



## Journal of Alpine Research | Revue de géographie alpine

105-2 | 2017

La mise en art des espaces montagnards : acteurs, processus et transformations territoriales

---

# Le spectacle de plein air dans les sites paysagers remarquables des montagnes chinoises : le cas du *Renard du Mont Tianmen* à Zhangjiajie, entre réinvention d'une tradition et mise en tourisme

Wei Xiang, Philippe Bachimon et Pierre Dérioz

---



### Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/rga/3707>

DOI : 10.4000/rga.3707

ISSN : 1760-7426

### Traduction(s) :

Outdoor Theatrical Shows in the Remarkable Landscapes of the Chinese Mountains, Between Reinvention of a Tradition and Development of Tourism: the Example of the 'Tianmen Fox Fairy Show' at Zhangjiajie - URL : <https://journals.openedition.org/rga/3754> [en]

### Éditeur :

Association pour la diffusion de la recherche alpine, UGA Éditions/Université Grenoble Alpes

### Référence électronique

Wei Xiang, Philippe Bachimon et Pierre Dérioz, « Le spectacle de plein air dans les sites paysagers remarquables des montagnes chinoises : le cas du *Renard du Mont Tianmen* à Zhangjiajie, entre réinvention d'une tradition et mise en tourisme », *Journal of Alpine Research | Revue de géographie alpine* [En ligne], 105-2 | 2017, mis en ligne le 20 juin 2017, consulté le 08 décembre 2022. URL : <http://journals.openedition.org/rga/3707> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rga.3707>

---

Ce document a été généré automatiquement le 8 décembre 2022.



Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International - CC BY-NC-ND 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

---

# Le spectacle de plein air dans les sites paysagers remarquables des montagnes chinoises : le cas du *Renard du Mont Tianmen* à Zhangjiajie, entre réinvention d'une tradition et mise en tourisme

Wei Xiang, Philippe Bachimon et Pierre Dérioiz

---

- 1 Avec l'aide de la technique du son et lumière, de la danse et de la musique, le spectacle de plein air lie les approches narratives et romanesques. Il apporte aux spectateurs des sensations nées des effets grandioses obtenus *in situ* par les projecteurs lasers et les amplificateurs, ce qui est une expérience vivante et enrichissante. Le premier spectacle de plein air en Chine a été créé en 2004 à Guilin. Ville touristique depuis une quarantaine d'années, Guilin est la principale ville de la région autonome du Guangxi, au sud de la Chine. Les poètes et peintres paysagistes ont immortalisé ses montagnes en forme de pains de sucre, et fixé son paysage dans l'inconscient collectif du pays (Taunay, 2008). Le spectacle s'appelait *Images de Liu Sanjie*<sup>1</sup> et avait été réalisé par Zhang Yimou et Mei Shuiyuan. Il avait été conçu comme un mariage artistique entre le paysage montagnard de Guilin et le conte populaire de « Liu Sanjie ». « Depuis lors, plus de 400 spectacles de ce type ont été créés dans toute la Chine ((Huang, 2015), principalement à partir de 2007, comme le montre le tableau 1. Dix pour cent d'entre eux sont organisés en « plein air », et 35 sont dits « de qualité » (Liang, Zheng, 2011) et sont inscrits sur la liste du projet gouvernemental du tourisme culturel. Il y a deux raisons à cela : d'abord la volonté du Ministère de la culture d'« encourager et soutenir les entreprises privées en vue de développer des activités culturelles »<sup>2</sup>, et ensuite, le grand succès du spectacle *Images de Liu Sanjie* en 2004 (dont les recettes se sont élevées à 300 millions de Yuan) qui a assuré la promotion de Guilin.

- 2 Ces festivals sont ainsi devenus l'une des bases de l'économie culturelle chinoise dans la mesure où ils sont maintenant au centre du loisir touristique. Une partie importante des séjours en groupe est organisée autour de ce même type de spectacle, ce qui représente localement des revenus non négligeables. En effet, le billet individuel se vend cher, entre 150 et 800 Yuan par personne selon la place (soit entre 20 et 110 euros), ce qui nous ramène à des tarifs équivalents à ceux pratiqués au festival in d'Avignon par exemple, alors que le salaire moyen d'un citoyen chinois est de 600 euros/mois, soit le tiers de ce qu'il est en France. Aussi cette offre culturelle s'apparente-t-elle à un produit de luxe (sauf dans le cas où les séjours sont pris en charge par les grandes entreprises). Les fêtes et les festivals sont devenus des temps de loisirs, « des activités payantes, dépendantes d'une offre et intégrées à une économie des biens et des services symboliques » (Saez, 2002).

Tableau 1 : Liste des spectacles dans les sites paysagers remarquables 2004 - 2011 (XIANG, 2016)

Numéro	Nom du spectacle	Date de création	Lieu
1	<i>Images de Liu Sanjie</i>	mars 2004	Guilin (Guangxi)
2	<i>Sanxia Meng</i>	octobre 2005	Yichang (Hubei)
3	<i>Images de Lake Xihu</i>	mars 2007	Hangzhou (Zhejiang)
4	<i>ChangHenGe</i>	avril 2007	XiAn (Shanxi)
5	<i>Tianxia Emei</i>	avril 2007	LeShan (Sichuan)
6	<i>Zongchan Shaolin</i>	avril 2007	Dengfeng(Henan)
7	<i>Yanhuang Shengshi</i>	octobre 2007	Zhengzhou (Henan)
8	<i>Mengxun Huizhou</i>	mai 2008	Hongcun (Anhui)
9	<i>Images Lijiang</i>	juillet 2008	Lijiang (Yunnan)
10	<i>Tima Shenge</i>	juillet 2008	Zhangjiajie (Hunan)
11	<i>Loulan Qianxi</i>	août 2008	Shanshan (Xinjiang)
12	<i>Mont Jinggang</i>	octobre 2008	JiAn (Jiangxi)
13	<i>Images d'Ile du Hainan</i>	mars 2009	Haikou (Hainan)
14	<i>Dasong Dongjing Menghua</i>	avril 2009	Kaifeng (Henan)
15	<i>Junshan Zhuimeng</i>	mai 2009	Luoyang (Henan)
16	<i>Mont Meng et Rivière Yi</i>	mai 2009	Linyi (Shandong)
17	<i>Chengjisihan</i>	juillet 2009	Hulunbeier (Mongolie)
18	<i>Fengchan Dadian</i>	septembre 2009	TaiAn (Shandong)

19	<i>Le renard du Mont Tianmen</i>	septembre 2009	Zhangjiajie (Hunan)
20	<i>Images de Dahongpao</i>	mars 2010	Mont Wuyi (Fujian)
21	<i>Shenyou Huaxia</i>	mai 2010	Weihai (Shandong)
22	<i>Taihu Chuanshuo</i>	mai 2010	Wuxi (Jiangsu)
23	<i>Daojie Dujiangyan</i>	juin 2010	Dujiangyan (Sichuan)
24	<i>Yanyu Chunqiu</i>	juillet 2010	Changzhou (Jiangsu)
25	<i>Images du Mont Putuo</i>	décembre 2010	Zhoushan (Zhejiang)
26	<i>Menghuan Beibuwan</i>	mai 2011	Fangchenggang (Guangxi)
27	<i>KangXi DaDian</i>	juin 2011	Chengde (Henan)
28	<i>XiYi DaLi</i>	juillet 2011	Dali (Yunnan)
29	<i>Mont Taihang</i>	août 2011	Changzhi (Shanxi)
30	<i>Images du Mont Wulong</i>	octobre 2011	Wulong (Chongqing)

- 3 Nous partirons de ces quelques remarques pour caractériser ce type de spectacle de plein air donné dans des sites paysagers remarquables à partir de l'exemple de celui du *Renard du Mont Tianmen* qui se déroule dans le paysage montagnard du Parc Forestier National de Zhangjiajie créé en 1982 dans le Nord-Ouest de la province du Hunan (carte 1 et 2)<sup>3</sup>. Puis nous tenterons d'analyser, à partir d'une enquête réalisée par questionnaires, la manière dont ce spectacle est reçu par les spectateurs. Nous verrons que ces grands « shows » très extravertis dans leur conception scénique et du point de vue de l'accueil du public, conduisent à se poser des questions en matière de développement local et d'identité des ethnies appelées « minorités ».



## La conception chinoise du site paysager

- 4 En Chine, les sites paysagers protégés et classés sont la plupart du temps des espaces habités, peuplés en particulier par des minorités ethniques qui, au cours de l'histoire, y ont trouvé refuge pour pratiquer leur religion, notamment le bouddhisme et le taoïsme. De nombreux sites paysagers montagnards présentent donc encore aujourd'hui un grand intérêt patrimonial humain et culturel, qui s'inscrit dans la tradition de la contemplation. La notion de paysage de villégiature apparaît en Chine au cours de la première moitié du vingtième siècle, comme référence à l'environnement des sites thermaux tels ceux de Beidaihe (littoral vers Pékin). Il faut attendre 1985 pour que le Conseil des Affaires d'État promulgue les Réglementations Provisoires de Gestion des Sites Paysagers Remarquables (*fengjing mingshengqu guanli zhanxing tiaoli*). Trente ans après, il en existe 225 qui se définissent statutairement comme « des endroits présentant une valeur esthétique, culturelle ou scientifique, proposant des paysages naturels ou culturels assez concentrés, offrant de beaux paysages, et atteignant une certaine étendue, des endroits que les gens peuvent visiter, où ils peuvent se reposer ou se livrer à des activités scientifiques ou culturelles »<sup>4</sup>.
- 5 Bien avant cela, les Chinois ont produit des idées originales sur la relation de l'Homme avec la nature. La relation fusionnelle des populations autochtones avec la nature est considérée comme ayant un profond impact sur leur vie spirituelle. De grands maîtres de la peinture chinoise ont été parmi les premiers à s'interroger sur le paysage (Berque, 1995). Dans le cas de la peinture paysagère (l'estampe pour les Européens) « La montagne et l'eau » (*Shanshui* en chinois), l'harmonie des éléments *yin* et *yang*, le jeu des éléments atmosphériques, celui des strates géologiques, des textures rendues en noir et blanc, sont au fondement de l'appropriation expressionniste de la nature (Xiang W., 2011). Le mouvement pictural dénommé : « La montagne et l'eau » s'est ainsi inspiré de lieux réels, dans lesquels il a représenté des mondes purement oniriques. Le paysage chinois donne, de la sorte, forme à un univers mental où « la montagne et l'eau » expriment la toute-puissance de la nature. En son sein apparaît l'Homme, être minuscule et pourtant nécessaire. Selon la tradition Taoïste, les montagnes sont le lieu de résidence des immortels, elles côtoient le ciel, c'est depuis leur sommet que se fait la montée au ciel.
- 6 C'est la raison pour laquelle les spectacles de plein air se déroulent souvent dans les sites montagneux qui ont été représentés par des peintres, et dans lesquelles le paysage réel se voit en retour travaillé comme un décor : il peut alors être illuminé, ou partiellement réaménagé, et finalement mis en conformité avec sa représentation tandis que le site devient une scène sur laquelle les artistes portent des costumes traditionnels et interprètent selon un rituel quasi immuable des pièces où la nature joue souvent un rôle fondamental, comme source miraculeuse, refuge des génies, montagne sacrée, etc., Les paysages reconnus des sites paysagers tiennent ainsi un rôle fondamental dans la mise en scène de ces spectacles, qui font aujourd'hui l'objet d'un réel engouement en Chine.

## Le gigantisme du spectacle de plein air *Le renard du Mont Tianmen*

### L'organisation scénique et son cadre paysager

- 7 Le spectacle *Le renard du Mont Tianmen* a été créé en septembre 2009 par deux opérateurs privés de Zhangjiajie et de Guilin qui y ont investi cent millions de Yuan (17 millions d'euros). Il consiste en un grand projet de coopération culturelle entre ces deux entreprises. Menée par le réalisateur Mei Shuaiyuan, l'entreprise de Guilin avait déjà réalisé plusieurs projets de coopération culturelle avec des entreprises touristiques locales situées à proximité de sites paysagers remarquables. La plus connue étant la série « *Images* » qui ne cesse de connaître un grand succès. L'aménagement réalisé consiste en un vaste plateau de 10 000 mètres carrés en verre trempé. Il sert de scène aux 530 acteurs, dont 216 professionnels et 264 étudiants artistes de l'école de Zhangjiajie. Cinquante personnes en assurent la régie, et le théâtre de plein air peut accueillir jusqu'à 3 080 spectateurs.
- 8 Le plateau se divise en 4 zones qui mêlent le réel et l'onirique. Une zone symbolise le monde réel (sur le côté gauche), une autre figure le monde immortel (sur le côté droit), division que l'on retrouve dans l'organisation du spectacle, avec la figuration d'un village Tujia<sup>5</sup> traditionnel du côté gauche, alors que les danses et les chants empruntés à la culture Tujia se déroulent du côté droit. L'échelle locale de la scène se trouve contextualisée par l'environnement architectonique de l'arrière-plan, avec la silhouette du Mont Tianmen (1 519 m), distant de 7,5 km, qui constitue le décor grandeur nature et le cadre général du spectacle.
- 9 Il convient ici de souligner que ce paysage « naturel », dont les pitons de grès ont aussi servi de décor au réalisateur James Cameron pour la planète Pandora de son film *Avatar*, est déjà puissamment « mis en scène » pour les touristes par des aménagements de très grande ampleur : l'accès au sommet et à l'arche monumentale qui troue la falaise de part en part (la « Porte du Ciel ») s'effectue soit en minibus, par une route vertigineuse longue de 11 km, soit par un téléphérique qui compte aussi parmi les plus longs du monde, près de 7,5 km entre la gare de Zhangjiajie et le sommet. L'expérience touristique, qui allie dimension sacrée (les visiteurs découvrent aussi au sommet la réplique contemporaine d'un temple construit sous la dynastie Tang) et contact avec la nature saisie dans sa dimension onirique, repose ici jusqu'au bout sur l'audace et la démesure des équipements, à l'image de l'escalier monumental qui mène à la Porte du Ciel, ou des sentiers au sol de verre transparent construits au-dessus du vide qui permettent d'évoluer dans les falaises. Le spectacle en soirée, qui s'achève sur l'illumination de la montagne qui ferme la vallée en arrière-plan, offre ainsi aux touristes un prolongement à leur visite de la journée, elle-même déjà pensée comme un parcours scénique très organisé (minibus, télécabine, ascenseur, escaliers...)

### L'autochtonie à l'aune de sa mise en scène

- 10 Le scénario est basé sur un conte populaire local qui raconte une histoire d'amour entre une femme et un renard. La légende populaire rapporte l'existence d'un roi renard tombé amoureux d'une fée. Ce coup de foudre contre nature conduit à beaucoup de difficultés et de rebondissements, mais finalement, les deux amoureux surmontent tous

les obstacles et leur histoire connaît un dénouement heureux. Le scénario est inspiré de l'opéra du Hunan *Huaguxi* auquel on a ajouté des danses et des chansons Tujia. Dans l'entretien que nous avons réalisé avec lui, M. Xie, responsable du spectacle, donne au « show » la valeur unique et le sens d'un témoignage sur la culture locale (celle de la Province du Hunan) qui serait simplement « enrichie » par des effets spéciaux.

- 11 En chinois, le mot autochtone est « *bentu de* ». En Chine c'est au regard de la majorité Han que se distinguent les peuples autochtones, qu'on désigne par le terme de « minorité ». La région de Wulingyuan et de Zhangjiajie est habitée par plusieurs ethnies telles que les Tujia, les Bai et les Miao. Mais les Tujia y représentent la quasi-totalité de la population soit 97 %.
- 12 Les coutumes Tujia, et en particulier leurs danses et leur musique traditionnelles, sont considérées comme très attractives pour les touristes chinois et sont devenues un produit recherché du fait de leur rareté. Celle-ci est un effet de la modernisation qui a touché les « minorités ». Elles y ont perdu leur tradition petit à petit. Les jeunes ne veulent plus les apprendre ni les pratiquer, ce qui a amené le gouvernement central à mener une politique de sauvegarde de ce patrimoine immatériel en finançant des artisans ruraux pour qu'ils puissent transmettre leur savoir-faire dans un contexte où il y a de moins en moins de gens portant le costume traditionnel au quotidien et jouant des instruments de musique anciens lors des fêtes. La sono et le jean ont effacé cet héritage. Reste finalement comme élément vivant d'une figure d'immuable le paysage montagnard, qui fournit un cadre exceptionnel et joue un rôle primordial dans le spectacle. D'où le soin particulier qui est apporté à le rendre visible de nuit en l'illuminant.
- 13 C'est dans ce contexte de déprise culturelle que les acteurs politiques, économiques et artistiques du secteur sont parvenus à un consensus autour de cette modalité de mise en spectacle. C'est en ce sens qu'ils ont scénarisé des images d'Épinal qu'ils avaient acquises dans l'historiographie « locale », la familiarité avec les œuvres des peintres connus ou celles des écrivains. La copie qui en résulte se devant d'être ressentie par le public comme « plus vraie que nature ». Ce formalisme secondarise la tradition locale en ce qu'elle se trouve mise à distance dans sa relecture et son interprétation essentiellement destinées à la majorité Han, l'ethnie des spectateurs, qui portent sur tout cela un regard extérieur. On fabrique en quelque sorte, des paysages édéniques et typiques Tujia qui ne doivent pas grand-chose à la tradition Tujia. En réalité celle-ci n'est plus que l'ombre d'elle-même. Souvent les spectateurs à la sortie de la performance parlent d'un « bouleversement émotionnel et d'une euphorie esthétique » pour qualifier leur expérience. Plus rarement ils évoquent un « approfondissement de leur savoir » sur les Tujia. Ce qui serait d'ailleurs assez paradoxal même si c'est le but affiché par les promoteurs du spectacle. Et c'est bien là ce qui caractérise la production d'un processus de folklorisation<sup>6</sup> massif. Le désir d'authenticité et de « consommer du vrai » conduit en quelque sorte à une fabrication de l'autre qui procède souvent par opposition. Processus dont nous avons étudié les rétroactions sur les Tujia eux-mêmes (Xiang W., 2011) en ce qu'elles induisent de distanciation.
- 14 Si pour MacCannell (1973 : 589-603), il est difficile de mesurer le degré d'authenticité d'une expérience touristique, il note que les touristes en quête d'authenticité sont souvent déçus de la mise en scène qui s'offre à eux, ce qui n'est pas le cas aujourd'hui pour les touristes chinois. Aussi faudrait-il reprendre l'analyse de Philippe Bachimon, sur le produit touristique comme matérialisation des mythes, à commencer par

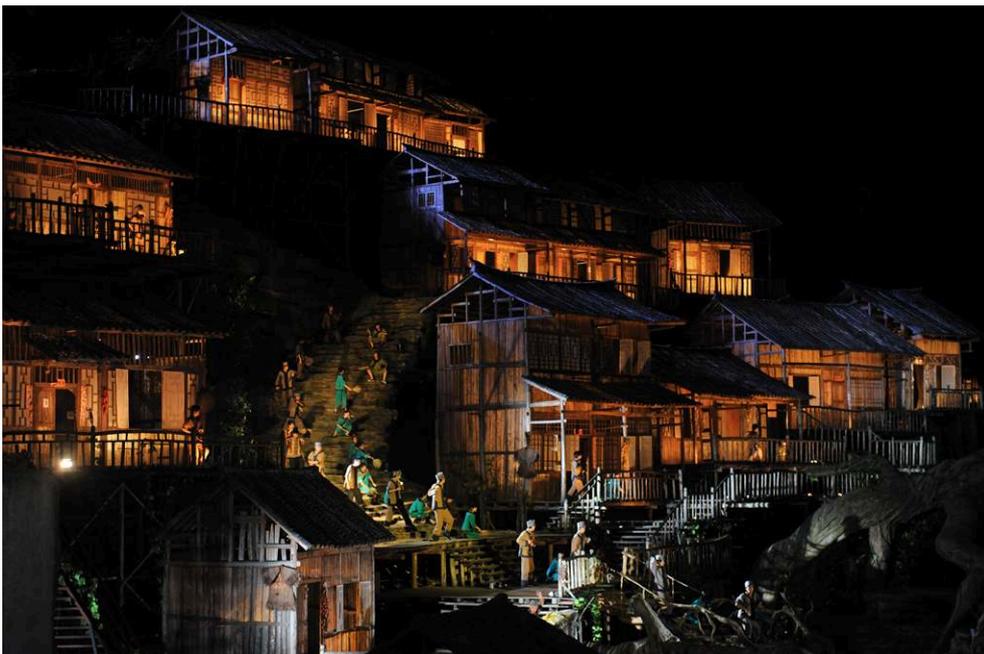
l'exemple de Disneyland, matérialisation réalisée pour satisfaire un désir touristique d'authenticité par l'expérience, mais matérialisation qui ici tue, ou au mieux, fige la tradition (2001).

Photo 1. Le Mont Tianmen



Cliché : Wang, le 28 mars 2016.

Photo 2. La scène du spectacle *Le renard du Mont Tianmen*



Cliché : Wang, le 28 Mars 2016.

## De la conception de cette mise en spectacle à sa réception par les touristes-spectateurs

- 15 Pour mieux comprendre cette mise en spectacle et surtout appréhender les réactions des touristes, nous avons distribué 100 questionnaires auprès des touristes, 87 ont été validés entre les 27 et 31 mars 2016 dans la ville de Zhangjiajie et nous avons interrogé quelques opérateurs locaux, dont les responsables du gouvernement local et le responsable du spectacle. Tout d'abord le spectacle consiste en une stéréotypie<sup>7</sup>. Et ce de bien des points de vue. Le récit sur lequel s'appuie le spectacle, et qu'interprètent les artistes professionnels ou amateurs, est construit sur un mode imaginaire. Le réalisateur M. Mei Shuaiyuan le définit comme suit : « Notre travail est de trouver, creuser, interpréter, "emballer" la culture locale. On en exagère les éléments essentiels pour finalement revenir à son état primitif, celui de l'environnement naturel où elle est née » (Shen Danhui, 2012). Ce genre de technique créatrice est bien entendu très réducteur et produit l'illusion d'un esprit du lieu qui à son tour dégage une impression esthétique « instantanée et éphémère ». Il s'agit donc de jouer sur le registre du choc émotionnel et de l'imprégnation esthétique.
- 16 Le son et lumière est un dispositif mis au cœur de la folklorisation. Pour beaucoup de touristes, le spectacle de plein air est un mélange de « scènes grandioses, d'effets et de folklore ». Dans une société où la culture de l'image devient prépondérante, la technologie du son et lumière, le spectacle de plein air peuvent non seulement renforcer sa puissance, son côté live, même si au final il s'agit d'une reconstitution, mais aussi produire une atmosphère appréciée, celle du spectacle géant très technicisé comme on en retrouve dans les grands stades. *“Mass society, on the contrary, wants not culture, but entertainment, and the wares offered by the entertainment industry are indeed consumed by society just as any other consumer goods”* (A. Bell, 1996). Non seulement l'image remplace de plus en plus le discours mais la réalité elle-même existe de plus en plus sous forme d'image. Il en résulte un nouveau « régime de signification » dans lequel la distinction entre signifiant, signifié et référent se trouble du fait que l'image tient à la fois des trois, d'où un risque de confusion subjectiviste entre le sujet et l'objet, et de perte de sens critique (Lambert Yves., 1995). Petit à petit, le merveilleux du spectacle domine la narration (Scott Lash, 1990). Le spectacle de plein air s'inscrit exactement dans cette logique. La plupart possèdent un système d'éclairage et une sonorisation de très grande qualité qui participent à l'effet de fascination des spectateurs. C'est ce qui ressort de notre enquête. Et ce sont 66 % des touristes interrogés qui ont déclaré vouloir revenir une deuxième fois grâce à « un puissant effet de fond du spectacle (Mont Tianmen) ».
- 17 C'est sans doute la raison pour laquelle ce genre de spectacle a connu un succès grandissant en Chine ces dernières années. En fait la Chine, sans faire exception, apparaît comme très particulière si on la compare à l'Europe où le son et lumière est plus ancien. L'intégration dans le cadre naturel y est privilégié alors qu'en Europe les mêmes performances ont pour cadre le bâti monumental (voir le festival d'Avignon ou le spectacle du Puy du Fou) et pour thème l'histoire plutôt que la nature.
- 18 Recourir trop exclusivement aux « effets » du son et lumière pose le risque de l'affaiblissement de la connotation culturelle de la performance. À trop insister sur l'application technique, les jeux de lumière et d'ombre, on s'éloigne de l'esprit artistique traditionnel plus intimiste qui se veut être un moment de partage pour

- initiés. Notre enquête<sup>8</sup> montre que 27 touristes sur 87 n'aiment pas le spectacle de plein air *Le renard du Mont Tianmen*, pour lequel 3 touristes pensent que l'effet de son et lumière est exagéré et 6 touristes pensent que la forme artistique est trop compliquée.
- 19 L'objectif culturel du spectacle de plein air qui est de montrer les costumes, les danses, la musique, les légendes, les cérémonies religieuses de « minorités » environnantes tend ainsi à s'estomper dans une sorte d'amplification d'une « atmosphère », d'un esprit des lieux, d'une expérience qui se réduit à des impressions, certes fortes mais finalement très artificielles et éphémères. On aboutit peut être à l'effet inverse de celui affiché. Soit à la production d'une réalité diminuée, vidée de l'humain. Cela peut évidemment être interprété comme un stade ultime d'une forme de domination exercée sur la culture d'une minorité, réduite au prétexte d'un récit devenu subalterne.
- 20 J.-P. Augustin (1998) rappelle que la construction d'équipements culturels et le soutien aux événements culturels s'inscrivent dans un mouvement ancien d'instrumentalisation de la culture mais qui transforme aujourd'hui plus fortement les lieux. Désormais « les traces du passé et plus encore la mise en scène de ces formes d'activité expriment la spécificité des villes et des lieux » (J.-P. Augustin, 1998). D'un autre côté, pour susciter la curiosité des touristes vis-à-vis de la culture locale, le spectacle de plein air met l'accent sur des éléments saillants (et compréhensibles) de la culture de l'ethnie mise en scène. C'est un processus de folklorisation bien connu qui caractérise finalement cette approche chinoise. Le fait que la performance se déroule *in situ*, dans le grandiose tant de fois représenté picturalement (en photos et dans des peintures) des sites paysagers participe d'une recherche d'authenticité qui serait fondée par une mise en scène se faisant dans un environnement authentifié. C'est un principe discursif et démonstratif du « vrai ». Même si en l'occurrence le « faux » de la performance doit être considéré comme plus vrai que le vrai. Notre enquête montre que la culture locale (pour 46 touristes sur 87) et le spectacle de plein air (pour 24 touristes sur 87) sont les deux éléments importants qui ont attiré les touristes qui voyagent dans l'Aire Paysagère de Wulingyuan. Paradoxalement la clientèle touristique considère que le spectacle qui lui a été donné lui permet de connaître et comprendre la culture locale de manière satisfaisante.
- 21 Finalement, le spectacle de plein air est inscrit dans une logique de consumérisme culturel. *“The consumer culture of sign-play and spectacles cannot be traced back to the designs of the seventeenth-century. European absolutist state to produce the aestheticization and spectacles which became known as the culture of the baroque”* (Featherstone Mike, 1995). Et le spectacle de plein air remplit tous les critères de la consommation culturelle. Les liens entre les arts, la culture et le commerce, entre la culture et le tourisme ne sont pas nouveaux, ce qui l'est beaucoup plus c'est que tout ce qui peut être relié de près ou de loin aux festivités se retrouve sur le marché. La commercialisation des symboles prend de l'importance et l'on utilise alors ce qui peut faire sens (Isabelle Garat, 2001). Cette approche postmoderniste (Scott, 1990) fait que les spectacles de plein air sont réalisés conçus par les réalisateurs<sup>9</sup> les plus connus en Chine, comme Zhang Yimou, Wang Chaoge et Mei Shuaiyuan. Le même qui disait à propos de ses spectacles : « Ce n'est pas la peine de creuser trop profond. L'essentiel est de faire connaître aux spectateurs des symboles culturels, et il ne faut pas en dévier » quand son collègue Zhang Yimou rappelait que « l'esthétique du spectacle est plus importante que le reste ».

- 22 Derrière le spectacle de plein air, se cache une logique proprement touristique. C'est-à-dire que le spectacle de plein air joue un rôle « d'attrape-touristes ». Les activités artistiques entrent dans une vision utilitariste du tourisme.
- 23 Comme les sites paysagers se trouvent souvent dans des espaces reculés, assez fermés et peu développés, la création du site devient une opportunité pour le développement économique de la région. La création des spectacles de plein air n'y relève pas de l'initiative locale mais plutôt de l'État et du gouvernement local dans le but d'assurer la promotion touristique de la destination. C'est la raison pour laquelle beaucoup de gouvernements locaux ont choisi le son et lumière. Car une visite « normale » se déroule de la manière suivante : les touristes restent en moyenne 24 h sur le site. Ils le visitent dans la journée pour en admirer la beauté et le soir ils vont au spectacle de plein air pour en connaître la culture locale. Pour le gouvernement local, c'est un très bon moyen de capter des touristes, d'améliorer la fréquentation touristique et surtout de créer des ressources. Selon l'Office du Tourisme de Zhangjiajie, le revenu total des deux spectacles les plus connus (*Le renard du Mont Tianmen* et *Charme de l'Ouest du Hunan*<sup>10</sup>) était en 2011 de 400 millions de Yuan (l'équivalent de 55 millions d'euros) et la fréquentation touristique des deux spectacles s'élevait à 2 millions de personnes sur la même année. Cette économie fonctionne sur la mise en valeur d'attributs territoriaux, fondés sur des déclinaisons locales, particularisés par des traits sélectifs de l'histoire régionale. L'action publique, très proche du marketing territorial participe pleinement à cette marchandisation des identités territoriales (Garat, 2001).
- 24 Notons, à ce propos, que selon les statistiques du gouvernement local (2016)<sup>11</sup>, les touristes étrangers représentent 7 % du nombre total des touristes par rapport aux nationaux en 2015. Ces dernières années, le nombre des touristes étrangers, surtout en provenance de Corée du Sud, augmente assez vite. Les Sud-coréens constituent déjà 89 % du marché des touristes étrangers grâce à la promotion de la destination touristique de la part de la ville de Zhangjiajie en Corée du Sud et au bouche-à-oreille (41 % des voyages).

## Conclusion

- 25 Le spectacle de plein air est un phénomène « culturel », au sens de l'engouement qu'il connaît auprès des touristes domestiques chinois, très répandu dans les sites paysagers en Chine. Il répond sans doute plus à une demande de l'« ethnique » Han majoritaire plutôt qu'à une réelle volonté d'une mise en spectacle vivant qui partirait d'une initiative locale. Basé sur le son et lumière, il réduit l'histoire à des clichés et des effets. Aussi est-il paradoxal, puisqu'il satisfait « facilement » le désir d'exotisme d'une clientèle chinoise par l'excellence de l'artefact et le recours à une symbolique stéréotypée alors qu'il néglige les éléments culturels plus difficiles d'accès à un tourisme issu d'une classe moyenne en pleine émergence. En livrant des performances attendues, la valeur commerciale des sites paysagers est certes assurée mais il n'est pas sûr que la démarche soit durable en termes de promotion de la culture des « minorités » ethniques en Chine. Ces dernières deviennent dans cette configuration des produits, assez proche de ceux d'un parc d'attractions, et peut-être sont en partie détruites par leur consommation.

---

## BIBLIOGRAPHIE

- Augustin J.-P., 1998.- « Villes et culture, un nouveau rapport au monde », in J.-P. Augustin, D. Latouche (dir.), *Lieux culturels et contextes de villes*, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, 212 p., pp. 9-24.
- Bachimon Ph., 2001.- « La mise en désir des lieux ou la réinvention des lieux par le tourisme », *Café Géo*, n° 249. <http://www.cafe-geo.net>,
- Bachimon Ph. et Amirou R., 2000.- *Le tourisme local. Une culture de l'exotisme*, l'Harmattan, 237 p.
- Bell D., 1976.- « The cultural Contradictions of Capitalism », in: *Journal of Aesthetic Education*, vol. 6, No. 1/2, Special Double Issue: « Capitalism, Culture, and Education », p. 11-18
- Berque A., 1995.- *Les raisons du paysage. De la Chine antique aux environnements de synthèse*, éd. Hazan, Paris, 192 p.
- De Bruyn P.-H., 2010.- *Le Wudang Shan : histoire des récits fondateurs*, les Indes Savantes, EFEO, Paris, coll. Études d'Asie, 444 p.
- Featherstone M., 1995.- « Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity », in *Theory, Culture & Society*, Sage Publications, London, 192 p.
- Garat I. 2001.- « Bayonne, la fête urbaine et le "pays" », in G. Di Méo (dir.), *La géographie en fêtes*, Ophrys, coll. Géophrys, 270 p., pp. 133-154.
- Huang W., 2015.- *Lvyou Yanyi Yetai Chuangxin Qudong Yinsu de Zhagen Yanjiu, Xinan Jiaotong Daxue Chubanshe*, 367 p.
- Lambert Y. & Lash S., 1995.- « Sociology of Postmodernism », in: *Archives de sciences sociales des religions*, n° 90, pp. 106-107.
- Liang Y.K., Zheng X.M., 2011.- « Woguo Wenhua Lvyou Yanchu Xiangmu Kaifa Yanjiu - Yi Shoupi Guojia Zhongdian Lvyou Yanchu Xiangmu Weili », in *Quyue Jinqi Pinglun*, vol 5, pp. 38-40b.
- Mac Cannell D., 1973.- « Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings ». *American Journal of Sociology* 79(3), pp. 589-603.
- Saez G. 2002.- « Vers un nouveau modèle culturel de la société française », in A. Huet, G. Saez (dir.), *Le règne des loisirs, loisirs culturels et sportifs, dynamiques socio spatiales*, Éditions de l'Aube/DATAR, 236 p., pp. 69-98.
- Scott L., 1990.- *Sociology of Postmodernism*, London, Routledge, 300 p.
- Scott A., 1999.- « L'économie culturelle des villes », in *Géographie, Économie, Société*, vol. 1, n° 1, pp. 25-49.
- Taunay B., 2008.- « Le développement touristique de deux sites chinois « incontournables » : Beihai et Guilin (Guangxi) », *Articulo - Journal of Urban Research [Online]*, 4 | 2008, [en ligne : <http://articulo.revues.org/429>]
- Xiang W., 2012.- *Chine : Chercher un équilibre entre protection et développement local Un cas d'étude sur l'Aire Paysagère de Wulingyuan (Hunan, Chine)*, Éditions universitaires européennes, 326 p., pp. 101-106
- Zhou X., 2014.- « Xingxiang de Shijue Wenhua », in *Jianghai Xuekan*, vol. 4, pp. 177-185.
- Zhu L.X., 2010.- « Zhongguo de Lvyou Yanyi », in *Sheke Zongheng*, vol. 4, pp. 96-99.

## NOTES

1. Liu Sanjie : Selon le conte populaire de l'ethnie Zhuang, Liu Sanjie était une chanteuse réputée du village du Guangxi. Depuis sa mort, les Zhuang chantent et dansent chaque 3 mars (selon le calendrier lunaire chinois).
2. Source : site officiel du Département de Culture <http://www.mcprc.gov.cn/>, site visité le 19/05/2016
3. Le Parc National Forestier de Zhangjiajie, premier de la sorte en Chine (1982), fait partie de la « Région d'intérêt panoramique et historique du Wulingyuan », identifiée dès 1988 par le Conseil d'État chinois en tant qu'espace pilote à l'échelle nationale, puis reconnue en 1992 par l'Unesco. Outre ce Parc National Forestier, elle englobe également les Réserves naturelles de la vallée de Suoxi et de la montagne Tianzi, ainsi que l'aire panoramique de Yangjiajie. Très proche, le Parc National Forestier du Mont Tianmen ne fait pas partie du périmètre inscrit par l'Unesco.
4. Source : site officiel du Département de la Construction de la Chine <http://www.mohurd.gov.cn/>, site visité le 22/08/2016
5. Les Tujia appartiennent à la septième grande ethnie (parmi les 55 ethnies dites « minorités ») en Chine. Les Tujia vivent dans la région montagneuse de Wuling (provinces du Hunan, Hubei, Chongqing, Guizhou).
6. La *Recommandation* de 1989 sur la sauvegarde de la culture traditionnelle et populaire applique la définition ci-dessous aux termes « folklore » ou « culture traditionnelle et populaire ». Cette définition est également utilisée par l'Unesco depuis 1989 pour désigner le « patrimoine culturel immatériel ». « Le folklore (ou la culture traditionnelle et populaire) est l'ensemble des créations émanant d'une communauté culturelle fondée sur la tradition, exprimées par un groupe ou par des individus et répondant aux attentes de la communauté en tant qu'expression de l'identité culturelle et sociale de celle-ci, les normes et les valeurs se transmettant oralement, par imitation ou par d'autres manières. Ses formes comprennent, entre autres, la langue, la littérature, la danse, les jeux, la mythologie, les rites, les coutumes, l'artisanat, l'architecture et d'autres arts. » (Source : *La recommandation sur la sauvegarde de la culture traditionnelle et populaire*, 1989, Unesco )
7. Stéréotypie: « Recours aux idées reçues » pour faire sens. Par exemple Disney utilise le stéréotype fabuliste de l'animalité des caractères humains pour produire des BD, des films, des parcs à thème... et faire passer un message subliminal moralisateur.
8. 69 % des personnes interrogées sont des touristes en groupe. 53 % exercent une profession libérale, 16 % sont des fonctionnaires, 16 % sont retraités, 13 % sont employés dans des entreprises privées et 2 % sont des étudiants. 31 % des personnes interrogées sont âgées de 26-35 ans, 30 % de 36-50 ans, 19 % ont plus de 50 ans, 16 % ont entre 18 - 25 ans et 4 % sont moins de 18 ans.
9. Les trois réalisateurs de spectacles de plein air les plus connus en Chine sont: Zhang Yimou (qui a réalisé la cérémonie d'ouverture et de fermeture de JO de Pékin en 2008 et beaucoup de films connus en Chine et à l'étranger comme *Épouses et concubines*, *Ju Dou*, etc. ). Mei Shuaiyuan et Wang Chaoge sont de l'ethnie Han mais ils travaillent beaucoup avec les danseurs et musiciens des autres ethnies, comme Yang Liping (ethnie Bai).
10. *Charme de l'Ouest du Hunan* est un autre spectacle très réputé de Zhangjiajie, qui est également censé montrer la culture des Tujia, mais ne se déroule pas en plein air.
11. Source : Site officiel du gouvernement local <http://www.zjjyd.gov.cn>, site visité le 22/08/2016

---

## RÉSUMÉS

À partir d'une étude de cas (Zhangjiajie), cet article traite du statut qui est donné au spectacle de plein air dans les sites paysagers remarquables montagnards chinois. Ce type de manifestation y est très répandu depuis 2004. Sous la forme d'un son et lumière, il procède d'une approche mythifiée et très formalisée du paysage dans le registre du merveilleux, qui essaie de lier le spectaculaire des effets techniques à une approche artistique stéréotypée. En tant qu'objet de consommation touristique, il conduit à revisiter la notion de « culture » qui lui est accolée, en soulignant le décalage qu'elle présente par rapport aux normes occidentales. Spectacle de « masse » kitsch, il constitue à la fois une réalité commerciale d'une Chine nouvelle et la modalité postmoderne d'une approche culturelle héritée d'un discours officiel socialiste qui légitime aujourd'hui son action en se référant à la tradition.

Using a case study (Zhangjiajie), this article discusses the status accorded to outdoor theatrical shows in the remarkable mountainous landscapes of China. This type of performance has become very widespread in the country since 2004. In the form of a sound-and-light musical drama, it adopts a mythified and very formalized approach that uses and embraces the marvellous landscape and attempts to link spectacular technical effects to a stereotypical artistic approach. As an object of tourist consumption, it leads us to question the notion of 'culture' to which it attaches itself, emphasizing the disconnect it presents in terms of Western norms. A kitsch 'mass' show, it constitutes both a commercial reality of a new China and the postmodern modality of a cultural approach inherited from an official socialist discourse that is today legitimizing its actions by attaching itself to tradition.

## INDEX

**Mots-clés** : spectacle de plein air, paysage de montagne, mise en tourisme, site paysager remarquable, Chine

## AUTEURS

### WEI XIANG

Shanghai Normal University.  
xiangwei@shnu.edu.cn

### PHILIPPE BACHIMON

Université d'Avignon – UMR Espace-Dev 228 IRD.  
philippe.bachimon@neuf.fr

### PIERRE DÉRIOZ

Université d'Avignon – UMR Espace-Dev 228 IRD.  
pierre.derioz@univ-avignon.fr