothèse, nous souhaitons étudier les investissements et les nouveautés proposées par les acteurs de l'attraction.

2.2 Des attractions renouvelées et au nouveau visage

Nous pouvons émettre l'hypothèse que les parcs possèdent désormais une sorte de « routine » de développement. Au cours de nos recherches, nous avons découvert l'importance donnée par les parcs au **renouveau constant**. En effet chaque année, **les parcs investissent** des millions d'euros/de dollars dans la création de nouvelles attractions, hôtels ou service de restauration ainsi que dans la rénovation. Ces chiffres augmentent d'année en année. Le Puy du fou a par exemple investi 19 millions d'euros dans la création de sa nouvelle attraction 2016 « Le Dernier Panache ». En 2020, il investit 52 millions d'euros ⁶⁸. Ces investissements semblent être la solution au besoin de faire revenir les visiteurs ayant déjà découvert le parc une première fois.

Néanmoins, nous avons pu observer des phénomènes de mutation chez les acteurs-créateurs des attractions. Entre le début de la rédaction de ce mémoire et sa fin, le site Web de *JoraVision* a changé son menu déroulé de leurs différentes expertises.

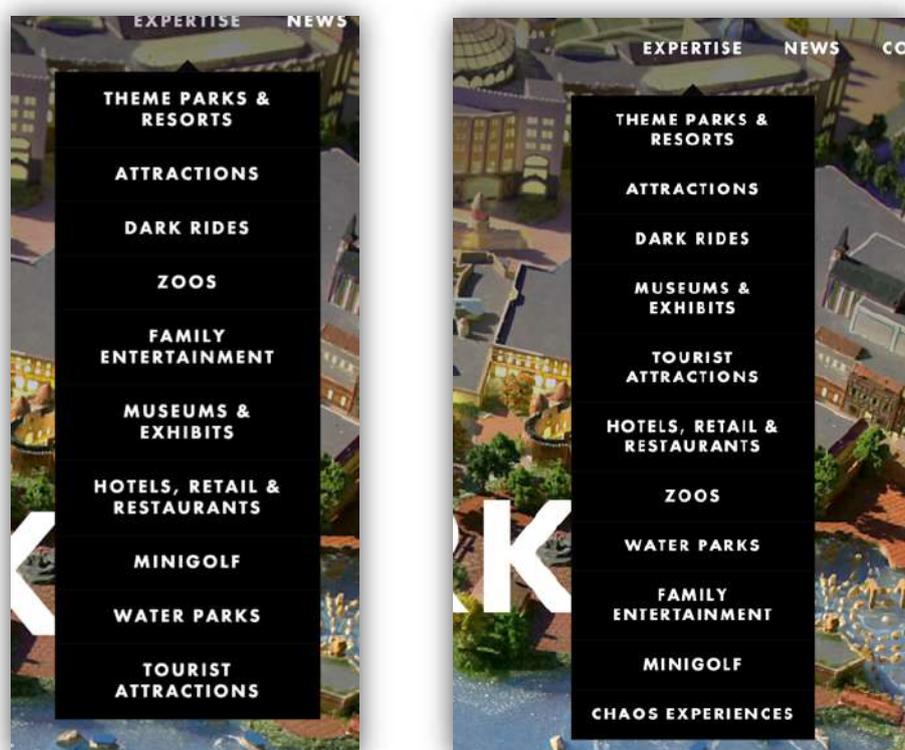


Figure 24 : Comparaison des expertises de l'entreprise JoraVision

⁶⁸ Le détail de cet investissement est disponible sur Ouest France : https://cutt.ly/OuestFrance_PuyDuFou



A gauche, une première version datant de fin 2019, à droite une version du site datant de début 2020. À noter que ce dernier propose une nouvelle expertise « *Chaos experience* », bien que ces projets soient décrits comme « encore confidentiels ». Il est intéressant de s’attarder sur la façon dont *JoraVision* qualifie leur nouvelle forme d’expertise : plutôt que de se demander « pourquoi ? » lors de l’élaboration de l’attraction, ils proposent de se demander « pourquoi pas ? »⁶⁹. De nouvelles expériences se développent constamment et une nouvelle vision de ce qu’est l’attraction se forge au cours du temps.

Par ailleurs, nous pouvons constater que de nombreuses formes d’expériences (numériques ou non) sont conçues chaque jour et prennent des formes variées qui s’éloignent des manèges plus traditionnels.

Quinze *Quinze interactif* propose par exemple une expérience auditive et immersive, *L.A.R.I.D.M.E*, répondant aux critères d’une attraction. Elle ne ressemble pourtant en rien à celles que l’on peut retrouver plus traditionnellement sur des parcs⁷⁰. *L.A.R.I.D.M.E* est un espace d’échange et de discussion autour de la thématique du futur. Dans cet espace les visiteurs équipés de casques audio modifiés sont guidés par une voix et partent à la découverte d’un territoire sonore. Grâce à un système de géolocalisation embarqué dans le casque, des sources sonores spatialisées semblent être réparties dans la pièce.

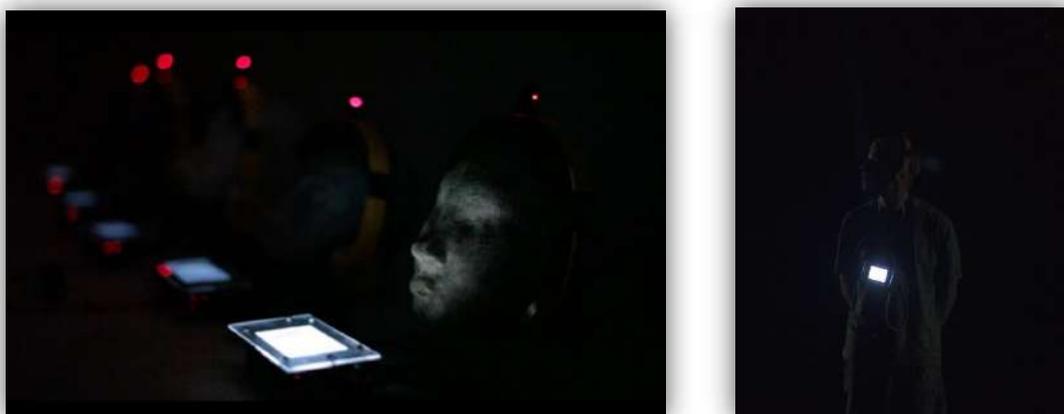


Figure 25 : *L.A.R.I.D.M.E* est une attraction d’expérience sonore immersive plongée dans le noir

Ainsi les **nouveautés promises par les investissements**, les **nouvelles façons de Designer** une attraction, la tendance des utilisateurs à être **toujours plus acteur** et l’élaboration **de nouvelles formes d’expériences** sont autant d’indicateurs de la mutation des attractions. De plus, ces expériences semblent toujours plus interactives et immersives.

Toutefois, le modèle économique des parcs d’attraction consiste aujourd’hui d’une part à rénover les attractions déjà existantes et d’autre part d’en proposer de nouvelles chaque année. Nous pourrions aussi nous demander si l’apport de nouveautés au sein d’attractions déjà existantes ne serait pas une alternative viable.

⁶⁹ Texte d’origine : « Then we thought, what happens if we turn ‘why’ into ‘why not’ and BOOM a door opened to a whole new world of visitor engagement and creativity ». Sur la page : <http://joravision.com/chaos-experiences>

⁷⁰ Lien vers la vidéo de démonstration : <https://www.quinzequinze.com/experience/laridme>



Enfin, nous émettons l'hypothèse que, dans le cadre de la réflexion sur ce qu'est aujourd'hui une attraction, nous pouvons tirer des enseignements des sciences sociales.

3. Utiliser les enseignements d'autres domaines

Alors que la définition des parcs évolue et progresse constamment, nous pouvons nous demander l'apport que nous apporteraient les sciences sociales dans la conceptualisation d'une expérience attractive.

3.1 Exemple des sciences sociales : L'apport de la surprise

Nous pouvons prendre pour exemple ce que propose Aaron Walter, vice-président du *Design Publish* chez *InVision* et conférencier⁷¹. Dans son livre *Le Design Émotionnel*, il nous présente la puissance des sentiments provoqués par la **surprise** :

« Avez-vous déjà remarqué qu'il est toujours plus plaisant d'entendre sa chanson préférée à la radio que de l'écouter soi-même ? La **surprise** amplifie notre réponse émotionnelle. Quand nous anticipons un moment, la réponse émotionnelle se dilue au fil du temps. Un moment de surprise condense des émotions en une fraction de seconde, ce qui rend notre **réaction d'autant plus intense et laisse une empreinte profonde dans notre mémoire**. [...] Quand nous sommes surpris, nous vivons une situation de fort contraste dans laquelle quelque chose ne se passe pas comme prévu. Un moment de surprise monopolise notre attention, ce qui rend les éléments périphériques flous et met l'extraordinaire en avant. »⁷².

Selon Aaron Walter, la **réponse émotionnelle** est proportionnelle à la surprise reçue. Nous avons vu que provoquer des émotions était l'un des objectifs principaux du Design d'une attraction. La surprise est un élément que l'on retrouve dans de nombreuses attractions. Nous pouvons prendre pour exemple du Roller Coaster *Le Pégase Express* du parc Astérix. Alors que l'on pense être arrivé à la fin de la course, le train repart alors en sens inverse, provoquant la stupeur générale des personnes qui s'y trouvent.

⁷¹ Site Web personnel ; About Aaron Walter, <https://www.aaronwalter.com/about>

⁷² Aaron Walter, *Le Design Émotionnel*, Page 51. Bibliographie n°21.



3.2 Exemple des Game Studies : Le Lenticular Design

Le *Lenticular Design* est un concept ludique qui s'applique particulièrement bien au Design d'une attraction. Popularisé par Mark Rosewater, le designer en chef du *Trading Card Game* (jeu de carte à jouer et à collectionner) *Magic The gathering*, il se définit comme l'art de **designer pour l'ensemble des différents utilisateurs**.

« L'objectif derrière le lenticular Design est de trouver des façons d'ajouter de la complexité pour améliorer le jeu pour les joueurs les plus expérimentés sans pour autant augmenter la difficulté pour les joueurs moins expérimentés »⁷³.

Cette vision issue du milieu du Game Design prend ici une nouvelle lecture pertinente lors de l'élaboration d'une attraction dont l'objectif est d'être ouverte au plus grand nombre. Ainsi comme nous avons pu le voir avec les détails, une attraction foisonne de détails et d'interactivités. Il est intéressant de Designer une attraction qui proposerait par exemple des détails ou des interactions que seuls des visiteurs connaissant suffisamment l'univers de l'attraction pourraient reconnaître.

Ainsi il y aurait de très nombreux concepts que les Designers d'attractions pourrait emprunter aux différents champs de recherche. Cela peut aller du **Design Émotionnel**⁷⁴ en passant par les **critères de Usability** de Jakob Nielsen ou même le **Retention Design** issu du jeu vidéo et de l'UX Design.

3.3 Comment apporter une vision UX aux Designers des parcs

Dans la série documentaire « *Il était une fois les Imagineers – Les visionnaires Disney* », différents témoignages indiquent que Walt Disney demandait à ses Imagineers de se mêler à la foule pour entendre leurs réactions, leurs joies et leurs frustrations⁷⁵ lors de leur visite du parc. Cette méthode de vérification de la qualité du parc n'est pas sans rappeler les usages proposés par les UX Designer d'aujourd'hui. Nous pourrions alors tenter d'appliquer certains outils UX lors de la réalisation d'une attraction et vérifier leur pertinence.

Ainsi une référence des expériences UX Design proposée aujourd'hui sont les **UX Cards** proposées par Carine Lallemand. Ces **UX Cards** peuvent être utilisées pour de la conception, de l'exploration des besoins, de l'évaluation et de la formation UX.

Son fonctionnement est simple : il faut sélectionner entre une et trois cartes parmi les suivantes :

⁷³ "The motive behind lenticular design is that we want to find ways to add complexity to enhance the game for the more-experienced players without increasing the difficulty for the less-experienced ones."

⁷⁴ Voir l'annexe n°4. Vous pourrez y retrouver des éléments de base décrivant le Design Émotionnel et différentes sources Web

⁷⁵ Extrait de la saison 1- épisode 1 à 25min30s





Figure 26 : Les sept cartes UX Cards proposées par Carine Lallemand

Ensuite, il suffit de les combiner avec les 12 **catégories d'éléments** UX suivantes :



Figure 27 : les douze catégories UX par Carine Lallemand

Chaque combinaison doit faire ressortir une mécanique, un service ou un élément de la solution. De premier abord, il semble que ce modèle soit parfaitement applicable à la réalisation d'une attraction. Les cartes du **plaisir** et de la **sécurité** sont sans aucun doute celles à valider en premier. Il existe aussi des attractions usant des autres cartes pour renforcer les catégories.

Un exemple d'utilisation est celui que l'on peut retrouver dans l'attraction *Le Signe du Triomphe* du Puy du Fou. En tant que spectateur, nous sommes conviés par un groupe d'acteurs présents avec nous dans les gradins, des gaulois, à huer l'Imperator, le chef romain présidant les jeux du cirque. Un fort sentiment d'**appartenance** se dégage alors de l'ensemble des spectateurs présents dans les tribunes. Cet accomplissement est réalisé grâce aux catégories d'UX **Design d'Interaction** et **Expérience de Service**.

Toutefois, il serait pertinent de « spécialiser » les douze catégories UX présentées ci-dessus. En utilisant à la place les critères définissant une attraction, cette méthodologie s'intégrerait plus naturellement à celles déjà existantes dans le Design des Parcs :





Figure 28 : Relecture des catégories UX, applicable à une attraction

Ainsi, cette grille de lecture, les 8 piliers d'une attraction, condense l'ensemble des éléments vus au cours de ce mémoire.

Elle s'utilise de la même façon que les 12 catégories UX de Carine Lallemand, en les combinant avec des *UX Cards*. Par ailleurs, les piliers **Environnement** et **Intégration et signalétique** sont légèrement séparés des autres. Ils mettront plus en avant comment l'attraction est intégrée à son environnement (la zone d'attraction), comment les cheminements raisonnés vont vers elle et que proposent les croisements étapes l'indiquant.

Néanmoins cette version « alternative » n'a pas pour vocation de remplacer les douze catégories déjà proposées par Carine Lallemand qui peuvent aussi convenir à la réalisation d'une expérience attractive. Elle permet d'avoir une vision de Design complémentaire et liable plus facilement aux autres méthodologies UX existantes.

C'est avec cette proposition que nous terminerons l'étude méthodologique de ce mémoire.

Néanmoins, pour notre projet de fin d'année exigeant une démarche UX, nous avons réalisé un projet répondant aux critères d'une attraction. En effet, notre solution répondant à un besoin utilisateur a naturellement pris la forme d'une attraction.



Partie 4 : Comment notre projet vient appuyer et compléter notre mémoire ?

La notion d'attraction a été un des piliers de notre projet de fin d'année. Nous avons construit notre projet comme si nous réalisions une attraction en suivant les méthodologies présentées dans le mémoire.

1. Transformer un projet en une attraction

Pour notre projet, nous avons cerné un besoin utilisateur lié aux sujets de deux de mes confrères : la **rupture numérique**. Des personnes peu ou pas initiées aux nouveaux usages technologiques ont un besoin de sensibilisation aux pratiques numériques.

Nous avons souhaité proposer une solution divertissante à ce problème en designant une expérience où plusieurs individus peuvent se lancer à la découverte des icônes du Web, du mobile et dans la manipulation d'écrans tactiles. À l'intérieur d'une scénographie, cinq tablettes proposent ainsi différents ateliers où les visiteurs peuvent s'essayer à la manipulation des éléments que l'on retrouve sur une surface tactile (icône d'applications, volets déroulants, etc.).

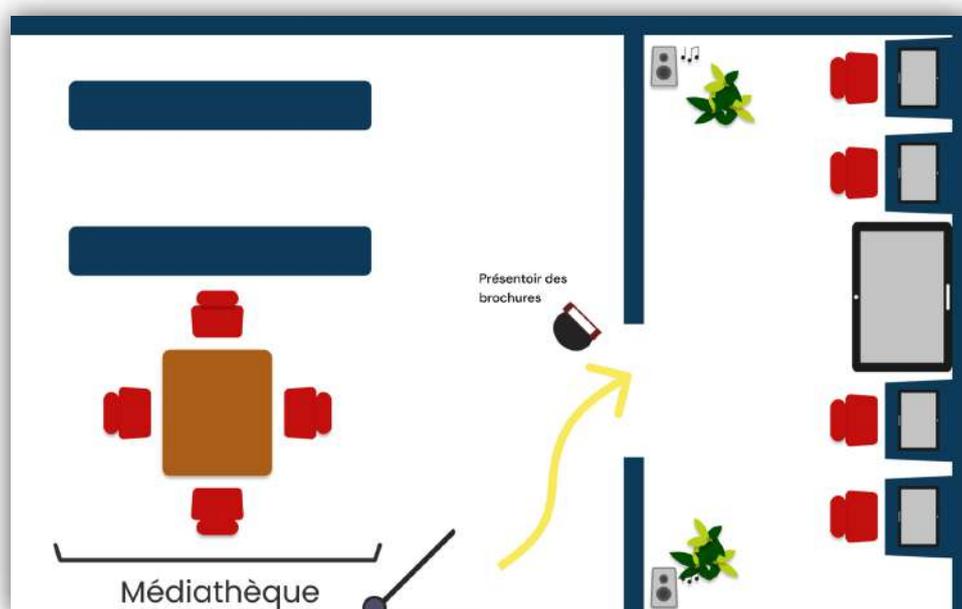


Figure 29 : Scénographie réalisée pour notre projet Applicarium

Nos différentes recherches et entretiens utilisateurs ont abouti sur des conclusions venant confirmer nos hypothèses de design : une attraction semble être une façon pertinente de sensibiliser les individus aux nouvelles manipulations tactiles. En effet, nous souhaitons développer une expérience proposant un



apprentissage ludique. Une attraction suscite des émotions comme la joie, or il est avéré que les émotions ont un rôle prépondérant dans la mémoire associée au souvenir⁷⁶ :

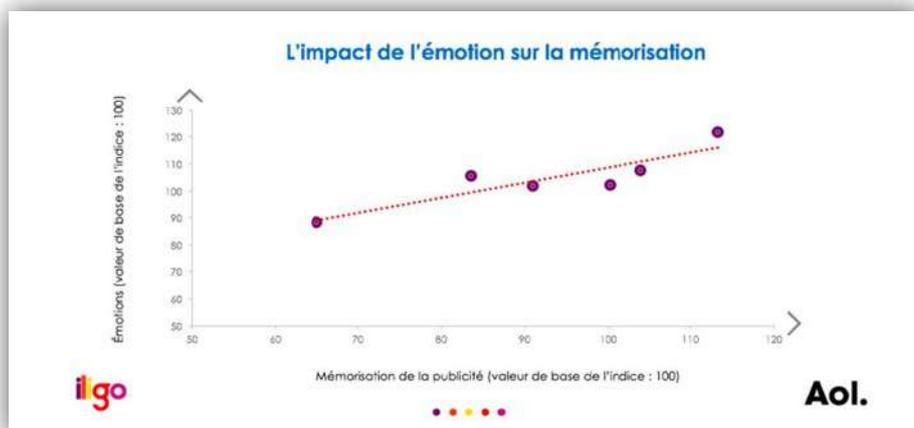


Figure 30 : Graphique produit par les agences de d'études Iligo en partenariat avec AOL portant sur l'importance de la mémorisation en fonction du niveau d'émotion suscité. L'étude est réalisée dans le cadre de la mémorisation d'une publicité.

Par ailleurs, nous avons vu que qu'en état d'immersion, les utilisateurs mettent plus facilement de côté leurs à priori et leurs inquiétudes. Nous souhaitons ainsi provoquer ce même effet face aux nouvelles technologies. Nous proposons donc un storytelling (fil directeur) et l'usage de multiples sens (visuels, sonores, tactiles) permettant cette immersion.

D'autre part, à l'instar d'une attraction proposant à sa sortie un souvenir (une photo, une boutique cadeau), nous proposons à la fin de l'expérience une brochure récapitulant tous les gestes tactiles réalisés sur les tablettes. Enfin, nous développerons pour différents profils de visiteurs. Nous proposerons une grande tablette où les utilisateurs peuvent s'essayer à plusieurs dessus ou des tablettes individuelles pour s'entraîner de façon plus personnelle.

⁷⁶ Voir la bibliographie n°17 pour voir l'étude complète



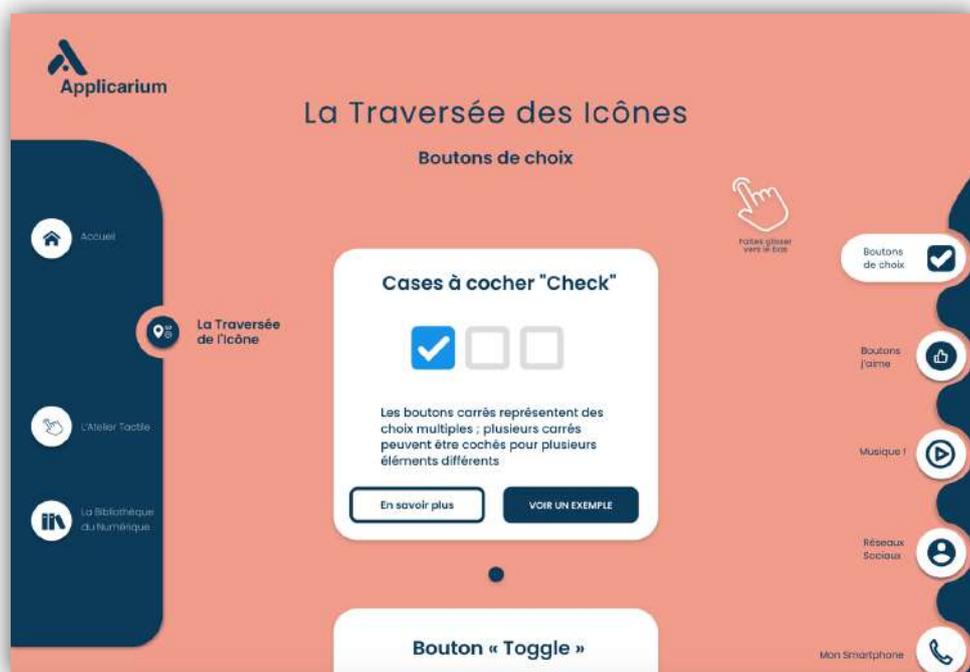


Figure 31 : Écran de notre expérience Applicarium.

Ainsi notre application est divisée en 3 ateliers :

- **La Traversée de l'Icône**, où les utilisateurs peuvent venir découvrir les différentes icônes et autres pictogrammes que l'on retrouve souvent sur le Web et sur Smartphone
- **L'Atelier Tactile**, où les utilisateurs peuvent s'essayer aux différents mouvements tactiles (voir la vidéo de démonstration [ici](#)).
- **La Bibliothèque du Numérique**, où les utilisateurs peuvent lire différents sujets gravitant autour du numérique, présentés sous forme de fiches.

L'ensemble de la maquette est disponible à cette adresse : <https://cutt.ly/Applicarium>



2. Un parcours UX venant compléter et confirmer les hypothèses du mémoire

Au cours de son développement, le projet a apporté un axe important à notre mémoire.

Dès le premier entretien réalisé, nous avons analysé les pistes où il fallait mettre l'accent pour notre projet. Par exemple, une utilisatrice nous a confié être plus à l'aise dans une ambiance « chaleureuse », avec des points de repère. Nous avons orienté la direction artistique du projet vers des assets⁷⁷ rappelant des objets du quotidien.

La vision UX Design de notre projet apporte l'évidence que toutes les méthodologies de conception d'une attraction ne remplaceront jamais **l'entretien avec les utilisateurs**. Autrement dit, la création d'une attraction répond à un besoin ; or au cours de nos recherches nous n'avons jamais vu mentionné la nécessité des entretiens avec les utilisateurs avant la création d'une attraction, ce qui semble paradoxal.

En parallèle, **L'importance de l'environnement** dans le design d'une attraction est un point qui a été révélé au sein de notre projet. Ce constat a largement participé à la volonté d'approfondir cet axe au sein de ce mémoire. En effet, nous avons dû réaliser de nombreuses recherches sur les utilisateurs cibles pour choisir le meilleur environnement à notre attraction. Ainsi nous avons déduit de cette étude qu'une médiathèque était le meilleur environnement pour accueillir notre attraction.

Enfin, ce projet s'inscrit plus globalement dans ma vision personnelle de l'attraction moderne : celle-ci revêt de nombreuses formes différentes aujourd'hui. À l'instar de la *Cité de l'Espace* de Toulouse, la frontière entre les lieux de divertissement et ceux dédiés à la pédagogie et à la découverte devient de plus en plus floue.

⁷⁷ Ici ; les éléments digitaux représentés sur la tablette avec lesquels les utilisateurs interagissent. Ces assets répondent ainsi au courant du Skeuomorphisme.



Conclusion et synthèse du mémoire

Alors que la définition d'une attraction se limitait à une *distraction publique qui éveille la curiosité et qui amuse* (Larousse⁷⁸), nous avons pu proposer une définition bien plus précise de ce qu'elle est aujourd'hui.

Nous avons d'abord condensé (regroupé) les principales méthodologies utilisées par les acteurs à l'origine du Design d'une attraction. Puis, nous avons utilisé l'ouvrage plus ancien des *Plans Raisonnés des toutes les espèces de Jardins* afin de compléter ces méthodologies en y ajoutant des concepts personnels. Nous avons ensuite observé différents phénomènes à partir desquels nous avons proposé des hypothèses sur le futur de l'attraction et sur sa mutation. Enfin, à partir des méthodologies découvertes dans ce mémoire et en y ajoutant des pratiques de Design propres à l'UX, nous avons créé une version alternative d'un outil de Carine Lallemand afin de l'adapter aux attractions.

Cette étude m'a apporté une certitude personnelle : les critères de Design d'une attraction sont autant de points sur lesquels n'importe quel Designer devrait s'arrêter lors de la conception d'une solution à une problématique.

En d'autres termes, je suis intimement convaincu qu'un projet mettant en place un environnement (numérique ou non) devrait répondre aux critères d'identité, de détails, d'immersion, de Storytelling, d'espace, d'interactivités et de cohérence afin d'apporter une expérience mémorable à son visiteur.

⁷⁸ Lien vers la définition Larousse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/attraction/6302>



Table des figures

Figure 1 : Volet déroulant des expertises proposées par l'entreprise JoraVision sur leur site Web.....	6
Figure 2 - Illustration de Hans Peter Hansen représentant le parc Bakken au XIXe siècle	8
Figure 3 : Ancien téléphone disponible dans le restaurant. Un panneau indique que l'on peut décrocher le combiné	12
Figure 4 : Le Dark Ride Na'vi River Journey de la Land Pandora – The World of Avatar au parc Walt Disney World Resort en Floride	14
Figure 5 : Les Vikings au Puy du Fou propose un effet pyrotechnique impressionnant.....	15
Figure 6 : Panneau d'affichage à l'entrée du Walt Disney World en Floride	17
Figure 7 : Plan de l'ensemble des exposants au Salon IAAPA Expo Europe 2020 qui se déroulera cette année à Londres du 22 et le 24 septembre	22
Figure 8 : Cartographie du Puy du Fou – En rouge le tracé représente le trajet (un cheminement raisonné) à réaliser entre les attractions Le Secret de la Lance et Le Dernier Panache	28
Figure 9 : Plan de Disneyland Paris. Les zones des cinq Lands sont représentées par un code couleur.....	29
Figure 10 : Le Galion des Pirates (n°35) appartenant à l'univers de Peter Pan fait pourtant parti de Adventureland. Il est accessible depuis les attractions L'île de l'Aventure (n°38) et La Plage des Pirates (n°34).	30
Figure 11 : Zoom sur le plan de Disneyland Paris – transition entre Peter Pan's Flight (n°6) et Pirate des Caraïbes (n°39).....	30
Figure 12 : THOUIN Gabriel (1754 - 1829) - FICHE « n°42. Jardin fantastique »	32
Figure 13 : La Rivière Sauvage, une attraction aquatique emblématique des Center Parks	33
Figure 14 : Panneau indiquant l'entrée de la zone d'attraction du Monde Imaginaire de La Fontaine. Cette information y est placée dans un croisement étape	34
Figure 15 : Croisement étape entre différentes zones d'attraction du parc Botanique de Haute-Bretagne	35
Figure 16 : Promontoire où se perche la statue d'Astérix dans le parc Astérix. La statue est visible depuis tout le parc.	36
Figure 17 : Tableau comparatif des informations données pour les attractions de différents parcs sur leur site Web respectif.....	38
Figure 18 Filtre disponible sur le site du Puy du Fou.....	39
Figure 19 : Extraits des planches de la section Ride System du livre Theme Park Design de David Younger (page 440 à 447)	42
Figure 20: Terra Botanica à Angers ; dont le parc est recouvert de végétation	43
Figure 21 : AquaMundo du Center Park Village Nature.....	43
Figure 22 : Insertion des nouvelles attractions aux 3 Lands du parc Walibi.....	44



Figure 23	Axe de positionnement relatif des attractions entre elles selon leur interactivité et leur pacing. ...	46
Figure 24	: Comparaison des expertises de l'entreprise JoraVision	50
Figure 25	: L.A.R.I.D.M.E est une attraction d'expérience sonore immersive plongée dans le noir	51
Figure 26	: Les sept cartes UX Cards proposées par Carine Lallemand	54
Figure 27	: les douze catégories UX par Carine Lallemand.....	54
Figure 28	: Relecture des catégories UX, applicable à une attraction.....	55
Figure 29	: Scénographie réalisée pour notre projet Applicarium.....	56
Figure 30	: Graphique produit par les agences de d'études Iligo en partenariat avec AOL portant sur l'importance de la mémorisation en fonction du niveau d'émotion suscité. L'étude est réalisée dans le cadre de la mémorisation d'une publicité.	57
Figure 31	: Écran de notre expérience Applicarium.....	58
Figure 32	: Extrait de la série The Imagineering story – épisode 1 ; 12m51	67



Bibliographie

1.

K-VT. *Parc de loisirs, parc d'attractions, parc à thème ... quelles différences ?*. Le guide des parcs d'attractions, 14/01/2015, consulté le 11/11/2019

URL : <http://guide-parc-attractions.fr/parc-de-loisirs-parc-dattractions-parc-theme-differences/>

2.

François-Luc Doyez, *7 astuces à connaître avant d'ouvrir un parc d'attraction*, Les Inrockuptibles, 14/06/18, consulté le 11/11/2019

URL : <https://www.lesinrocks.com/2018/06/14/actualite/bd/7-astuces-connaître-avant-douvrir-un-parc-dattractions/>

3.

Anthony Conta, *Looking at Disney's theme parks through the lens of a UX designer*, Medium (UX collective), 10/11/(2018-2019?-année inconnue), consulté le 11/11/2019

URL : <https://uxdesign.cc/looking-at-disneys-theme-parks-through-the-lens-of-a-ux-designer-34d37adab54>

4.

Mark Rosewater, *LENTICULAR DESIGN*, Magic The Gathering, 15/12/2014, consulté le 15/11/2019

URL : <https://magic.wizards.com/en/articles/archive/making-magic/lenticular-design-2014-12-15>

5.

Raduan Kalaf, *Theme parks and UX design: Common parallels shaping the user-experience*, Beyond (Blog), 08/11/(2017), consulté le 11/11/2019

URL : <https://bynd.com/news-ideas/theme-parks-and-ux-design-common-parallels-shaping-the-user-experience>

6.

Carlye Wisel, *“theme park news: the newest high-tech rides and world's craziest coasters debut*, SYFI Wire, Nov 26, 2019, consulté le 28 novembre 2019

URL : <https://www.syfy.com/syfywire/theme-park-news-the-newest-high-tech-rides-and-worlds-craziest-coasters-debut>

7.

IAAPA Official Website, *IAAPA Certification – Set Yourself Apart as a Certified Industry Professional*, IAAPA , consulté le 28 novembre 2019

URL : <https://www.iaapa.org/education/iaapa-certification>

LinkedIn IAAPA URL : <https://www.linkedin.com/company/iaapa/about/>

IAAPA : International Association of Amusement Parks and Attractions

les détenteurs d'une certification IAAPA ont démontré un niveau élevé d'expérience, de compétences et de connaissances.

8.

Park World Excellence Awards Official Website, *Park World Excellence Awards 2019 Winners*, consulté le 28 novembre 2019

URL : <https://www.parkworldexcellenceawards.com/>

9.

Josh Gorin. *“Imagineering In a Box | Creating Worlds | Lesson 1.1 – Story”*. Youtube, uploaded par Walt Disney Imagineering, le 31 juil. 2019.

ULR Chaîne : <https://www.youtube.com/channel/UC4DavIB24rEr5waVY5AgZLg/videos>



ULR vidéo citée : https://www.youtube.com/watch?v=nyZEPjJ-_Jk

10.

Daniel LeJeune, *Esquisse pour une histoire des jardins publics*. Jardins de France, date inconnue, consulté le 28 novembre 2019.

URL : <https://www.jardinsdefrance.org/esquisse-pour-une-histoire-des-jardins-publics/>

11.

Blandine Anteblian, Laurence Graillot, Rémi Mencarelli, *Comment gérer des expériences extraordinaires ?*, 21/02/2014, consulté le 28/11/2019

URL : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00950569/document>

12. – Auteurs et ouvrages apportant une étude à la notion de désir

Brigitte Brotons et Jean-Claude Martin, *LE DÉSIR Comment penser le désir ?* 22/10/2018, consulté le 12/01/2020

URL (compilation de citations d’auteurs ayant abordés le sujet du désir) :

<https://www.parigneleveque.fr/wp-content/uploads/2018/10/22-octobre-le-dsir-texte-introductif.pdf>

13.

Paul Ricoeur, *Philosophie de la Volonté, t.1*, 1950, consulté le 28/11/2019

URL : <http://www.seuil.com/ouvrage/philosophie-de-la-volonte-t-1-paul-ricoeur/9782757813287>

14.

[Anonymisé] *Étude AOL : l’émotion au coeur de l’efficacité publicitaire*, MyDigitalWeek, 7/02/2017

URL : <https://mydigitalweek.com/etude-aol-lemotion-coe%C2%9Cur-de-lefficacite-publicitaire/>

15. Étude AOL : l’émotion au coeur de l’efficacité publicitaire

G. Deleuze et F. Guattari, *L’Anti-Œdipe* (1972), consulté le 12/01/2020

URL - article citant le livre : https://www.scienceshumaines.com/l-anti-oedipe-liberer-les-flux-du-desir_fr_14352.html

URL 2 - article citant le livre : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/gilles-deleuze/1-le-desir/>

16.

UXmmersive, *Réflexion./ Immersion et parcs d’attractions : comment créer des expériences mémorables ?* 29 janvier 2019, UXmmersive, consulté le 18/04/2020

URL : https://uxmmersive.com/immersion-et-parcs-dattractions-comment-creeer-des-experiences-memorables/?fbclid=IwAR0yFCFAG_Sa1xwRnFNmECc5_1DvHvmbbs11EEubKmLM9ybLvDFYTw_lhOM

17.

Gabriel Thouin, « *Plans Raisonnés de toutes les espèces de Jardins* » 1820, consulté le 04/05/2020

URL : <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k1067296k/f40.image.texteImage>

18.

Accès aux pages référentielles des attractions pour les parcs Disneyland Paris, Puy du Fou et Futuroscope
Page “*Big Thunder Mountain*”- Disneyland Paris :

URL : <https://www.disneylandparis.com/fr-fr/attractions/parc-disneyland/big-thunder-mountain/>

Page “*La Machine à voyager dans le temps*”- Futuroscope :

URL : <https://www.futuroscope.com/fr/attractions-et-spectacles/la-machine-a-voyager-dans-le-temps>

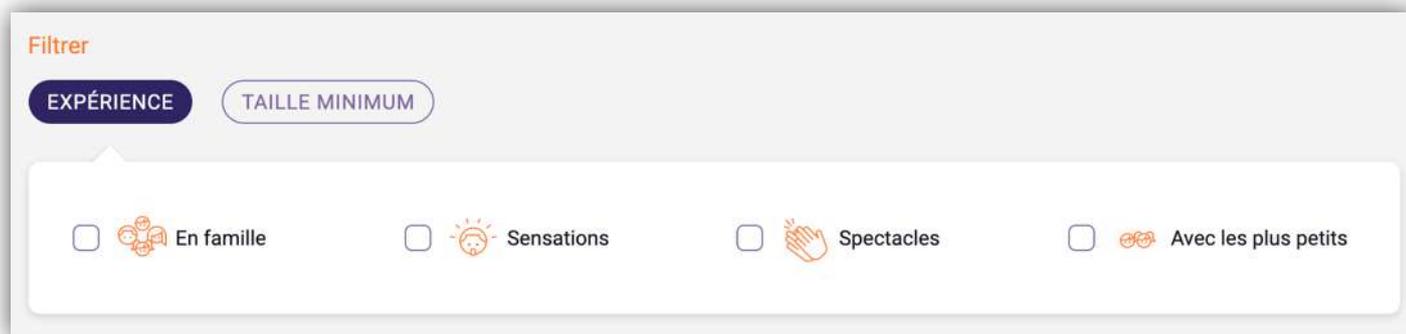
Page “*Les Mousquetaires de Richelieu*”- Puy du Fou :

URL : <https://www.puydufou.com/fr/mousquetaire-de-richelieu>





Filtre proposé par le site Web de Disneyland



Filtre proposé par le site Web de Disneyland du Futuroscope

19.

Sites Web officiel des différentes attractions mentionnées

- Jardin de Haute-Bretagne : <https://www.jardinbretagne.com/>
- Cité de l'Espace de Toulouse : <https://www.cite-espace.com/>
- Zoo de la Palmyre : <https://www.zoo-palmyre.fr/fr>
- Puy du Fou : <https://www.puydufou.com/fr>
- Center Park : <https://www.centerparcs.fr/>

20.

Mark Davies «*Examining Game Pace: How Single-Player Levels Tick* », Gamasutra, 12 mai 2019, consulté le 5 juin 2020

URL : https://www.gamasutra.com/view/feature/132415/examining_game_pace_how_.php

21.

Aaron Walter «*Le Design Émotionnel* » 9 déc. 2011, consulté le 18 juin 2020

URL :

https://books.google.fr/books?id=fdX9DobYmpMC&pg=PA51&lpg=PA51&dq=aaron+walter+surprise+et+enchantement&source=bl&ots=0sorr7bZPo&sig=ACfU3U0xfunY1d8CCTu8Awl0WPvhLWLnpg&hl=fr&a=X&ved=2ahUKEwj2z5_UzYbqAhUD6RoKHSg_CYgQ6AEwAHoECAoQAO#v=onepage&q=surprise%20enchantement&f=false

22.

Lauréline Saux, «*Réussir sa stratégie omnicanal avec la personnalisation* », Kameleoon, date inconnue, consulté le 18 juin 2020.

URL : <https://www.kameleoon.com/fr/blog/reussir-sa-strategie-omnicanal-avec-la-personnalisation#:~:text=73%20%25%20de%20vos%20clients%20utiliseront,l'ensemble%20de%20votre%20strat%C3%A9gie.>



- 23.**
 Ronald Boucher, *Bienvenue dans l'ère de l'omnicanal, ou comment s'adapter au nomadisme digital*, Harvard Business Review France, le 08/12/14, consulté le 18 juin 2020.
 URL : <https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2014/12/5393-bienvenue-dans-lere-de-lomnicanal-ou-comment-sadapter-au-nomadisme-digital/>
- 24.**
 Eco, *La Guerre du Faux*, 1985
 URL :
<https://books.google.fr/books?id=z3gwbkJs1gwC&pg=PT34&lpg=PT34&dq=All%C3%A9gorie+de+la+soci%C3%A9t%C3%A9+de+consommation,+lieu+de+l%27imagerie+absolue&source=bl&ots=mfFUE-ol04&sig=ACfU3U3dMNVmpWBUOhvznZihNQqT-Kyfw&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKEwjn0dK4pI3qAhVaD2MBHUDuC1EQ6AEwAHoECAoQAQ#v=onepage&q=All%C3%A9gorie%20de%20la%20soci%C3%A9t%C3%A9%20de%20consommation%2C%20lieu%20de%20l'imagerie%20absolue&f=false>
- 25.**
 Gilles Brougère, *Les parcs d'attractions : jeu – divertissement – éducation*, juin 2000
 URL : https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-97022000000100002
- 26.**
 Serge Chaumier, *Du musée au parc d'attraction, Introduction au numéro thématique, Culture et Musées*, Actes Sud, 2005, pp. 13-36. hal-00454023f
 URL : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00454023/>
- 27.**
 Didier Verna. *Définir le virtuel: une approche cognitive*. ReViCo 99, Jul 1999, Paris, France. hal01544276f
 URL :
[https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01544276/document#:~:text=Selon%20Burdea%20and%20Coiffet%20\(1993,croire%20dans%20le%20monde%20virtuel.](https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01544276/document#:~:text=Selon%20Burdea%20and%20Coiffet%20(1993,croire%20dans%20le%20monde%20virtuel.)
- 28.**
 Aline Degorre, Jean Philippe Galan, *La musique comme source d'immersion dans les jeux vidéo*, 2003
 URL : https://www.afm-marketing.org/en/system/files/publications/20160428192705_S01_P2_DEGORRE_et_GALAN.pdf
- 29.**
 Alain Berthoz, *La vicariance : le cerveau créateur des mondes*. Odile Jacob, 17 octobre 2013
 URL :
https://books.google.fr/books/about/Vicariance_La.html?id=nc91AQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- 30.**
 Brend D.Strong et Sara Thacher, *Building interactive worlds the Walt Disney Imagineering way*, Talk Game Developer Conference (GDC), disponible sur Gamasutra
 URL :
https://www.gamasutra.com/view/news/343892/Video_Building_interactive_worlds_the_Walt_Disney_Imagineering_way.php
- 31.**
 Michael Ramirez, *A Great, Big, Beautiful Tomorrowland Entrance Coming Soon to Disneyland Park*, Disney Parks Blog, 22/11/2019, consulté le 28/11/2019



URL : <https://disneyarks.disney.go.com/blog/2019/11/a-great-big-beautiful-tomorrowland-entrance-coming-soon-to-disneyland-park/>

32.

Pauline Conradsson, *La fabuleuse histoire (millénaire) de la Foire du trône*, Le Parisien, 29/03/2017
<https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/sortir-region-parisienne/la-fabuleuse-histoire-millenaire-de-la-foire-du-trone-29-03-2017-6806067.php>

Annexes

- **Annexe n°1 ; Images Plans du Premier Parc Disneyland (1955)**



Figure 32 : Extrait de la série *The Imagineering story* – épisode 1 ; 12m51

Idée n°1 ; Inspiration des chemins du parc par les rues parisiennes

Construction du premier parc : Construction du cœur en étoile, ce qui permet de faciliter la gestion, les gens ne se perdant pas, inspiré par les rues parisiennes, comme celle de l'Étoile.

Lors de la sortie de son premier parc le 17 juillet 1955, l'ouverture est un succès absolu. À cause de l'impression de faux billets, le parc accueille deux fois plus de personnes que prévu initialement. Avec 83 millions de téléspectateurs et 22 caméras pour filmer l'ouverture du parc.

Idée n°2 ; des attractions partout

Walt Disney a reçu la demande de produire des attractions et des réalisations pour l'exposition Internationale de 1964. (Ford, General Electric ou encore PepsiCo présentent chacun une attraction géante. Les trois pavillons sont réalisés par Walt Disney Imagineering, et leur contenu reconstruit à Disneyland par la suite).

Idée n°3 : Des Imagineers aux visions différentes et complémentaires

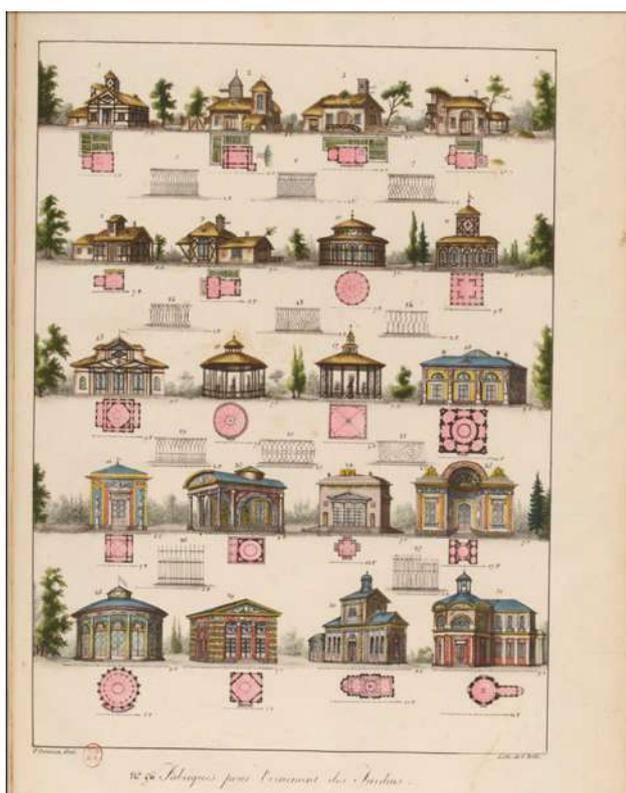
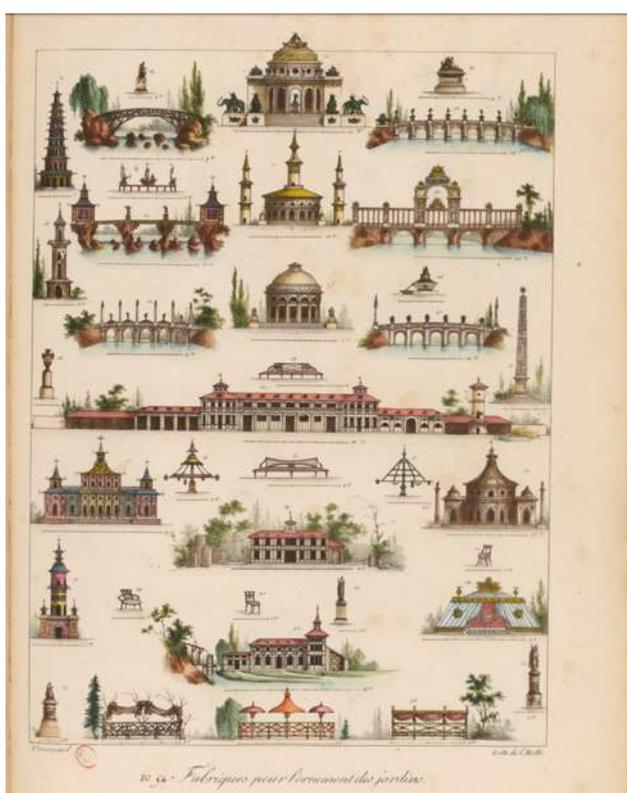
Mary Blair et la couleur ; une Imagineer avec le don d'ajouter et de marier des couleurs originales.

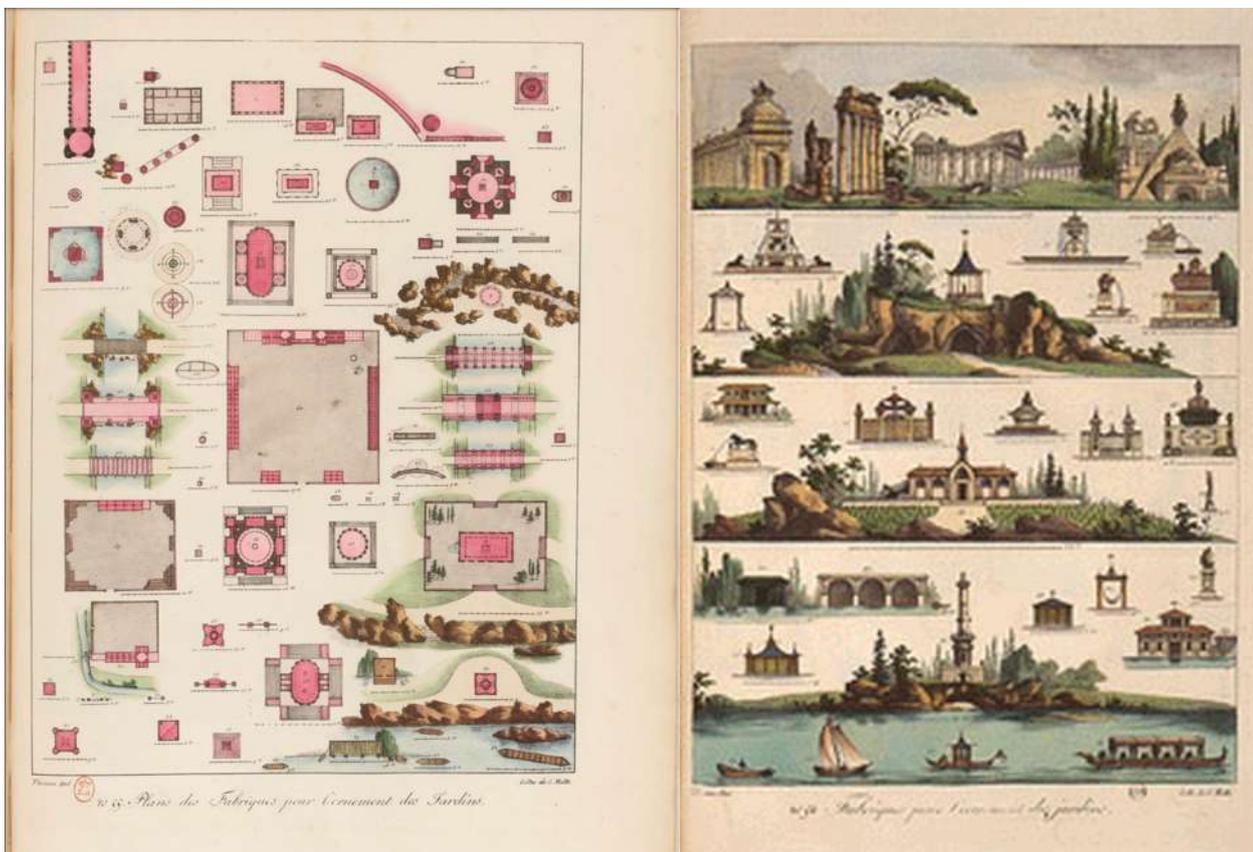




- **Annexe n°2 ; Extrait complet de la preface de Gabriel Thouin sur les Jardins Romantiques**

« On appelle Jardins romantiques ceux dont le sol très-varié dans son plan, ainsi que dans ses élévations et ses contours, présente des pièces de gazon, des tapis de fleurs, des masses d'arbustes, des bouquets d'arbres d'agrément de toutes lès saisons, des bois dans leurs différents âges, des futaies, des eaux dans les divers états dans lesquels on les rencontre dans la nature. Ces Jardins admettent, pour ornement, des vases, des statues, des colonnes, des grottes, des ruines, des tombeaux et des temples ».





- **Annexe n°3 ; Les Weenies 10 commandments**

<https://byrnesmedia.com/2016/02/28/mickeys-10-commandments/>

1. **Know your audience.** Don't bore people, talk down to them or lose them by assuming that they know what you know.
2. **Wear your guest's shoes.** Insist that designers, staff and your board members experience your facility as visitors as often as possible. Something else Walt also insisted on was that his Imagineering attend park rides and stand in queues every two weeks so they never lose sight or feel of what the guest sees. By the way every Corporate Manager of McDonalds is required to spend a week per year serving customers at the counter. Something they learned from Disney, I am told.
3. **Organize the flow of people and ideas.** Use good storytelling techniques; tell good stories, not lectures; lay out your exhibit with a clear logic.
4. **Create a "weenie."** Lead visitors from one area to another by creating visual magnets and giving visitors rewards for making the journey. Okay, so by now most of you are saying "what's this weenie thing?" Well the story is that when Walt Disney was young and went to the circus, the zoo, or an amusement park the first thing he looked for was the wiener cart, so he could have a "weenie." It was his magnet. Do you know what Disneyland's weenie is? Sleeping Beauty's Castle! I know it's not a hot dog cart but it is undeniably a visual magnet for the guests entering the park. It draws you in.
5. **Communicate with visual literacy.** Make good use of all the non-verbal ways of communication — color, shape, form, texture. Avoid the temptation to overload your audience with everything you've learned. Also, check your website and social media feeds to ensure they reflect your brand.
6. **Avoid overload.** Resist the temptation to tell too much, to have too many objects; don't force people to swallow more than they can digest; try to stimulate and provide guidance to those who want more. Listen carefully to your radio station and check to ensure that you clearly communicate your key listener benefits in a consistent manner across all day parts.
7. **Tell one story at a time.** If you have a lot of information, divide it into distinct, logical, organized stories. People can absorb and retain information more clearly if the path to the next concept is clear and logical. Story telling is becoming a lost art on many radio stations. Encourage your PD to coach your staff on how to tell great stories on the air and on line, and if they don't know how to do that, bring someone in who can help.
8. **Avoid contradiction.** Clear institutional identity helps give you the competitive edge. The public needs to know who you are and what differentiates you from other institutions they may have seen.
9. **For every ounce of treatment, provide a lot of fun.** How do you woo people from all other temptations? Give people plenty of opportunity to enjoy themselves by emphasizing ways that let people participate in the experience and by making your environment rich and appealing to all senses. Radio is a fun business to be in, but all too often we forget that. This is show business after all. Make the effort to have fun on the air and in the hall ways. I know of one GM who cooks lunch on a BBQ at the station every Friday in summer for the staff.



10. **Keep it up.** Never underestimate the importance of cleanliness and routine maintenance. People expect to get a good show every time, and people will comment more on broken and dirty stuff. Does your station sound as good as it could be technically? Is the product consistent through all dayparts and do you present the right image when you are on the streets or in front of clients ?



• Annexe n°4 ; Le Design Émotionnel

Il est primordial d'apporter plus d'humains (entendez, plus d'émotion) dans la perception du service, de l'interface ou de la « marque » elle-même. Cela peut passer par exemple par une **interaction personnalisée** pour chaque utilisateur, mais bien d'autres moyens et dispositifs sont possibles.

Le design émotionnel permet principalement :

- D'entretenir des **relations personnalisées** avec les utilisateurs cibles
- D'accroître le taux de conversion
- De favoriser la reconnaissance de la marque
- De renforcer la fidélisation des utilisateurs
- De rendre une interaction originale

Source : Usabilis, *définition design émotionnel, la place des émotions dans le design*, 12/04/2017

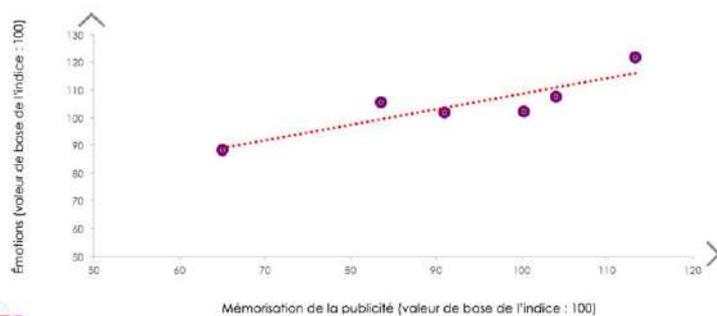
URL : <https://www.usabilis.com/definition-design-emotionnel/>

Source 2 : Ronald Boucher ;*Bienvenue dans l'ère de l'omnicanal, ou comment s'adapter au nomadisme digital*, Harvard Business Review 8/12/2014

URL : <https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2014/12/5393-bienvenue-dans-lere-de-lomnicanal-ou-comment-sadapter-au-nomadisme-digital/>



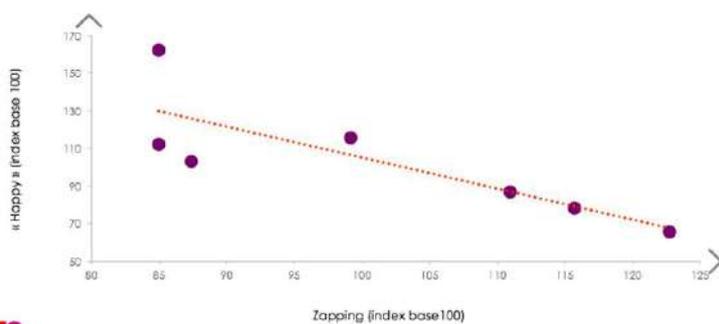
L'impact de l'émotion sur la mémorisation



ilgo

Aol.

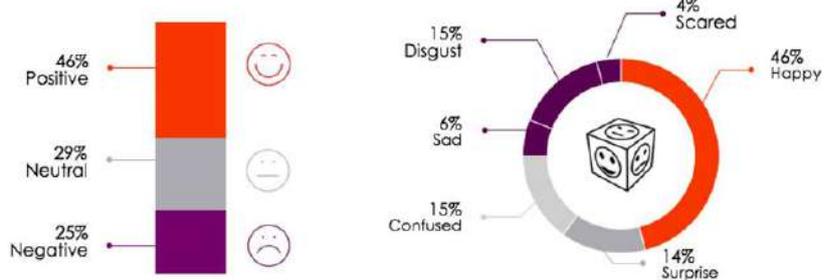
Susciter la joie améliore le taux de complétion



ilgo

Aol.

La joie est le premier moteur émotionnel



ilgo

Aol.



- **Annexe n°5 ; Promos tenus par John Hench – Ouverture du mémoire**

• Cette annexe porte sur des réflexions personnelles pouvant amener à d'autres réflexions sur des propos tenus par John Hench dans son livre *Designing Disney : Imagineering and the Art of the Show* :

«Un Parc Disney est une expérience plus complète que celle de jouer à un jeu vidéo, de regarder un film, une pièce de théâtre, lire un livre. Un parc Disney n'est pas de la réalité virtuelle. C'est une réalité augmentée (améliorée) ; tout y est à sa place et tout renforce l'histoire. ».⁷⁹

Au vu de ce qu'il affirme nous pouvons nous demander : pourquoi est-ce plus complet ? qu'est-ce qu'une expérience complète ? (et donc incomplète ?) Le jeu vidéo n'est-il pas plus récompensant ? Pourquoi opposer jeu vidéo et parc d'attractions ?

Nous pouvons nous demander si le parc d'attractions serait l'expérience la plus complète possible. Nous avons vu que par bien des aspects, l'attraction immergeait le visiteur par son histoire, l'utilisation des cinq sens, etc.

À l'inverse, dans son ouvrage *La Guerre du Faux*, Umberto Eco, directeur de l'École supérieure des sciences humaines à l'université de Bologne et écrivain reconnu pour ses nombreux essais sur la sémiotique, tiendra ces propos :

« Allégorie de la société de consommation, lieu de l'imaginerie absolue, Disneyland est aussi le lieu de la passivité totale. »⁸⁰. « Le nombre des visiteurs impose partout de faire la queue : les fonctionnaires du rêve correctement vêtus dans leurs uniformes adaptés à chaque lieu spécifique n'ontroduisent pas seulement le visiteur au seuil du secteur choisi, mais en réglent chaque pas (« voilà, maintenant attendez ici, maintenant monter, asseyez-vous, attendez avant de vous lever »). Si le visiteur paye ce tribut, il pourra non seulement avoir droit à la « chose vraie » mais à l'abondance de la vérité reconstruite. » (p.76).

⁷⁹ Texte original : « A Disney Park is a more complete experience than playing a video game, watching a movie, seeing a play, reading a book. A Disney park is not virtual reality. It is heightened reality. Nothing is out of place and everything reinforces the story. » (Hench, *Designing Disney : Imagineering and the Art of the Show*, p1).

⁸⁰ Eco, *La Guerre du Faux*, p.73, 1985) – Voir Bibliographie n°24.

