

key
→

Christian Chelebourg
**DISNEY
OU L'AVENIR
EN COULEUR**



LES IMPRESSIONS NOUVELLES

Couverture : © Gilles Francescano
Mise en page : Mélanie Dufour
© Les Impressions Nouvelles – 2018
www.lesimpressionsnouvelles.com
info@lesimpressionsnouvelles.com

Christian Chelebourg

**DISNEY
OU L'AVENIR
EN COULEUR**

LES IMPRESSIONS NOUVELLES

« Il n’y a qu’un seul et unique patron à Hollywood, contrairement à ce que l’on croit parfois. Ce ne sont pas les banques, pas les producteurs, pas les agences de talents, pas même les stars multimillionnaires, ce sont les studios. La seule question qui compte c’est : qui prend le risque financier ? Et la réponse est, sans ambiguïtés, pour tous les principaux films *mainstream* : le studio. Les studios sont les “*risk takers*”. Dans ce système, tous les autres acteurs, et ils sont nombreux, sont payés et s’y retrouvent toujours, quel que soit le résultat du box-office. Les seuls à prendre véritablement le risque financier, ce sont les studios. »

Ken Lemberger¹

LE DISNEYVERSE, ANNÉES 2000

Le 6 février 1986, Michael Eisner, Chief Executive Officer (PDG) des Walt Disney Productions, rebaptisait la firme The Walt Disney Company. Il était arrivé à ce poste en septembre 1984, dans une période de tempête, alors que l'entreprise était menacée de vente à la découpe. Le nouveau nom d'une maison fondée en 1923 sous la raison sociale Disney Brothers Studios affichait publiquement sa renaissance. Il devenait officiel le 11 février 1987 sur les registres de l'État du Delaware. Aujourd'hui, Eisner n'est plus là. Joe Flower a raconté avec enthousiasme son incroyable ascension dans *Prince of the Magic Kingdom*² ; le journaliste James Stewart a rapporté en détail, dans *Disney War*, les conditions tumultueuses de son limogeage sur fond de fronde des créatifs, de la famille Disney et des actionnaires institutionnels. Il a été remplacé le 1^{er} octobre 2005 par son second, Robert Iger. Mais l'élan n'est pas retombé, loin s'en faut. Eisner avait rétabli et conforté la prospérité de Disney en limitant les coûts de production et en optimisant la convergence de ses activités, notamment entre les films, la télévision et les parcs d'attractions. Il avait exporté ces derniers, profité du marché naissant de la vidéo et lancé des spectacles sur Broadway. À son arrivée, la société ne valait que 2,1 milliards de dollars ; elle en pesait 48 à son départ. Mais autant sa première décennie avait été flamboyante, saluée en 1991 par l'introduction de la marque dans l'indice Dow Jones ; autant ses dernières années ont été marquées par une forme d'autoritarisme et de stagnation. Iger a consolidé l'empire, doublant le chiffre d'affaire tandis que

la capitalisation boursière triplait encore. Au moment où je mets un point final à cette étude, le 25 août 2018, elle atteint 166,47 milliards de dollars. La Walt Disney Company est à ce jour le premier groupe mondial de l'industrie du divertissement. Sa domination sur le marché est sans partage : après la sortie d'*Avengers: Infinity War* (27 avril 2018 aux États-Unis), neuf des dix films ayant historiquement réalisé le plus grand nombre d'entrées lors de leur premier week-end d'exploitation sont des productions Disney. Le film d'Anthony et Joe Russo se classe en tête ; la seule exception est *Jurassic World* (2015) de Colin Trevorrow pour Universal, en quatrième position. Il n'y a guère d'enfants dans le monde, et encore moins dans les pays riches, qui ne connaissent pas les dessins animés de la firme, qui ne regardent pas ses chaînes de télévision, qui ne rêvent pas de ses parcs.

Si la Walt Disney Company voulait ignorer qu'elle contribue à forger les valeurs et les systèmes de représentation de son jeune public, les nombreuses critiques auxquelles elle a été exposée depuis l'après-guerre ne manqueraient pas de le lui rappeler. Mais elle en est parfaitement consciente et travaille à heurter le moins possible des sensibilités toujours promptes à la mettre en cause. Le recrutement d'un staff d'experts de la culture polynésienne – l'Oceanic Trust – pour valider le scénario, les caractères, les graphismes, les chansons et les danses de *Moana* (2016) s'inscrit dans cette démarche. Cette précaution n'a toutefois pas empêché une vive polémique sur la représentation du demi-dieu Maui, accusé de perpétuer le stéréotype américain des indigènes obèses. À la sortie du film, un déguisement reproduisant la couleur de peau, les tatouages et le pagne du personnage a par ailleurs été rapidement retiré de la vente à la suite de nombreuses plaintes. Les uns dénonçaient une appropriation culturelle ; les autres parlaient de « *brownface* », par assimilation au « *blackface* », un

maquillage théâtral raciste utilisé jusque dans les années 1960 pour se moquer des Noirs. Le communiqué des studios en réaction à leurs détracteurs est significatif de leur gêne et de l'écoute dont ils entendent faire preuve à l'égard des communautés : « L'équipe qui est derrière *Moana* a fait très attention de respecter les cultures des îles du Pacifique qui ont inspiré le film, et nous regrettons que le costume de Maui ait offensé des gens. Nous présentons nos sincères excuses et retirons le costume de nos sites web et de nos magasins³. » C'est en toute lucidité et avec la prudence de rigueur que, dans un contexte intellectuel dominé par les *Cultural Studies*, la Walt Disney Company endosse un rôle normatif en matière de mentalités et de jugements.

Elle doit aussi faire face, en la matière, à de puissants lobbies pressés de la rallier à leur cause. Ainsi, depuis le succès de *Frozen* (2013), les pressions sont-elles nombreuses pour que la suite annoncée lève le voile sur l'homosexualité que certains ont cru déceler dans le personnage d'Elsa, la reine sans prince charmant. Le 30 avril 2016, un hashtag #GiveElsaAGirlfriend a même été lancé sur Twitter, en forme de pétition. Son auteur, Alexis Isabel, y appelait de ses vœux « la représentation de filles queer sous forme de princesses⁴ ». L'événement offrirait, en effet, une formidable vitrine aux LGBT+ et constituerait une belle revanche après des décennies d'attaques acerbes contre le sexisme réel ou prétendu de certains grands classiques de la firme. Celle-ci, nous aurons l'occasion d'y revenir, est résolument engagée sur une ligne *gay friendly* dont les origines sont d'ailleurs fort anciennes, puisqu'on peut repérer des inspirations queer dès l'époque de Walt Disney⁵. C'est notamment le cas dans le court métrage animé *Ferdinand the Bull* (1938) de Dick Richard, histoire touchante d'un taureau efféminé qui préfère l'odeur des fleurs à la corrida. Un outing d'Elsa ne semble pas à l'ordre du jour,

mais il n'aurait donc rien d'impossible. Idina Menzel, la voix de la jeune reine dans le film de 2013, a d'ailleurs répondu très favorablement à l'appel en déclarant sans tarder que ce serait une excellente idée.

Mais il faut séduire un très large public, et cela impose de ne pas heurter l'opinion dominante. Il aura fallu attendre 2009, l'année où Barack Obama est devenu le quarante-quatrième président des États-Unis, pour que *The Princess and the Frog* introduise une héroïne noire. La coïncidence est fortuite, mais elle témoigne que le film a été conçu dans un contexte de net apaisement des tensions interraciales. Au reste, après la présentation de ses grandes lignes, lors de l'assemblée des actionnaires de mars 2007, c'est du côté des Afro-Américains que les reproches étaient venus. Et ils avaient en partie été entendus, puisque, entre autres, la production avait renoncé à faire de Tiana une femme de ménage, et modifié son nom original, Maddy, parce qu'il sonnait trop comme Mammy, le surnom traditionnel donné aux gouvernantes noires dans les États du Sud.

Satisfaire le plus grand nombre est un art subtil, qui implique une attention constante au mouvement des esprits. La silhouette de Moana procède de ce souci. Moins élancée et filiforme que celle des princesses qui l'ont précédée, elle tient compte des mises en garde répétées des féministes, des pédiatres et des psychologues envers l'impact des codes de beauté sur le développement des petites filles. Elle rompt avec la tyrannie des physiques de mannequin qui avait conduit la ville de New York, en octobre 2013, à rendre obligatoire le suivi des modèles mineurs par un professionnel de santé. La question agitait les milieux américains de la mode depuis l'adoption, en 2007, d'une charte du Council of Fashion Designers of America visant à repérer et prévenir les troubles alimentaires, notamment l'anorexie. Le plus grand pour-

voyeur au monde de fictions pour la jeunesse ne saurait se laisser accuser de mettre ses fans en danger. Les mèches rebelles de la rousse Merida dans *Brave*, en 2012, composaient déjà une figure moins conforme aux standards. On accuse souvent Disney de formater la conscience de ses consommateurs en oubliant un peu vite que la Walt Disney Company est aussi financièrement tributaire de leurs évolutions.

La relation complexe que l'industrie créative est obligée d'entretenir avec le public en fait un formidable sismographe de l'histoire des idées. Elle enregistre les frémissements qui traversent l'opinion publique, signale les dynamiques qui l'animent, situe les zones de faille, les résistances et la fragilité qui la structurent. C'est en quoi l'étude culturelle des productions de la Walt Disney Company, ne serait-ce que par leur importance économique, éclaire le contemporain, et pas seulement celui des enfants et des adolescents. Si Walt Disney et son frère Roy avaient construit leur « *dream factory* » sur le ciblage de ces tranches d'âge, Michael Eisner puis Robert Iger n'ont eu de cesse d'élargir l'audience de l'empire multimédiatique qu'ils ont fait prospérer. Disney, aujourd'hui, pour ne parler que d'audiovisuel, ce sont aussi bien les fameux dessins animés qu'une série comme *Criminal Minds* (2005-) consacrée aux meurtriers les plus pervers, ou un film comme *Apocalypto* (2006) dans lequel Mel Gibson dépeint sans fard la violence de la société maya. Il y en a pour tous les âges. Mais l'image de la marque est aussi engagée dans chacun des produits qu'elle estampille : ses parcs bien sûr, ses chaînes câblées, ses sites internet, ses jeux vidéo, ses comédies musicales, ses bandes dessinées, sa presse, ses disques, ses paquebots, ses vêtements et tout ce qu'elle expose dans ses boutiques. Tout cet ensemble obéit aux mêmes lois du marché et fructifie en cédant aux mêmes exigences de marketing. Il forme ce que l'on peut appeler le Disneyverse, un univers

marchand dédié au divertissement, à l'*entertainment* ; un univers pluriel, mais unifié par le partage des mêmes valeurs, des mêmes intérêts, des mêmes causes ; un univers fédéré – à l'instar de la nation qui lui a donné le jour – par l'identité commerciale que symbolisent les grandes oreilles de Mickey Mouse. La cohérence de cet agglomérat d'allure disparate s'esquisse dans les entrées de la très officielle encyclopédie *Disney A to Z*, régulièrement mise à jour par Dave Smith, le fondateur des Walt Disney Archives (1970). Elle ressort également des univers qui composent chaque génération du jeu *Disney Infinity* (2013-2017) : les figurines Marvel ou LucasFilm sont interchangeable avec celles tirés de *Pirates of the Caribbeans* ou des longs métrages et des séries animés. Les marques et les franchises prolifèrent sous le nom de la maison mère. Surtout, l'unité s'affiche depuis 2009 dans les conventions du fan-club D23, au cours desquelles sont dévoilés, tous les deux ans, les projets des différentes filiales. Le trailer de *Ralph Breaks the Internet*, dont la sortie est prévue à l'automne 2018, donne une belle représentation de ce Disneyverse en montrant côte à côte les studios du *Muppet Show*, de *Star Wars*, Disney, Marvel et Pixar, sous un ciel où les X-Wings et le Millennium Falcon croisent la maison volante de *Up*. Avec un plan de ce type, la Walt Disney Company affiche l'homogénéité de son empire du divertissement, justifiant du même coup son étude globale. En juillet 2018, l'acquisition de 21st Century Fox pour un montant de 71,3 milliards de dollar, au terme d'une bataille boursière avec Comcast, est encore venue accroître le groupe dans des proportions considérables. Elle signifie rien moins que la fusion de deux des six majors qui structuraient jusque-là le paysage d'Hollywood : Walt Disney Pictures, Warner Bros. Pictures, 20th Century Fox, Universal Pictures, Columbia Pictures et Paramount Pictures, par ordre de taille décroissante. Seule la chaîne d'information en continu

Fox News, très à droite, et les canaux sportifs du groupe de Rupert Murdoch n'ont pas été rachetés. Encore sous le coup d'une enquête du Sénat américain, et soumise internationalement à l'accord des autorités de la concurrence dans une quinzaine de pays dont la Chine, l'opération ne devrait être effective qu'à l'été 2019. Quelle que soit l'issue des arbitrages en cours, elle confortera la position dominante de Disney dans l'audiovisuel grand public et gonflera son portefeuille de propriétés intellectuelles. Elle ramènera notamment dans son giron les franchises Marvel détenues par la Fox : *X-Men*, *The Fantastic Four*, *Spider-Man*. Elle lui apportera non seulement *The Simpsons* comme les réseaux sociaux l'ont amplement souligné, mais également *Alien*, *Avatar*, *Goosebumps*, *Ice Age*, *Night at the Museum*, *Planet of the Apes*, *The X-Files*, etc.

Le Disneyverse est alimenté par les différentes branches industrielles de la Walt Disney Company, dont la structuration stratégique a fluctué au fil du temps. La dernière a été dévoilée le 14 mars 2018 sur le site officiel thewaltdisneycompany.com. Elle recouvre quatre grands secteurs d'activités, comme la précédente, mais selon des périmètres différents. Le plus connu, le plus ancien aussi et le plus stable, c'est bien sûr le cinéma, regroupé avec la production musicale et lyrique au sein de la division Studio Entertainment, qui remplace The Walt Disney Studios. C'est là que se trouvent les deux grands départements d'animation : Walt Disney Animation Studios et Pixar Animation Studios, placés tous deux sous la direction artistique de John Lasseter, du rachat de Pixar par Disney en 2006 aux accusations d'inconduite sexuelle qui ont poussé le réalisateur à se retirer progressivement à partir de novembre 2017. Cette filialisation d'une marque prestigieuse n'a pas manqué, comme d'autres après elle, d'agiter ses admirateurs, d'autant qu'elle s'est opérée dans un climat de tension commerciale entre les deux sociétés, due à l'animosité entre

Michael Eisner et Steve Jobs. Il est donc important de rappeler que Pixar n'a jamais produit aucun long métrage en dehors du giron de Disney. Créée par Edwin Catmull en 1979 au sein de LucasArts, Pixar – alors Graphics Group – était initialement une entreprise d'informatique, spécialisée dans les effets spéciaux. C'est à ce titre que Steve Jobs, peu après son départ d'Apple, en avait fait l'acquisition en 1986. Dès cette époque, les liens avec Disney sont des plus étroits. C'est en effet à la demande de Michael Eisner qu'Ed Catmull développe, dans la seconde moitié des années 80, le Computer Animation Production System (CAPS), permettant d'informatiser l'encre et la peinture des dessins animés. Le travail débouche sur la mise au point du Pixar Image Computer, une machine destinée entre autres à la recherche médicale, mais dont le principal client reste la Walt Disney Company. En dépit de ses performances, le matériel se vend mal et la faillite se profile à l'horizon. Pour éviter la catastrophe, John Lasseter propose alors de produire des films d'animation publicitaires. Ancien élève du CalArts (California Institute of Arts), l'université privée de Disney, ancien animateur chez eux jusqu'à son licenciement en 1983 et son embauche par Catmull, il jouit de leur plein soutien dans sa démarche. On connaît la suite : Michael Eisner rate l'opportunité que saisit Steve Jobs vingt ans plus tôt, mais tous les longs métrages de Pixar, à commencer par *Toy Story* en 1995, seront coproduits et diffusés par Disney qui en possède les droits. Quoi qu'il en soit, lorsqu'en 2006 Pixar est racheté pour 7,4 milliards de dollars – au lieu des 10 millions payés par Steve Jobs en 1986 –, on peut considérer que l'ancienne start-up ne fait que rallier sa maison mère tout en garantissant par contrat son autonomie artistique. Aujourd'hui, Ed Catmull, toujours PDG de Pixar, est aussi président de Walt Disney Animation Studios, et il siège au conseil d'administration de la Walt Disney Company.

Un troisième département d'animation coexiste avec ces deux monstres : DisneyToon Studios, créé en 1988 et spécialisé dans la conception de séries télévisées et des suites pour la vente directe en VHS puis en DVD. Les labels Touchstone Pictures et Hollywood Pictures, respectivement fondés en 1984 et 1989 pour produire des films plus adultes et grand public, étaient historiquement rattachés à cet ensemble. Le premier n'a plus produit de films depuis 2016 ; le second, mis en veille dès 2001, a été fermé en 2007. En revanche, une nouvelle filiale, Disney Live Action, apparaît dans la dernière structuration. Il faut encore ajouter DisneyNature, une création française de 2008, et deux acquisitions qui ont fait grand bruit : Marvel Studios acheté en 2009 et doté de la même autonomie que Pixar ; et LucasArts, intégré en 2012. De son rachat en 1993 à sa revente en janvier 2010, Miramax a également fait partie de cet ensemble, ce qui n'est pas allé sans de vives tensions avec les deux fondateurs, Harvey et Robert Weinstein. Le premier a claqué la porte en 2005, le second s'est vu contraint de le suivre peu après, et ils ont été remplacés par un cadre de Buena Vista International. Disney Music Group et Disney Theatrical Group complètent un segment dans lequel ils représentent les disques et les comédies musicales. Hollywood Records, initialement affilié à Hollywood Pictures, a pour sa part survécu à sa maison mère et diffuse, notamment, les bandes originales des films de Marvel Studios et des séries d'ABC. C'est aussi le label américain du groupe Queen, depuis 1990, et c'est là que signent nombre de jeunes artistes révélés par les séries de Disney Channel comme Hillary Duff, la star de *Lizzie McGuire* (2001-2004), Selena Gomez, mise en vedette à dix ans dans *Barney & Friends* (2002-2004), ou Miley Cyrus, l'interprète d'*Hannah Montana* (2006-2011).

Comme son nom l'indique, la branche Parks, Experiences and Consumer Products propose une plongée concrète dans l'univers de la marque, dans les rêves et les aventures promus par Studio Entertainment. Elle gère les parcs à thèmes et les hôtels de luxe, ainsi qu'un club de vacances, une agence de voyages et une compagnie de croisières. Elle chapeaute en outre la conception des attractions à travers la filiale Walt Disney Imagineering, descendante directe de WED Enterprises, la société que Walt avait créée sur ses fonds propres, en 1952, pour construire le premier Disneyland. Disney Consumer Products gère particulièrement les droits sur les produits dérivés. C'est à cette entité qu'a été rattachée la Muppets Holding Company, à sa création en mai 2004, à la suite de l'acquisition de la propriété intellectuelle sur les personnages du *Muppet Show* créé par Jim Henson en 1976. Transférée en 2006 aux Walt Disney Studios, elle est devenue The Muppets Studio au mois d'avril 2007 avant d'intégrer sept ans plus tard Disney Consumer Products and Interactive Media – sa circulation sur l'organigramme de l'entreprise est caractéristique de la polyvalence des univers de fiction. Disney Store supervise les magasins de la marque, de par le monde, et Disney Publishing Worldwide ses publications. En France, le groupe Disney Hachette Presse, créé en 1991, est aujourd'hui le premier éditeur de presse jeunesse avec quinze titres, dont le célèbre *Journal de Mickey*, créé en 1934 par Paul Winkler. Les Bibliothèques Rose et Verte publient également des novellisations des classiques animés ou des séries télévisées à succès. Le panorama hexagonal atteste la vitalité du groupe en kiosque et dans les librairies. Disney, au fil du temps, est devenu un acteur international majeur de l'édition pour l'enfance et la jeunesse, que l'acquisition du groupe Marvel a encore renforcé.

La branche Media Networks regroupe, quant à elle, les chaînes télévisées du groupe et la production de contenus, notamment les téléfilms et les séries non animées. Elle s'est constituée après la dérégulation du paysage médiatique, amorcée sous Ronald Reagan et achevée sous Bill Clinton en novembre 1995. Jusque-là, sous le régime dit des *Fin-Syn Rules* (*Financial Interest and Syndication Rules*), les télévisions n'avaient pas le droit de produire leurs propres programmes. Elles ne les possédaient donc pas. Dès lors que cela devient possible, leur intégration aux majors ouvre la voie au contrôle de toute la chaîne industrielle et financière qui va de la fabrication à la diffusion et à la distribution⁶. La Walt Disney Company en a profité, dès 1996, pour acquérir un réseau. Après une brève hésitation d'Eisner en faveur de CBS, le choix s'est porté sur ABC (*American Broadcasting Company*) où il avait fait ses classes de dirigeant avant de passer par Paramount, et dont Robert Iger était le PDG. La fusion élève alors la Walt Disney Company au rang de numéro 1 du secteur de l'*entertainment*. En 2001, elle acquiert sur un coup de tête d'Eisner la chaîne Fox Family, ex-Family Channel, pour 5,2 milliards de dollars, un prix nettement supérieur à sa valeur. D'abord rebaptisée ABC Family, elle devient Freeform en janvier 2016 et cible les *becomers* ou jeunes adultes, c'est-à-dire la tranche des 14-34 ans. ABC constitue aujourd'hui la pièce-maîtresse de la division Networks, aux côtés de Freeform, Disney Channel et ESPN (*Entertainment Sport Programming Network Inc.*), leader mondial du programme sportif, auparavant détenu par ABC. Les échanges entre Disney et American Broadcasting Company remontent aux débuts du réseau câblé. C'est grâce à son partenariat avec ABC que Walt Disney a pu, dans les années 50, réunir les fonds pour édifier Disneyland. C'est sur ABC qu'il a, en personne, fait ses débuts d'animateur en présentant une émission hebdomadaire, *Walt Disney's Disneyland*, à partir du

27 octobre 1954. C'est pour ABC qu'il a produit ses premiers feuillets : dès 1954 les cinq épisodes de *Davy Crockett* et, à partir de 1957, les quatre-vingts de *Zorro*, qui est probablement la seule série de l'époque à passer encore sur le petit écran. Disney a par ailleurs été longtemps l'un des principaux pourvoyeurs d'émissions à succès pour ABC. La fusion de 1996 est donc venue conclure une union fort ancienne. L'aventure de Disney Channel débute, quant à elle, le 18 avril 1983. D'abord optionnelle sur le câble, elle devient basique dix ans plus tard et s'impose comme la chaîne payante la plus populaire des États-Unis. En 1995, elle entame son exportation par Taïwan ; arrivée en France en 1997, elle est désormais présente dans une centaine de pays et diffusée dans une vingtaine de langues. Ses programmes sont aujourd'hui complétés par ceux de Disney XD, à destination des 6-15 ans, et de Disney Junior pour les 3-7 ans, deux chaînes lancées en 2009 et 2011 en remplacement de Toon Disney, Jetix et Playhouse. À l'international, les chaînes Disney sont gérées localement et leurs programmes ajustés en fonction des pays. Par ailleurs, certaines séries, comme *Violetta* (2012-2015) et *Soy Luna* (2016-), conçues par la filiale latino-américaine, ne sont commercialisées qu'à l'étranger. La première fait même l'objet d'une pétition en ligne réclamant sa diffusion sur Disney Channel USA. On peut donc à bon droit parler de régionalisation du réseau, pour coller au plus près des attentes présumées du public et, il est vrai, des législations nationales, encore que celles-ci interviennent davantage au niveau de l'attribution des canaux. Disney-ABC Television Group est par ailleurs actionnaire à 50 % du réseau A&E Television, qu'elle partage avec la Hearst Corporation. À ce titre, l'entreprise est impliquée pour moitié dans des chaînes comme History ou Biography et, depuis 2009, dans Lifetime qui cible principalement le public féminin. En 2016, les deux partenaires créent Viceland, une chaîne internationale à destination des 16-35

ans, spécialisée dans l'information anticonformiste et subversive, très en phase avec les cultures hipster, LGBT+ et rap.

La quatrième composante, Direct-To-Consumer and International, est celle qui a connu la restructuration la plus importante dans le nouvel organigramme. Elle a pris la relève de Disney Consumer Products and Interactive Media, après un redéploiement des produits dérivés et des boutiques, et la fermeture en 2016 de Disney Interactive Studios, qui est venue sanctionner des performances insuffisantes dans le domaine du jeu vidéo. Ce nouveau segment a pour vocation d'organiser la distribution, à l'échelle mondiale, des contenus produits par Studio Entertainment et Media Networks. Sa création correspond à la volonté du groupe de mener une vaste offensive sur le marché du streaming et du numérique. C'est pourquoi on y trouve le site web Hulu, fondé en 2007 par ABC, NBCUniversal et 21st Century Fox. Depuis 2016, outre des séries et web-séries originales comme *The Handmaid's Tale* (2017-) coproduite avec MGM, Hulu propose en direct ou à la demande des centaines de programmes issus d'ABC, ESPN, XD ou Junior. Originellement propriétaire à 32 %, la Walt Disney Company est passée à 68 % de parts après l'acquisition de la Fox qui était jusque-là le plus gros actionnaire. Sur le site officiel de la Walt Disney Company, l'événement est mentionné parmi la demi-douzaine d'apports majeurs de la transaction. C'est que, depuis son retrait de Netflix, à l'été 2017, elle faisait de la plateforme son canal numérique privilégié, en attendant la création de son propre distributeur de VOD, prévue au plus tôt pour 2019. C'est à la mise en place de celui-ci que doit servir Direct-To-Consumer and International, qui recouvre également Movies Anywhere, un service gratuit de stockage et de livraison de films préalablement achetés en ligne. On nous annonce aussi le prochain lancement d'ESPN+, un service de streaming parte-

naire d'ESPN, qui viendra compléter l'offre en baseball et en hockey actuellement fournie par BAMTech Media, une société dont Disney possède 75 % depuis août 2017, au terme d'un accord avec le club des propriétaires de la Major League Baseball, actionnaire à 15 %, et la National Hockey League à 9 %. L'autre atout de cette division, c'est Disney Digital Network, un réseau de chaînes You Tube spécialisées dans l'air du temps (Oh My Disney), la vie de famille (Disney Family), celle de parents (Babble), la mode (Disney Style), la gastronomie (Disney Eats) ou le gaming (Polaris). Constituée en mai 2017, après le rachat de Maker Studios en 2014, l'entité est pensée comme une pépinière de talents qui permet à la firme de repérer et de promouvoir les meilleurs vidéastes et les animateurs les plus convaincants du moment.

L'usine à rêve tourne à plein régime et la douzaine de longs métrages qu'elle sort en salle chaque année ne constitue que la partie émergée d'un colossal iceberg. De fiction en fiction, la Walt Disney Company tâche d'indiquer, dans son dialogue avec une opinion publique en constante mutation, la voie étroite qui mène aux fins heureuses. La critique n'a pas manqué, au long des décennies, d'accuser la firme de manipuler la jeunesse, à tout le moins de lui dissimuler le monde dans lequel elle vit, d'entretenir dans son cœur de faux espoirs, de vaines illusions. En ne s'intéressant qu'aux seuls longs métrages animés – la part la plus nécessairement consensuelle de la production –, elle a eu beau jeu de dénoncer un conservatisme en osmose avec les réticences du corps social face aux évolutions des consciences et des mœurs. Élargir la perspective au Disneyverse révèle un tableau beaucoup plus contrasté, nettement moins édulcoré, même s'il reste animé par les mêmes aspirations. On peut certes choisir de traiter avec dédain l'espérance dont il est porteur, mais l'enthousiasme qu'il soulève et l'influence dont on le crédite⁷

invitent à en discerner les arcanes si l'on prétend comprendre les enjeux du contemporain. Le monde de Disney n'est peut-être pas le nôtre, mais dès lors que des centaines de millions de personnes, tout particulièrement des enfants, des adolescents et de jeunes adultes, y adhèrent, il mérite toute notre attention.

STRUCTURES DE LA FAMILLE

Walt Disney fonde sa première société au mois de janvier 1920, en compagnie d'Ub Iwerks (de son vrai nom Ube Ert Iwwerks), un dessinateur surdoué, fils d'immigrés néerlandais, qu'il a rencontré un an plus tôt, alors qu'ils travaillaient ensemble chez Pesmen-Rubin Commercial Art Studio, une agence publicitaire de Kansas City. Il vient d'avoir dix-neuf ans, Iwerks en a dix-huit, leur société, baptisée Iwerks-Disney Commercial Artists, périclité au bout d'un mois. Leurs vrais débuts dans l'animation viennent un peu plus tard, en mai 1922, toujours à Kansas City, avec la création de Laugh-O-Gram Films Inc. et la production de sept courts métrages basés sur une transposition des contes de fées dans l'Amérique de l'époque. En juillet 1923, c'est la faillite. Après avoir tourné le pilote des *Alice Comedies* où l'on voit l'équipe de Laugh-O-Gram accueillir une petite fille dans le studio, Walt en est réduit à vendre sa caméra pour rejoindre en Californie son frère Roy. Les deux hommes sont très liés depuis l'enfance. Roy, l'aîné de sept ans, a toujours protégé son petit frère contre les violences de leur père et les difficultés d'une existence de labeur et de misère. En 1917, alors que leurs parents rejoignaient Chicago, les deux frères avaient décidé de rester ensemble à Kansas City, mais Roy avait bientôt dû partir faire la guerre en Europe. C'est avec ses économies qu'ils fondent à Hollywood, le 16 octobre 1923, les Disney Brothers Studios. Dès cette époque, les tâches sont bien définies : Roy s'occupe des finances, Walt de la création artistique. En 1929, devant le succès de Mickey Mouse, animé par Ub Iwerks, la société

implantée au 2719 Hyperion Avenue prend le nom de Walt Disney Productions, qu'elle gardera jusqu'en 1986.

Disney est avant tout une affaire de famille et le restera après la mort des deux fondateurs, puisqu'en 1984 la firme était dirigée par Ron Miller, le gendre de Walt. C'est une affaire de famille qui s'adresse à la famille. Sur son site officiel, la Walt Disney Company se définit comme « une entreprise internationale, leader dans le divertissement et les médias pour la famille⁸ ». L'élargissement de son public correspond d'ailleurs à cet objectif : la cible jeunes adultes comprend les jeunes parents en mesure d'assurer la transmission des goûts. C'est à eux que s'adressent, sur Disney Digital Network, les chaînes numériques Disney Family et Babble. L'une « emmène parents et enfants, ensemble, dans le monde merveilleux des arts créatifs, des recettes et des activités mettant en scène leurs personnages et leurs histoires favorites⁹ » ; l'autre réunit « certaines des voix les plus importantes et les plus dynamiques de la communauté des blogs parentaux pour partager leurs expériences et donner aux lecteurs un forum sur lequel nouer des contacts et trouver des informations¹⁰ ». Ensemble, elles accompagnent les familles au quotidien et les invitent, pour ainsi dire, à « vivre Disney ».

Des neveux et des oncles

Les deux principaux personnages de la firme, Mickey Mouse et Donald Duck, ont une famille depuis les années 1930. Le 18 septembre 1932, Floyd Gottfredson donne dans les journaux du dimanche un épisode en couleurs intitulé *Mickey's Nephews*, où il introduit Morty et Ferdie Fieldmouse, les turbulents rejetons de la sœur du héros. En janvier 1955, ils seront trois dans *The Powered Pooch*, un récit en trois planches, scénarisé par Don Christensen et inséré dans le n° 172 du mensuel *Walt Disney Comics and Stories*. Dans les

années 1940, on lui découvre aussi bon nombre d'oncles, de tantes et de cousins, à des degrés non définis, ainsi que quelques bi- ou trisaïeux¹¹. Walt, par ailleurs, interrogé en 1933 sur ses rapports avec Minnie, affirmait qu'ils étaient mariés dans la vie réelle, mais restaient fiancés à l'écran, pour les besoins de la comédie¹². Il tenait, en effet, à ce que ses personnages soient considérés comme des acteurs à part entière ; ce mariage n'est donc pas intégré à l'univers de fiction. Il a failli l'être à l'arrivée de Michael Eisner, qui en fit lui-même la proposition dans son désir de secouer la tradition. On imagina même un scénario avec fiançailles à la Saint-Valentin, choix des alliances en avril chez Tiffany, noces en juin et lune de miel à Paris. Mais l'idée, trop transgressive pour nombre de cadres, fut finalement abandonnée¹³. Faute d'avoir fondé une famille avec son éternel fiancé, Minnie Mouse s'est vue flanquer d'une nièce, en 1944, dans *Mickey's Helpless Baby-Niece*, un récit paru dans *Walt Disney Comics and Stories*, n° 87. Dans les années 60, elle en aura tantôt trois – Dolly, Polly et Molly –, tantôt deux aux prénoms variés.

Donald, de son côté, est affublé de Huey, Dewey et Louie, dans un strip du 17 octobre 1937, dessiné par Al Taliaferro. Ils lui sont envoyés par sa cousine Della, alors que leur père est à l'hôpital, victime d'un feu d'artifice qu'ils ont glissé sous sa chaise. Le 15 avril 1938, le court métrage tiré de ce gag, *Donald's Nephews*, fera de cette cousine une sœur. Les années passent, Carl Barks entre en scène et, au mois de décembre 1947, dans le mensuel *Donald Duck*, il donne un oncle au héros, en la personne de Scrooge McDuck, au cours d'une aventure intitulée *Christmas on Bear Mountain*. L'oncle est devenu neveu. Le nom de Scrooge est emprunté au *Christmas Carol* de Dickens ; le personnage est inspiré d'une allégorie de l'avarice apparue dans un dessin animé de propagande, *The Spirit of '43*, où il encourageait Donald à économiser pour

honorer ses impôts et soutenir l'effort de guerre. En 1948, *The Old Castle's Secret*, paru dans *Donald Duck*, n° 189, lève le voile sur le clan McDuck et son château ancestral de Dismal Downs, littéralement les « Collines Lugubres ». C'est seulement alors qu'on voit s'esquisser une généalogie tout entière. Vers 1950, Carl Barks dresse un premier arbre de la famille des canards, comportant seulement quatre générations. Scrooge McDuck y apparaît comme l'oncle maternel de Donald et de sa sœur. Il faudra attendre quarante ans pour que cette branche soit encore précisée dans deux croquis de 1991, dressés à l'intention de Don Rosa. À cette époque, après avoir livré sa première aventure d'Uncle Scrooge en juillet 1987, celui-ci travaille à ce qui sera son œuvre majeure : *The Life and Times of Scrooge McDuck*, une biographie complète du personnage, intégrant le passé de son clan. L'ensemble, composé de douze comic books, paraîtra dans les pays nordiques entre 1992 et 1994, avant d'être repris en anglais. Au mois de décembre 1995, le n° 600 du mensuel *Uncle Scrooge* couronne l'entreprise en donnant un arbre généalogique des canards qui remonte, cette fois, jusqu'au Moyen Âge.

À la même époque, le scénariste Giorgio Pezzin et le dessinateur Massimo De Vita composent dans *Topolino*, le pendant italien de notre *Journal de Mickey*, une généalogie de Mickey sur fond d'histoire des États-Unis : *C'era una volta... in America*, titre repris d'un film de Sergio Leone. Quatorze épisodes se succèdent, entre le 27 février 1994 et le 6 juillet 1999. On découvre une série d'ancêtres homonymes de la célèbre souris, allant d'un tailleur embarqué sur le *Mayflower* à l'un des tout premiers producteurs d'Hollywood, fort antipathique, en passant par le couple d'un pionnier et d'une Indienne qui rattache ainsi sa lignée aux *native americans* (voir les épisodes *Il grande cielo*, et *Intervista a George Washington*). On y aperçoit, pour finir, la future idole des studios sous les

traits d'un bambin furieux de ne pas savoir jouer avec une mallette de petit Sherlock Holmes, offerte par son Oncle Goof. L'hommage aux histoires policières de Floyd Gottfredson est patent ; et si la vocation de l'enquêteur paraît pour l'instant compromise, elle est bel et bien rattachée à un personnage d'oncle, quand bien même l'appellation est ici affectueuse. L'histoire a été traduite en 2013, sous le titre *Once Upon a Time... In America*, dans le comic book *Mickey Mouse* publié par Disney Comics. Parallèlement au lancement sur Disney Channel, le 28 juin de la même année, de la série animée *Mickey Mouse* de Paul Rudish, le choix éditorial prend alors l'allure d'un véritable reboot du personnage.

Il apparaît donc que les questions familiales, après avoir été longtemps traitées avec désinvolture, ont commencé à poser des questions de continuité dans les années 50 et n'ont vraiment été prises en charge que dans la dernière décennie du xx^e siècle. D'où un déséquilibre entre les souris et les canards qui étaient devenus les figures de proue, notamment grâce au succès des *Junior Woodchucks*, la déclinaison scout de Huey, Dewey et Louie entamée en 1951, et de la série animée *DuckTales* (1987-1990). Quoi qu'il en soit, les deux familles de Mickey et de Donald affichent une même tendance historique à évacuer la filiation au profit de l'avunculat, et à répliquer l'identité sexuée de génération en génération : autrement dit, dans l'une comme dans l'autre, les oncles ont des neveux, les tantes ont des nièces puisqu'en février 1953, dans *Flip Decision*¹⁴, Donald fait la connaissance d'April, May et June, les filles de la sœur de Daisy.

Les fratries unisexes composent des groupes de jeu sur le modèle des camaraderies enfantines¹⁵. La famille est avant tout un cadre ludique, propice aux gags. Frères ou sœurs, distingués par de simples codes couleurs qui disparaissent dans les planches monochromes, semblent interchangeables.

Ils font corps face à l'adulte, comme l'auguste face au clown blanc, si bien que cette représentation de la parentèle reproduit la configuration du duo comique. Même s'ils s'opposent par le genre – c'est un des ressorts récurrents de l'humour –, reproduisant à leur niveau les différences et les chamailleries de leurs aînés, les neveux de Donald et les nièces de Daisy s'avèrent soudés par un lien générationnel dans leur rapport avec l'autorité. C'est très sensible dès *Flip Decision*, lorsqu'ils se rangent par couples, en file indienne, derrière leurs aînés, à l'entrée d'un cinéma. Rivalité et complicité font la paire dans leurs interactions. Bien qu'elle n'exclue pas la gestion de la scolarité, la relation avunculaire privilégie une ambiance de vacances perpétuelles ; c'est particulièrement net dans les cent épisodes et le film de la série animée *DuckTales* (1987-1990), au cours desquels Donald, son oncle et ses neveux courent l'aventure de par le monde. C'est ce capital de familiarité ludique qui explique, selon toute vraisemblance, que Walt Disney lui-même se soit fait surnommer « Uncle Walt » et que la rédaction du *Journal de Mickey*, dès son premier numéro, ait confié le courrier des lecteurs à un sympathique « Onc' Léon », qui en signera l'éditorial dans les années 60.

Une histoire de famille

Claude Lévi-Strauss, dans son *Anthropologie structurale*, insiste sur l'importance de l'avunculat pour comprendre les relations de parenté. Celles-ci, nous apprend-il, reposent sur deux couples d'opposés : d'un côté les relations oncle-neveu et père-fils, de l'autre les relations frère-sœur, et mari-femme. Et elles obéissent, en termes de rapports humains d'autorité ou de complicité, de sévérité ou de bienveillance, de distance ou de proximité, à une loi immuable : « [...] la relation entre oncle maternel et neveu est, à la relation entre frère et sœur, comme la relation entre père et fils est à la relation entre mari

et femme. Si bien qu'un couple de relations étant connu, il serait toujours possible de déduire l'autre¹⁶ ». En d'autres termes, dans une population donnée, les relations d'avunculat et de filiation sont susceptibles d'éclairer celles du couple parental et de la fratrie.

La plus détaillée des familles de comics ne peut avoir ni la complétude, ni la rigueur de celles qu'observent les ethnologues. Néanmoins, l'étude structurale de ce que Don Rosa a fait des canards dans les années 1990, en prenant soin de rester fidèle à Carl Barks, permet d'éclairer les dynamiques qui se mettent alors en place dans la cellule nucléaire, celle que forment le père, la mère et leurs enfants. Pour déroutant qu'il puisse paraître, le rapprochement avec Lévi-Strauss est encouragé par le fait qu'Uncle Scrooge et Donald – comme Mickey avant eux – correspondent à cette figure de l'oncle maternel que l'anthropologue présente comme centrale. Du reste, la question semble avoir intéressé les deux dessinateurs dans la phase de conception de *The Life and Times of Scrooge McDuck* puisque, sous l'arbre généalogique qu'il dresse en mars 1991, Carl Barks écrit : « Par conséquent, l'Oncle Scrooge est l'oncle de Donald du côté de sa mère¹⁷. » On le savait de longue date, mais il semble qu'il y ait eu besoin de le confirmer.

Pour les dix ans de Scrooge, son père, Fergus McDuck, l'emmène sur leurs anciennes terres de Dismal Downs et lui raconte l'histoire de leur famille. Bientôt pris à parti par des villageois, ils fuient lorsque l'un de ces derniers, déguisé en chien fantôme, hurle sur la lande à la manière du fameux chien des Baskerville, reproduisant la malédiction qui avait obligé leurs ancêtres à quitter le domaine. De retour à Glasgow, dans la cuisine familiale, Fergus doit faire face aux récriminations de son frère Jake, qui suggère d'aller froter les oreilles aux paysans. C'est à ce moment que le petit Scroogey cesse d'être

un fils docile : « Oncle Jake a raison, Papa !¹⁸ », lance-t-il furibond, avant de quitter la pièce. Le voilà passé dans le camp des oncles, ce que confirmera son départ pour les États-Unis où un autre frère de son père est déjà parti. Il n'abandonne pas la ligne patrilinéaire qui le rattache à son illustre héritage ; il la restaure en rompant avec sa filiation directe. L'oncle, qui figure la consanguinité dans les structures de parenté, montre à son neveu comment se montrer digne de son sang, contrairement à un père résigné à la déchéance. « On n'a pas laissé à Scrookey beaucoup de motifs de fierté...¹⁹ », lâche Jake mélancolique, en regardant son neveu sortir, preuve que c'est bien cette question de l'honneur familial qui est au centre de la scène. Alors même que Fergus McDuck voit dans son fils le dernier espoir du clan, le seul qui ait une chance de rétablir son lustre, c'est du côté de ses oncles que Scrookey trouve les modèles qui lui permettront d'y parvenir. Le rôle du père se limitera à lui confectionner un nécessaire de cireur de chaussures avec lequel il gagnera son premier sou.

En imaginant l'enfance de Scrooge dans une perspective qui pourrait bien être redevable à Lévi-Strauss, Don Rosa pose les fondements de l'avunculat dans les structures de parenté des comics Disney, et l'explique naturellement – du moins du point de vue de l'anthropologie – par une disqualification de l'autorité paternelle, dont il n'avait pas été question jusque-là. Cette donnée étant connue, les sciences humaines pourraient en tirer des conclusions sur les rapports entre époux ou entre frères et sœurs. Elles seraient vaines dans notre cas, les couples parentaux étant absents et les fratries unisexes. En revanche, la loi de corrélation citée plus haut permet d'étendre la prépondérance de la consanguinité sur la filiation aux autres composantes de la famille et d'ainsi conclure, sans trop d'audace, au primat de la fratrie sur les époux qui leur ont donné le jour. Ce que Don Rosa évoque en creux, en hors-texte,

BIBLIOGRAPHIE

- DORFMAN Ariel, MATTELART Armand, *Para leer al Pato Donald*, Valparaíso, Ediciones Universitaria de Valparaíso, 1971 ; *How to Read Donald Duck: Imperialist Ideology in the Disney Comic*, David KUNZLE (trad.), New York, International General, 1975.
- DUIGNAN Peter, GANN L.H., *Political Correctness: A Critique*, Stanford, Stanford University, « Hoover Essays », 1995.
- DUPONT Florence, LETESSIER Pierre, *Le Théâtre romain*, Paris, Armand Colin, « Cursus », 2011.
- DURAND Gilbert, *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire. Introduction à l'archétypologie générale* [1960], Paris, Dunod, 1981.
- ELIOT Marc, *Walt Disney: Hollywood's Dark Prince*, New York, Birch Lane Press Book, 1993.
- ELWINA, « Quand Disney se consacre à Dame Nature », *ConsoGlobe*, 16 décembre 2008, <https://www.consoglobe.com/disney-consacre-nature-2865-cg>
- FASSIN Éric, *L'Inversion de la question homosexuelle*, Paris, Amsterdam/Multitudes, 2005.
- FOUCAULT Michel, *Histoire de la sexualité*, 3, *Le Souci de soi*, Paris, Gallimard, 1984.
- FERNANDEZ Ramona, « Pachuco Mickey », p. 236-254, in BELL, Elizabeth, HAAS Lynda, SELLS Laura (ed.), *From Mouse to Mermaid : The Politics of Film, Gender and Culture*, Bloomington-Indianapolis, Indiana University Press, 1995.
- FLOWER Joe, *Prince of the Magic Kingdom : Michael Eisner and the Re-Making of Disney*, New York, John Wiley & Sons, 1991.
- FREIE John F., *The Making of the Postmodern Presidency: From Ronald Reagan to Barack Obama* [2011], New York, Routledge, 2016.
- FREUD Sigmund, « Appendice : l'humour » [1928], p. 399-408, in *Le Mot d'esprit et ses rapports avec l'inconscient*, Marie BONAPARTE et M. NATHAN (trad.), Paris, NRF Gallimard, « Idées/Gallimard », 1983.
- FREYMILLER Lyn J., « “We're paying customers too”: Gay Viewers Call for the Conspicuous Representation of Gay Characters », in ELLEDGE Jim (ed.), *Queers in American popular culture, Volum 3: Leisure and Lifestyle*, Santa Barbara, Praeger, 2010, p. 37-56.