



HAL
open science

Le Vietnam : une destination touristique kitsch ? Exemple de la station climatique : Dalat

Anh Thu Le

► **To cite this version:**

Anh Thu Le. Le Vietnam : une destination touristique kitsch ? Exemple de la station climatique : Dalat. Géographie. Université d'Avignon, 2020. Français. NNT : 2020AVIG1200 . tel-02972839

HAL Id: tel-02972839

<https://theses.hal.science/tel-02972839v1>

Submitted on 20 Oct 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Avignon Université

Ecole Doctorale 537 Culture & Patrimoine

THÈSE DE DOCTORAT

Pour obtenir le grade de **Docteur en Géographie**

LE VIETNAM – UNE DESTINATION TOURISTIQUE KITSCH ? EXEMPLE DE LA STATION CLIMATIQUE DE DALAT

Présentée par

Anh Thu LE

Sous la direction de **Philippe BACHIMON**

Professeur de Géographie, Avignon Université

Thèse préparée au sein de l'**UMR ESPACE-DEV (228)**

Soutenance publique le **27/04/2020**

Devant un jury composé de :

M. **Philippe BACHIMON**, Professeur, Géographie, Avignon Université (Directeur de thèse)

Mme **Julie DERAMOND**, Maître de conférences, Muséologie, Avignon Université (Examinatrice)

M. **Pierre DERIOZ**, Maître de Conférences – HDR, Géographie, Avignon Université (Examinateur)

Mme **Edith FAGNONI**, Professeure, Géographie, Sorbonne Université (Rapporteur)

M. **Jean-Yves PUYO**, Professeur, Géographie, Université de Pau (Rapporteur)



*« Yawigha dans un beau rêve
S'étant endormie doucement
Entendait les sons d'une musette
Dont jouait un charmeur bien-pensant
Pendant que la lune reflète
Sur les fleurs, les arbres verdoyants,
Les fauves serpents prêtent l'oreille
Aux airs gais de l'instrument. »*

« Le Rêve » – Le Douanier Rousseau, 1910

« Partout, de délicieuses villas blotties dans de beaux jardins aux pelouses soignées, agrémentées de toutes les fleurs d'Europe. Des rues larges, asphaltées et bien aérées. Sur le vaste lac aux eaux limpides, des cygnes majestueux. »

« *Physionomie de Dalat en 1937* » - L'Asie nouvelle illustrée, 56, 1937, p11.

REMERCIEMENTS

Les travaux de recherche ne sont pas le seul produit d'un auteur. Pendant la rédaction de ma thèse, j'ai également hérité des connaissances et des ressources scientifiques provenant d'autres chercheurs dans le domaine du Kitsch et de la Géographie pour structurer le corpus de cet opus.

Je tiens à remercier sincèrement M. Philippe BACHIMON, mon Directeur de thèse, pour son soutien, ses conseils, ses leçons et sa grande confiance en moi. Son rôle est considéré comme celui d'un chef d'orchestre m'ayant insufflé l'inspiration sur le Kitsch comme idée essentielle de mes recherches.

Je voudrais également remercier Mme Julie DERAMOND, M. Pierre DERIOZ, Mme Edith FAGNONI et M. Jean-Yves PUYO, pour leur acceptation d'être membres du jury de ma soutenance de thèse.

Je remercie sincèrement toutes les personnes qui m'ont aidée pendant l'élaboration de ma thèse :

- Docteur Zéid KASSOUHA – mon cher collègue du labo de l'UMR-Espace-Dev, que je considère comme un grand frère dans ce domaine de recherche, qui m'a aidée à surmonter des étapes importantes : l'élaboration des cartes, la consultation des sources scientifiques, l'utilisation de *Zotéro* et la mise en page du mémoire.
- Mme Annette JULLIAN et son « assistant », avec leur grande patience, qui m'ont aidée à corriger les expressions et les fautes d'orthographe pour mener mon manuscrit de la manière la plus « française ».
- L'équipe du Pôle Tourisme, l'Ecole Doctorale 537 de l'Avignon Université et l'équipe de l'UMR Espace-Dev, notamment, à M. Vincent JACOB, Mme Aude MOSCA, M. Laurent ARCUNET, Mme Nathalie PERDEZOLI, Mme Françoise ARFELLI, Mme Claudia HAASIS et Mme Agnès CLEMENTE, qui m'ont chaleureusement aidée à finaliser les procédures administratives et les déplacements afin de réaliser les études de terrain durant mes quatre années de doctorat.
- Mes collègues du labo de recherche, Yannick, Nada, Phuong, César, Fadila, Minh, Salah, Davoud, Patrick, Ondine, etc. pour leurs échanges constructifs durant les comités de thèse.
- Mes remerciements vont également aux personnes rencontrées pendant les études de terrain à Dalat (Vietnam), à Barcelonnette (France) et à Bandung (Indonésie). Particulièrement, M. S PHAM – vice-président du *Comité Populaire de Lam Dong*,

Mme Thi Bich Ngoc NGUYEN – vice-directrice du *Service de la Culture, des Sports et du Tourisme de Dalat*, Mme Hélène HOMPS – Directrice du *Musée de la Vallée de Barcelonnette* et tout(e)s les participant(e)s à mes deux sondages de recherche. Merci infiniment.

- Mon professeur Viet Tien HO, qui m’a fait partager ses expériences précieuses dès le préambule de ce travail de recherche.
- Françoise CIPRIANI, ma deuxième maman qui m’a soutenue de tout son cœur pendant mes trois premières années où j’étais hébergée chez elle.
- Mes amies et amis, Lotus et Marino, Claudine et René, Martine et Alice, Toan et Tran, Thang, Trong, Lam et Khanh, Thu Nguyen, Thuy, Trang, Alexis et Hervé de *l’Id  caf*, mes collègues de *In&Off* et du *Moutardier du Pape*, pour leur encouragement et leur aide.

Et finalement, j’adresse mes profonds remerciements à ma famille au Vietnam, à ma petite Djali avec sa ronronth  rapie, et surtout, à Hubert – mon mari, qui devait cumuler, dans le même temps, plusieurs rôles et multi tâches, pour me soulager le mieux possible pendant la phase de rédaction de cet opus. Un seul merci ne sera jamais suffisant pour exprimer sincèrement mes sentiments.

LE VIETNAM – UNE DESTINATION TOURISTIQUE KITSCH ? EXEMPLE DE LA STATION CLIMATIQUE DE DALAT

RESUME

En 1995, l'administration américaine sous la présidence Clinton a officiellement levé les blocages dans les échanges avec le Vietnam. A partir de ce repère important, le pays est devenu la nouvelle destination ayant attiré les touristes étrangers pour le découvrir. La beauté des paysages divers, l'art culinaire et l'hospitalité de la communauté locale étaient des points d'intérêt qui ont permis au Vietnam de développer le tourisme. Plus de deux décennies venant de passer, en observant ces activités touristiques actuelles du pays, nous constatons que les trois atouts ci-dessus ne demeurent plus aussi authentiques ni sincères qu'ils ne l'étaient au début. Ils sont artificialisés, mélangés et exotisés pour répondre aux demandes des touristes, notamment des touristes domestiques.

Ce contexte nous a poussé à mener ce travail de recherche pour essayer de comprendre comment, pourquoi et de quelle(s) manière(s) le Kitsch a pu imprégner petit à petit la vie quotidienne et l'esprit des Vietnamiens. A présent, il devient un phénomène social amplifié par les médias et les réseaux sociaux. L'emploi du Kitsch est considéré comme un des moyens *soft* que la gouvernance communiste utilise pour réparer les dégâts causés par les décennies de guerres. Cependant, à long terme, sera-t-il toujours un outil aussi efficace dans la mise en tourisme de la destination Vietnam en général, et de la station climatique de Dalat – notre étude de cas – en particulier ?

MOTS CLES :

Tourisme, Kitsch, Dalat, Epoque coloniale, Authenticité, Exotisme, *Selfie*.

VIETNAM – THE DESTINATION KITSCH ? EXAMPLE OF THE CLIMATE STATION: DALAT

ABSTRACT

In 1995, the American administration under B. Clinton officially ended trade embargo and removed the economic blockage with Vietnam. As of this major key point, the country became a new destination to discover, attracting tourists worldwide. The beauty of its diverse landscapes, the culinary art and the hospitality of the local community were the main advantages that helped Vietnam to develop its tourism sector. More than two decades later, when observing the current tourism activities of the country, we realize that the above mentioned three are no longer as authentic as they were at the beginning. They are artificialized, mixed and “exotized” to meet the diverse demands of domestic tourists.

This context urged us to conduct the present research attempting to understand how, why and in which way(s) the Kitsch was able to gradually immerse in the daily life and in the minds of Vietnamese people. It currently becomes a social phenomenon amplified by the media and the social networks. The use of Kitsch is considered as a soft remedy that the Communist governance applies to relieve the damage caused during the decades of wars. However, on the long term, will it still be an effective tool in the tourism development of the destination Vietnam in general, and of the climatic health resort of Dalat – our case study – in particular?

KEYWORDS:

Tourism, Kitsch, Dalat, Colonial era, Authenticity, Exotism, Selfie.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	3
RESUME	5
MOTS CLES :	5
ABSTRACT	6
KEYWORDS:	6
SOMMAIRE	7
INTRODUCTION GENERALE	9
1 CHAPITRE I : FONDEMENTS DE LA RECHERCHE	19
1.1 Définition du terme Kitsch	19
1.2 Genèse du Kitsch	23
1.3 Caractéristique du Kitsch	28
1.4 Les effets du Kitsch	38
1.5 Mesure du Kitsch	49
1.6 L'authenticité est-elle antagoniste au Kitsch ?	56
1.7 Le développement du Kitsch dans la société vietnamienne	59
2 CHAPITRE II : DESCRIPTION DU SYSTEME TOURISTIQUE ACTUEL DE DALAT	73
2.1 Information générale.....	73
2.2 Le tourisme : revenu important de Dalat	80
2.3 Le tourisme kitsch : un système touristique central pour Dalat	86
3 CHAPITRE III : IMPACTS DU KITSCH SUR LA DESTINATION DALAT	151
3.1 Impacts matériels	151
3.2 Impacts immatériels : A propos de la culture et de la typicité de Dalat	166
3.3 Le <i>Festival des Fleurs</i> – sera-t-il l'atout principal du tourisme de Dalat ?	177

4	CHAPITRE IV : COMPORTEMENTS DES ACTEURS CONCERNES PAR LE SYSTEME TOURISTIQUE KITSCH.....	181
4.1	Méthodologie de recherche.....	181
4.2	Sondage 1 : « Le niveau de participation des touristes dans les sites touristiques à Dalat »	182
4.3	Sondage 2 : « Interview sur le système touristique kitsch de Dalat ».....	217
5	CHAPITRE V : EXISTE-IL D'AUTRES MODELES DU KITSCH ?	233
5.1	Dalat et ses projets de développement à long terme.....	233
5.2	Etudes de cas dans la recherche de modèle(s) compatible(s) pour Dalat	240
5.3	Modèle 1 : Barcelonnette – « le Mexique en Ubaye ».....	243
5.4	Modèle 2 : Bandung – « Paris Van JAVA ».....	259
5.5	Conclusion de deux modèles proposés	276
	CONCLUSION GENERALE : QUEL AVENIR DU KITSCH A DALAT ?	279
	Le Kitsch et ses contributions	279
	La contextualisation du système touristique de Dalat	282
	La contextualisation de la destination Vietnam.....	286
	La conceptualisation du Kitsch après avoir analysé les modèles.....	287
	BIBLIOGRAPHIE	295
	SOURCES INTERNET.....	309
	TABLES DES ILLUSTRATIONS	315
-	TABLE DES CARTES :	315
-	TABLE DES FIGURES :.....	317
-	TABLE DES PHOTOS :.....	319
-	TABLE DES TABLEAUX :	327
	ANNEXES	329
-	TABLE DES ANNEXES	331
	TABLE DES MATIERES.....	373

INTRODUCTION GENERALE

❖ Contextualisation : Les raisons de nos choix

Nous partons du constat que le Kitsch est devenu un phénomène social au Vietnam. On trouve son « omniprésence universelle » (Moles & Wahl, 1969) dans les points suivants :

- **Le recours exclusif au plastique – matériau populaire du monde kitsch :** Un élément remarquable dans la vie quotidienne des Vietnamiens est l'utilisation des objets en plastique : cela va des sacs de courses dans les marchés traditionnels et aussi les supermarchés ; aux verres contenant du thé, du café à emporter. Depuis cinq ans particulièrement, les chaînes franchisées de café (*Starbucks et Highlands Coffee*) ont imité des marques de *fastfoods* connues telles que *Macdonald, KFC, Burger Kings*, etc. en remplaçant totalement les verres en cristal par ceux en plastique pour servir leurs clients sur place. Ce changement les aide à économiser du temps et du personnel, ce dernier n'est plus nécessaire pour servir à table, puis débarrasser et laver les verres. Dans des sites touristiques, l'utilisation de ce matériau est présenté au travers d'objets artificiels de différentes tailles par rapport à l'original pour obtenir « le même effet, à moindre coût » (Bancaud, 2017) ou des souvenirs produits en série afin de répondre aux besoins et aux goûts du tourisme domestique. La popularité des produits issus du plastique a été prouvée en comparant la consommation moyenne au Vietnam entre 1990 et 2015 : elle est passée de 3,8 kilos à 41 kilos de plastique par an et par personne. Ce décuplement conduit à reconnaître le pays comme étant le quatrième pollueur des océans (d'Asie) en raison de ses émissions de déchets plastiques. Selon les statistiques de *FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nation)*, en 2018, le pays a rejeté plus de 1,8 million de tonnes de déchets plastiques non-traités qui représentent 6% de la totalité du monde pour une population qui ne représente que 1,2% de la population mondiale¹. Ces chiffres montrent que cette matière couvre presque totalement les besoins de la société par son côté pratique (facile à imiter, elle permet de reproduire un modèle sans tenir compte de son échelle) et son côté économique (bon marché, possibilité de fabrication en grande quantité).

¹ <https://siamactu.fr/vietnam-agir-reduire-dechets-plastiques/> consulté le 11/09/2019
<https://tuoitre.vn/thai-gan-2-trieu-tan-nhua-moi-nam-viet-nam-bi-the-gioi-goi-ten-20190611080315724.htm>
consulté le 11/09/2019

- **La mondialisation, l'échange culturel et leur étape transitionnelle au Kitsch :**
Appartenant au groupe des pays émergents, le Vietnam est en train d'étendre ses relations internationales sur plusieurs aspects. Hormis les retombées économiques et politiques, la mondialisation lui apporte également des échanges culturels. Pourtant, cette interférence interculturelle est devenue de plus en plus kitschisée. A titre d'exemple, l'art culinaire du Vietnam est connu dans le monde entier grâce à la cuisine traditionnelle caractérisée par sa légèreté, son faible quota en matière grasse et sa quantité de légumes. Néanmoins, les cuisines étrangères ont apporté de nouveaux ingrédients qui étaient inconnus de la cuisine autochtone, cette introduction a détruit la théorie de *yin-yang*² des plats locaux. Ainsi des huîtres et d'autres fruits de mer sont souvent recouverts d'une couche de fromage avant d'être cuisinés. Des boissons comme le thé, le café sont ajoutées à la crème fraîche et aux perles de tapioca. Quant aux plats occidentaux de plus en plus populaires tels que la pizza, le burger, voire le *beefsteak*, ils sont servis avec du ketchup. Dans ces cas, une forme de Kitsch apparaît et entre dans le *soft power*, comme une sorte d'esthétique qui permet de tout faire passer. Ainsi le fait de sucrer (l'accompagnement du ketchup) ou d'engraisser (l'ajout des fromages et de la crème fraîche) a pour objectif de créer un expérientiel gustatif commun qui prend la forme d'un simili de culture. Ce simulacre gastronomique est considéré comme une « fétichisation de l'art » (Escoubas, 2001) et est en train de gommer la typicité de la cuisine autochtone mais satisfait « le goût de la masse » (Perivolaropoulou & Despoix, 2005).

- **La puissance de l'Internet et des réseaux sociaux :** Le développement de l'Internet a permis de desservir toute la société, chacun se connectant continûment via un *smartphone*, une tablette ou un ordinateur. Les réseaux sociaux deviennent un environnement idéal dans lequel on peut montrer aux autres notre élégance et notre beauté apparente (une sorte de « *show-up* » dans le monde numérique). Ces deux outils ensorcellent leurs clients et les font entrer dans un monde surréel – c'est un monde créé par la disposition des objets artificiels en

² La théorie du *Yin* et du *Yang* est une notion philosophique provenant de la culture chinoise : le *yin* représente le côté féminin et la fraîcheur, tandis que le *yang* est associé au masculin et à la chaleur. Chaque plat doit avoir un équilibre entre ces deux éléments. A titre d'exemple, des fruits de mer, représentant le *yin* car vivant dans l'environnement aquatique, doivent être accompagnés de gingembre, représentant le *yang*, car contenant la chaleur, pour créer un plat équilibré et dans le même temps, à relever le goût du plat. Le fait d'ajout du fromage a totalement détruit cette théorie.

utilisant un maximum d'effets décoratifs comme par exemple les couleurs criardes et le rapport scalaire pour renforcer la réalité. Cette « réalité augmentée »³ (Antley, 2012; Jurgenson, 2012) issue de ce monde permet aux touristes d'enrichir l'expérientiel au travers de ce qu'ils sont en train de regarder, et ainsi d'immortaliser leurs souvenirs sous forme de photos ou de *selfies*.

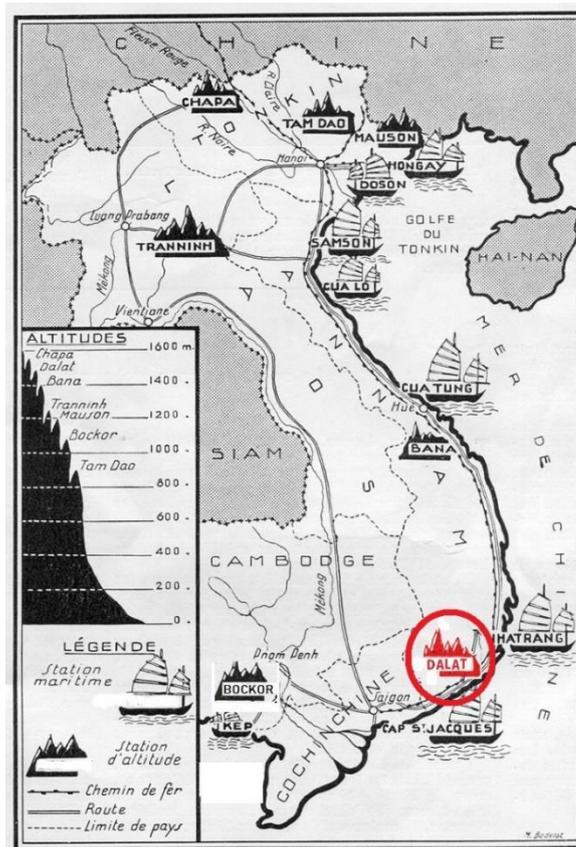
D'où la question qui soutiendra notre approche : A quoi sert le Kitsch ? Les objets kitsch sont-ils seulement des artefacts « immortels » et superficiels ? Cachent-ils des messages subliminaux ? Ces trois questions posées après avoir analysé brièvement le contexte actuel de la destination Vietnam, nous ont poussée à choisir le Kitsch comme idée maîtresse de la rédaction de cet opus.

❖ Dalat – « paradis » exotique de l'époque coloniale

Dalat est une ville particulièrement intéressante qui a orienté notre terrain de recherche. Dès sa naissance, elle contient des caractères exotiques : c'est une station climatique en milieu tropical liée à la découverte des vertus de son site par Alexandre Yersin en 1893, faisant suite à la demande des colons de construire une ville de villégiature en Indochine. Située à une altitude de 1.500 m, le climat tempéré et le paysage alpin de Dalat rappellent la France métropolitaine. Sur la base de ces particularités naturelles, ils ont aménagé le site en station climatique en y ajoutant d'autres éléments tels que : des lacs artificiels, des parcs publics, des hôtels, des villas, des églises, une gare, etc. L'architecture de ces édifices et lieux s'est voulue être un mélange de différents styles provenant de diverses régions de France, du Pays Basque à l'Alsace-Lorraine, en passant par la Bretagne et la Normandie. A présent, avec un siècle de recul, ces derniers sont conservés comme patrimoine historique de cette station.

³ « La réalité augmentée » est une technologie désignant « une interface entre des données virtuelles et le monde réel » (Azuma, 1997). Autrement dit, grâce à l'intermédiaire d'une paire de lunettes, d'un casque et récemment, d'un smartphone ou d'une tablette tactile, ce principe est pour objectif d'intégrer des éléments virtuels (en 2D ou en 3D) dans l'environnement réel pour offrir à l'utilisateur l'illusion d'une intégration parfaite. Hormis les secteurs comme l'éducation, la médecine et les loisirs, il est également appliqué dans le domaine du patrimoine culturel subaquatique pour améliorer l'expérience de plongée dans les sites archéologiques submergés (Bruno *et al.*, 2019).

Créée par les Français pour échapper à l'insalubrité et à la chaleur tropicale, Dalat constitue aujourd'hui, pour les touristes domestiques, un lieu de dépaysement important, non seulement du fait de son altitude et de ses paysages montagnards, mais aussi pour ses vestiges hérités de l'ère coloniale qui sont devenus un « Kitsch colonial » durant la touristification – un des éléments essentiels ayant contribué à son système touristique de ses débuts à nos jours.



Carte 1: Positionnement géographique de Dalat au sein de l'Indochine

Source : Auteur de la carte originale M. BODELOT – 1938 (publié dans *Le Monde Colonial Illustré*, 1938)

<http://bokor.kambo.com/wp-content/uploads/2014/05/Villes-sante-MCI-180.jpg>

(consulté le 27/11/2018)

Grâce à la fraîcheur humide des montagnes, les paysages verdoyants et la végétation tempérée, on a choisi plusieurs jolis surnoms pour désigner Dalat, citons : « le petit Paris au cœur du Vietnam », ou « la ville des mille fleurs », « la ville romantique ». Depuis une vingtaine d'années, le secteur du tourisme domestique joue un rôle important dans l'économie locale, il représente près de 30% du PIB de la province *Lam Dong*⁴. D'après les recensements du *Service de la Culture, des Sports et du Tourisme de Lam Dong*, en 2018, cette ville a accueilli 6,5 millions de touristes, dont 92,5% de Vietnamiens. La prise en compte de la richesse de ce

⁴ Chiffre fourni par le *Service de la Culture, des Sports et du Tourisme de Lam Dong*.

secteur pour la ville, a conduit à créer encore plus de points d'intérêt pour y diversifier les activités touristiques. Du fait de cette orientation, le processus kitsch hérité du prestige colonial du passé, a continué à se développer. Citons notamment des parcs à thèmes sous forme de parcs d'attractions, de nouveaux *resorts* imitant l'architecture des villas coloniales, etc. ; l'artificialisation du paysage naturel en y insérant des objets à base d'artefacts pour créer des effets décoratifs ; et l'encouragement du consumérisme au travers des souvenirs fabriqués en grande quantité.

❖ **Problématique et questionnement de recherche**

• **La problématique du tourisme de Dalat**

La problématique de la procédure de kitschisation vise les quatre points principaux suivants :

- ***Artificialisation du paysage naturel.*** Le paysage naturel est un élément important de son système touristique, tantôt comme modèle pour produire des répliques (des arbres en plastique ou en béton, des ponts-ciment imités de l'écorce des troncs, de faux animaux sauvages (tigres, éléphants, lions, léopards, etc.) réunis dans des parcs d'attractions donnant aux touristes la sensation de visiter une véritable forêt), tantôt comme dispositif scénique dans des sites naturels possédant déjà un paysage naturel en y adjoignant des éléments de loisirs tels que : la jeep, la luge, le téléphérique, le pédalo, etc.
- ***La puissance des médias et du marketing qui stéréotype la pensée des touristes en vue d'accorder une image à une destination.*** On ne saurait nier le rôle des médias et du marketing dans leur promotion d'un site touristique ou d'une destination. Les publicités, les brochures touristiques peuvent gonfler l'importance d'un site par rapport à sa réalité. En outre, elles ont aussi capacité de créer une sorte d'authenticité touristifiée pour la destination. A titre d'exemple, l'image de Dalat a été orientée vers la ressemblance d'une ville européenne, plus particulièrement, c'est un « Petit Paris ». Puisque Paris est romantique, Dalat doit donc être romantique. Du fait, la poésie et le romantisme sont reconnus comme l'identité de cette ville. Pour cette stéréotypie, elle est devenue l'endroit préféré des couples qui veulent y réaliser leur album de mariage et y vivre leur lune de miel.
- ***La tendance au selfie chez les jeunes.*** Le Kitsch est omniprésent dans les sites touristiques à plusieurs niveaux afin de répondre à la demande très tendance de la

plupart des touristes domestiques, surtout des jeunes. Cela commence par le *check-in en selfies* à chaque endroit de leur passage. Ensuite, le fait de publier leurs photos sur les réseaux sociaux (dont *Facebook* est le représentant majeur) est devenu un « véritable phénomène social » (Fagnoni *et al.*, 2017) pour informer leurs amis des étapes de leur voyage. Néanmoins, cette tendance est de plus en plus diversifiée et influence leur comportement. En visitant un site, ils ne s'intéressent souvent qu'aux dispositifs scéniques qui leur permettent de produire de belles photos.

- ***Le marché des souvenirs comme bonus de ce système.*** « *Si l'on considère que l'objet-souvenir est un souvenir réifié, alors le Kitsch est cet objet-souvenir devenu marchandise* » (Olalquiaga *et al.*, 2008, p. 77). A Dalat, le marché des souvenirs se développe fortement, pour la plupart de faible qualité. Autour ou au cœur des sites touristiques, on trouve toujours des boutiques vendant des souvenirs similaires : vêtements en laine, confitures, fruits séchés, thé, café, etc. à des prix plus élevés que leur valeur véritable. De plus, la majorité de ces spécialités étiquetées « Dalat » provient de Chine. Les vendeurs les achètent en vrac, les mettent en boîte en indiquant « Origine Dalat ». A ce niveau, le Kitsch est devenu une tromperie commerciale.

- **Questionnement sur notre sujet de recherche**

La problématique globale pour la destination Vietnam peut se résumer aux questions suivantes : Existe-t-il un seul Kitsch pour tous les Vietnamiens ou chacun a-t-il son propre Kitsch ? Particulièrement pour notre station climatique, quel est le dispositif kitsch spécifique de Dalat ? Quels sont ses effets (typologie de la clientèle, durabilité de la destination, saturation des signes) ? et enfin, quelles évolutions sont envisageables (le Kitsch augmentera-t-il ou déclinera-t-il dans le futur) ?

- ❖ **Une recherche basée sur la transversalité pluridisciplinaire**

Le Kitsch est un sujet sur lequel des chercheurs venus de plusieurs domaines ont travaillé. Pourtant, dans le cadre de la géographie du tourisme, il est assez nouveau. Dans la collecte des connaissances générales sur cette notion, pour structurer le corpus de cette thèse, notre recherche a traversé non seulement la géographie et le tourisme, mais quasiment tous les domaines le concernant *in situ* : la psychologie, la philosophie, la sociologie, la littérature, l'architecture, les religions, les arts (peinture, sculpture, théâtre, musique, etc.) sans oublier le commerce et l'économie. Cet abondant environnement de recherche nous a donné une large

base de connaissances du Kitsch, et nous a conduite à recenser différentes méthodes de traitement des données pour la rédaction de cet opus.

❖ Une méthodologie évolutive de recherche

Puisqu'il y avait peu de recherches sur le Kitsch dans le tourisme, nous avons décidé de commencer par les observations de terrain avant de construire le corpus de notre thèse. Ayant vécu à Dalat pendant trois ans (de 2010 à 2012), les expériences professionnelles dans le marketing du vin, les relations établies avec l'administration de la province de *Lam Dong* nous ont aidée à relever rapidement des points essentiels que nous avons approfondis par des études de terrain (des observations, des excursions, des sondages, et des interviews en situation).

Diplômée en *Commerce Extérieur* (Licence) et en *Commercialisation Internationale des Vins* (Master), nos connaissances en économie, en gestion et en management nous ont permis de traiter les données qualitatives et quantitatives recueillies en utilisant des logiciels statistiques.

Parallèlement aux études de terrain, des recherches documentaires, également importantes, nous ont aidée à renforcer utilement nos idées, nos véritables opinions acquises sur le Kitsch pendant les excursions, les sondages, et également à éliminer de fausses idées subjectives. A partir de cette piste, nous avons étendu l'environnement de notre recherche à d'autres domaines du Kitsch. La relation réciproque entre les recherches documentaires et les études de terrain ont permis d'élaborer un corpus structuré.

Dans la construction du corpus de thèse, nous avons utilisé les ressources scientifiques suivantes :

- Des ouvrages, des publications, des thèses portant sur la station climatique de Dalat et le Vietnam ainsi que sur l'époque coloniale auxquels ont contribué des chercheurs pionniers : (Berjoan, 1943; Bon, 1930; Boudet & Masson, 1931; Cabasset-Semedo *et al.*, 2010; Cooper, 2000; Demay, 2007, 2013b; Deville, 2012; Doumer, 1902; Evans, 2004; Herbelin, 2006, 2010, 2013; Herland, 1999; Jennings, 2004, 2003, 2005, 2007, 2011; Jennings & Larcher-Goscha, 2013; Peyvel, 2007, 2010b, 2018; Thomas, 2005), etc.
- Des auteurs ayant traité du Kitsch dont tout d'abord Abraham Moles, considéré comme fondateur du concept scientifique (Moles, 1971, 1977; Moles & Wahl,

1969). Le second ayant apporté des contributions importantes étant Jean Baudrillard (Baudrillard, 1968, 1972, 1974, 1976, 1980, 1985, 1991). D'autres chercheurs ont travaillé également sur le Kitsch dans plusieurs domaines : la littérature (Eco, 1985; Eco & Bouzaher, 2007; Kundera, 1987), l'architecture (Broch, 1990, 2001), la sociologie (Arrault, 2010; Debord, 1996; Génin, 2010; Kulka, 1996; Menon, 2006; Olalquiaga *et al.*, 2008; Winnicott & Harrus-Révidi, 2010), les arts (Greenberg, 1939; Greffe, 2014; Gregotti *et al.*, 2006), le patrimoine (Davallon, 2000, 2002, 2003, 2006), etc.

- Des communications, des ouvrages sur le tourisme et la tendance du Kitsch dans ce domaine nous ont aussi servi de référentiel. Citons : (Amirou *et al.*, 2000; Bachimon, 2013; Bachimon *et al.*, 2004, 2016; Ballester, 2015; Battesti, 2009, 2017b, 2017a; Beyaert-Geslin, 2007; Cabasset-Semedo *et al.*, 2010; Dawans & Houbart, 2012; Fagnoni *et al.*, 2017).
- Il existait aussi quelques thèses sur le concept de Kitsch : (Arsenault, 2011; Chenivresse, 2015; Labarre, 2007).
- Nous avons réalisé des communications, produit des articles scientifiques en corédaction avec notre directeur de thèse et d'autres chercheurs. Citons :
 - ✓ *Pratiques et imaginaires des touristes nationaux et internationaux vs ressources mobilisées par les opérateurs touristiques et les populations locales (Népal, Inde, Vietnam, Laos, Chine)* – publié au 6e FNASIC, GIS Asie Sciences Po Paris le 26-28 juin 2017 ;
 - ✓ *L'hyperréalité touristique entre soft et authenticité* – communication faite à Sion (Suisse) le 13 septembre 2018 lors du colloque *Ré-invention des territoires touristiques : entre attente des consommateurs, adaptation de l'offre et nouvelles formes de résidentialité*.
 - ✓ *La kitschisation du paysage dans les destinations touristiques d'Asie du Sud et du Sud-Est (Chine, Vietnam, Népal)* - Colloque de AQAPA⁵ de Tours (16-18 janvier 2019). Publication sur Vi@ en juillet 2020.

⁵ AQAPA : *A Qui Appartiennent les Paysages en Asie ?* – est un projet de recherche sur les paysages ruraux et agricoles dans les cinq espaces d'études : l'Inde (Uttarakhand), la Chine (Guizhou), le Laos, le Vietnam (Dalat) et le Népal (Pokhara).

❖ Objectifs et résultats souhaitables de recherche

• Objectifs de recherche

Théoriquement, en partant des recherches précédentes sur le Kitsch, nous avons extrait des commentaires et des perceptions préalables. Suite à cette étape académique, nous avons pu construire la structure de notre recherche. Des sondages, des enquêtes de terrain ont pu ensuite contribuer à analyser le système touristique de Dalat et le rôle du touriste – acteur principal de ce système.

Conjoncturellement, le Kitsch était bien présent depuis longtemps au Vietnam, mais il y avait trop peu de recherches sur ce sujet, aussi bien dans les arts que dans le tourisme. Ainsi, nous lancer dans ce nouveau domaine du Kitsch a représenté un objectif qui nous a fortement passionnée durant les quatre années de la rédaction de cette thèse.

• Quels résultats sont-ils envisageables à l'issue de cette recherche ?

Au travers de cette recherche, nous souhaitons pouvoir aider Dalat à prendre conscience, en son état actuel, de son système touristique. En même temps, nous espérons indiquer quelques suggestions constructives pour qu'elle puisse se développer durablement à long terme.

L'analyse du fonctionnement du tourisme de la destination Vietnam en général ainsi que de la station climatique de Dalat en particulier est une piste qui nous orientera vers d'autres recherches sur le concept de Kitsch dans l'avenir à Dalat, au Vietnam et ailleurs.

❖ Structure du mémoire

Notre thèse se compose d'une introduction, de cinq chapitres et d'une conclusion qui sont répartis dans le tableau suivant :

Partie	Contenu principal
Introduction	Cette partie a pour but de présenter la recherche dans sa globalité : <ul style="list-style-type: none"> - Le contexte du sujet ; - La raison du choix ; - La problématique ; - Le questionnement de recherche ; - La détermination d'objet d'étude, de méthodologie, des objectifs, et des résultats envisageables.
Chapitre I : Fondements de la recherche	Ce chapitre a été rédigé en nous basant sur les connaissances et les travaux précédents réalisés par des chercheurs du Kitsch. Ce fondement théorique nous a permis de continuer à développer l'évolution de ce concept à notre époque afin de tirer : <ul style="list-style-type: none"> - Notre propre définition du terme Kitsch dans le tourisme ; - Notre gradient du Kitsch et l'échelle des dispositifs kitsch ; - Le nouveau Kitsch de l'ère numérique que nous appellerons le « <i>Self-kitsch</i> ».
Chapitre II : Description du système touristique actuel de Dalat	Le contenu du chapitre II envisage la description de la globalité du système touristique de Dalat à l'heure actuelle. En se basant sur le gradient du Kitsch élaboré dans le chapitre I, à chaque niveau du Kitsch, nous choisissons un(des) site(s) concret(s) afin de démontrer le processus de kitschisation de cette station climatique.
Chapitre III : Impacts du Kitsch sur la destination Dalat	Les impacts du Kitsch sur une destination seront traités au chapitre III : <ul style="list-style-type: none"> - Du point de vue matériel : le paysage – la nature, les édifices coloniaux historiques ; - Du point de vue immatériel : la culture, l'art culinaire et l'artisanat.
Chapitre IV : Comportements des acteurs concernés par le système touristique kitsch	Le contenu du quatrième chapitre restitue les sondages réalisés durant les études de terrain à Dalat. Il en propose l'analyse et la synthèse. Les trois types d'acteurs concernés sont : <ul style="list-style-type: none"> - Les touristes (représentant la demande) ; - Les tour-opérateurs/propriétaires des sites (représentant l'offre) ; - L'administration de la ville (représentant le gestionnaire du tourisme).
Chapitre V : Tourisme de Dalat dans l'avenir : Kitsch ou pas Kitsch ? Deux modèles recommandés	Le gradient du Kitsch est considéré comme la colonne vertébrale de cette thèse. Nous continuerons à l'utiliser pour choisir deux destinations d'étude ayant des points de comparaison avec notre terrain : Barcelonnette (la région PACA – France) comme le modèle de l'extrême le moins kitsch et Bandung (l'île de Java – Indonésie) comme celui de l'extrême le plus kitsch du gradient. Au travers de ces deux modèles recommandés, Dalat tirera des enseignements pour modifier la dose de Kitsch dans ses activités touristiques à long terme.
Conclusion	La conclusion de cet opus, après un résumé des acquis essentiels, propose une projection dans ce que seraient aussi les perspectives pour le Kitsch dans l'avenir.

Tableau 1 : La structure du mémoire

Tableau : LE, A-T., 2018

CHAPITRE I : FONDEMENTS DE LA RECHERCHE

Qu'est-ce que le Kitsch ? Depuis quand existe-t-il, quel est son rôle dans la société en général comme dans le tourisme en particulier ? Ce chapitre a pour but de relever tout ce qui concerne le terme Kitsch hérité des connaissances acquises par de grands auteurs tels que : Abraham Moles, Jean Baudrillard, Umberto Eco, Milan Kundera, Gillo Dorfles, etc. Plus concrètement, dans cette partie, nous essaierons d'exprimer et d'analyser ce sujet sous l'angle touristique : comment le Kitsch est-t-il devenu une politique de développement du tourisme dans un pays, une destination ? Quelle(s) expérience(s) souhaite-il offrir aux touristes ? Quelles évolutions sont-elles envisageables dans le futur ?

1.1 Définition du terme Kitsch

Le Kitsch a été un objet de recherche dans plusieurs domaines tels que : les sciences sociales (la philosophie, la littérature, la sociologie, etc.), et les arts (l'architecture, la musique, la peinture, le théâtre, etc.). En effet, il est omniprésent et a tendance à étendre son influence dans la vie des hommes. Avant de l'analyser, essayons de comprendre ce qu'est le Kitsch en faisant un petit tour des définitions auxquelles les chercheurs ont contribué.

Du point de vue historique, nous trouvons plusieurs explications sur l'origine du mot Kitsch. Tomas Kulka a retracé les différentes origines de ce mot pour percevoir qu'il proviendrait du mot anglais *sketch* qui a été déformé en *Skizze* par des artistes à Munich (Kulka, 1996, p. 14-16). Il serait finalement devenu Kitsch à la fin du XIX^e siècle et signifierait « des objets de souvenir qui ne sont pas chers et qui ont été achetés par des touristes américains ». (Calinescu, 1986). D'autres auteurs disent encore que ce terme viendrait du mot « *chic* en français et les Allemands auraient inversé ce chic en Kitsch. » (Génin, 2010, p. 11).

Mais l'explication la plus probable, selon les chercheurs qui semblent les mieux informés, serait que le terme Kitsch viendrait de l'Allemagne du Sud, qu'il apparaîtrait en Bavière (exactement à Munich) sous le règne de Louis II vers 1860, qui aurait été selon Abraham Moles – « un exceptionnel passeur du Kitsch » (Devèze, 2004). Le mot Kitsch aurait deux sortes de sources possibles : Soit il proviendrait du verbe « *Kitschen*, « bâcler », dans le sens particulier de « faire de nouveaux meubles avec des vieux. » (Moles, 1977, p. 7), soit du verbe « *verkitschen* », qui signifie, vendre quelque chose à la place de ce qui avait été

exactement demandé. Il aurait des équivalents dans d'autres langues. En portugais *piries* et en français canadien *quétaine* correspondraient au même champ sémantique.

Selon Umberto Eco, ce terme viendrait de l'allemand bavarois et signifierait le recyclage, le fait de *faire du jeune avec du vieux*, mais aussi de la pacotille et objets bon marché. Il désigne également les chromos, ces copies de la grande peinture que les touristes américains achetaient aux peintres munichoïses (Eco & Bouzaher, 2007, p. 394-407). Cette conception est compatible avec la majorité des définitions de ce mot. Pacotille, bon marché, voire le « mauvais goût » ou la « médiocrité »⁶ sont des images les plus régulièrement utilisées pour désigner le Kitsch. On l'a labellisé par des connotations défavorables, il était même jugé négativement dans la littérature esthétique depuis 1900 (Moles, 1971). En fait, le Kitsch, représente-t-il seulement le « goût pour le faux » (Eco, 1985) ?

Hermann Broch défend que le Kitsch soit issu du « mouvement romantique » (Broch, 2001, p. 10). En particulier, depuis les années 1960, il est reconnu aussi comme un mode d'« esthétisation de la vie quotidienne » (Bell, 1979). Le mouvement du *Pop art* l'a favorisé en permettant aux artistes de le (re)prendre en charge comme jeu de la séduction propre à « l'hyperréalité »⁷ (Baudrillard, 1980; Boorstin, 1962; Eco, 1976). Une des raisons expliquant l'attachement du *Pop art* pour le Kitsch est leurs caractères communs. Tous les deux jouent sur « la relation sensible avec l'objet » (Chenivresse, 2015, p. 40), ils sont caractérisés par l'utilisation d'éléments visuels de la culture populaire produits en série. De fait, leurs produits facilitent le rapprochement de leurs clients grâce aux thèmes et aux techniques populaires. En parlant du *pop art*, nous ne pouvons ignorer Andy Warhol, artiste américain connu du monde entier en tant que peintre, réalisateur de films, producteur de musique et auteur, considéré comme la figure centrale de ce mouvement artistique. Avec le concept de travail : « *non seulement à rendre « artistiques » des produits fabriqués en masse, mais en popularisant la production massive de l'art lui-même.* » (Angelotti *et al.*, 2011), il est l'auteur des peintures iconiques de produits américains tels que *Campbell's Soup Cans* et les bouteilles de *Coca – cola* (qui ont été exposés lors de sa première exposition *Pop Art Solo d'Andy Warhol* en 1962 (Warhol, 2007)).

⁶ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/kitsch/45588> consulté le 17/09/2018

⁷ Le concept « *Hyperréalité* » est utilisé pour décrire la façon dont la conscience interagit avec la réalité. Autrement dit, c'est un au-delà de la réalité qui repose sur l'imaginaire. Ce concept est étudié dans la philosophie et en sémiotique à l'époque post-moderne. Citons quelques auteurs connus : Jean Baudrillard, Eco Umberto, Albert Borgmann et Daniel Boorstin.

Milan Kundera a pour sa part formulé une définition poétique : « *le Kitsch fait naître coup sur coup deux larmes d'émotion. La première larme dit : Comme c'est beau, des gosses courant sur une pelouse ! La deuxième larme dit : Comme c'est beau, d'être ému avec toute l'humanité à la vue de gosses courant sur une pelouse ! Seule cette deuxième larme fait que le Kitsch est le Kitsch.* » (Kundera, 1987, p. 315). En effet, si l'on compare les paroles de ces deux larmes, l'ajout « *d'être ému avec toute l'humanité à la vue...* » de la deuxième larme a augmenté l'effet émotionnel – où le Kitsch est né.

Plus concrètement, Carlo Menon a perçu le Kitsch comme « *un mode de relation de l'homme avec le réel. Il est véhiculé par un objet, un dispositif ou une situation, qui pousse le sujet à plonger dans un état émotif d'aveuglement positif.* » (Menon, 2006). Ce *pink prism* assure aux gens une vision des choses brillantes, voire surréalistes mais superficielles et factices.

Dans son « *Empire du Kitsch* », Valérie Arrault l'a défini comme « *un assemblage de copies, une combinaison de stéréotypes tendant à la personnalisation des usages, conçus pour être essentiellement le reflet d'une personnalité* » (Arrault, 2010, p. 8). Néanmoins, il n'est pas toujours représenté sous forme d'objets matériels, mais également par d'autres activités sociales, y compris le tourisme.

Nous remarquons que les définitions de Carlo Menon et Valérie Arrault insistent sur la relation entre l'homme et l'objet. Cet objet, ou plus largement, son dispositif scénique et sa situation, que l'on voit souvent dans des sites touristiques est constitué par des matériaux artificiels, notamment en plastique, béton ou plâtre, et afin de produire un effet décoratif et intéressant en diminuant les coûts de revient et des aménagements. L'objectif de cet effet est d'amener les touristes dans le monde *hyperréel*. A un moment donné, ce monde les aide à oublier le contexte réel, mais surtout les encourage à acheter et à consommer (Gottdiener, 2001). A titre d'exemple, prenons le cas de *Mall of the Emirates* comme l'exemple illustré du monde surréel. Inauguré en 2005, ce centre commercial est rapidement devenu un des centres commerciaux les plus grands du monde avec 1.200 magasins sur une superficie de 350.000 m². En dehors des magasins et boutiques, il offre d'autres équipements de loisirs, citons une plage climatisée, un aquarium, des hôtels, des restaurants, voire une piste de ski *indoor*. Ces dispositifs constituent un lieu *hyperréel*, donnant aux touristes l'impression qu'ils pénètrent dans un monde imaginaire ressemblant à un rêve. Les équipements réels de loisirs, à l'inverse, procurent l'argent et ceux-ci ne sont pas un rêve, mais les consommateurs sont prêts à dépenser

car leur conscience n'arrive pas à concevoir la réalité de l'argent dépensé dans ce monde si loin du réel.

Si le Kitsch est un attribut de « la société du spectacle » (Debord, 1996), dans des sites touristiques en Asie du Sud et du Sud-Est, où il est appliqué régulièrement, il est devenu un élément important de la mise en tourisme. De cet ensemble de définitions, dont nous tirerons la nôtre. Soit celle que nous retiendrons en fonction des contraintes propres au domaine de recherche de cet opus :

Le Kitsch est non seulement un décor que l'on qualifie de « mauvais goût », mais plus largement, il désigne un ensemble, une « mixture », une accumulation d'objets dont la plupart sont des artefacts, dans lequel le signifiant (ce sont les faux objets) présente tous les aspects du signifié (les vrais objets) jusqu'à le remplacer. Si Umberto Eco qualifie le Kitsch de « mensonge artistique » (Eco, 1985), de notre point de vue, il serait plutôt « le clair de lune de la duperie »⁸ car dans sa lumière fantasmatique, il crée une ambiance *soft* qui projette l'homme dans un monde pâle reflet du monde réel particulièrement surréaliste propice au rêve et à l'apparence de sa « réalisation ». Les visiteurs de ce monde que sont les touristes par la consommation qu'ils en font en tirent l'expérientiel de ce qu'est finalement un simulacre bon marché du paradis terrestre.

⁸ « *L'Art est le clair de lune de la duperie* » est une phrase célèbre tirée dans l'œuvre *Ánh Tráng* (1943) de l'écrivain vietnamien Nam Cao. Nous lui avons empruntée pour établir cette comparaison illustrative de l'image du Kitsch.

1.2 Genèse du Kitsch

D'après Abraham Moles, le Kitsch est présent depuis très longtemps, et apparaît vers la fin du Moyen Âge (au XVI^e siècle). Au début, on le voit clairement dans les arts, ainsi au XVIII^e siècle, il est « une débauche de détails ornementaux et une extravagance baroque ou même rococo » (Hoggart & Passeron, 1970, p. 193) qui représentent un Kitsch romantique avant l'heure. Au fil du temps, son influence s'étend jusqu'à ce qu'il devienne un phénomène social universel. En particulier, « il est à son apogée à l'époque du triomphe de la bourgeoisie, puis de la société d'affluence. » (Moles, 1977, p. 83-84). Dans le cadre de notre sujet de thèse, nous nous concentrons sur l'analyse de la période florissante du Kitsch qui débute à partir du XVIII^e siècle jusqu'à nos jours.

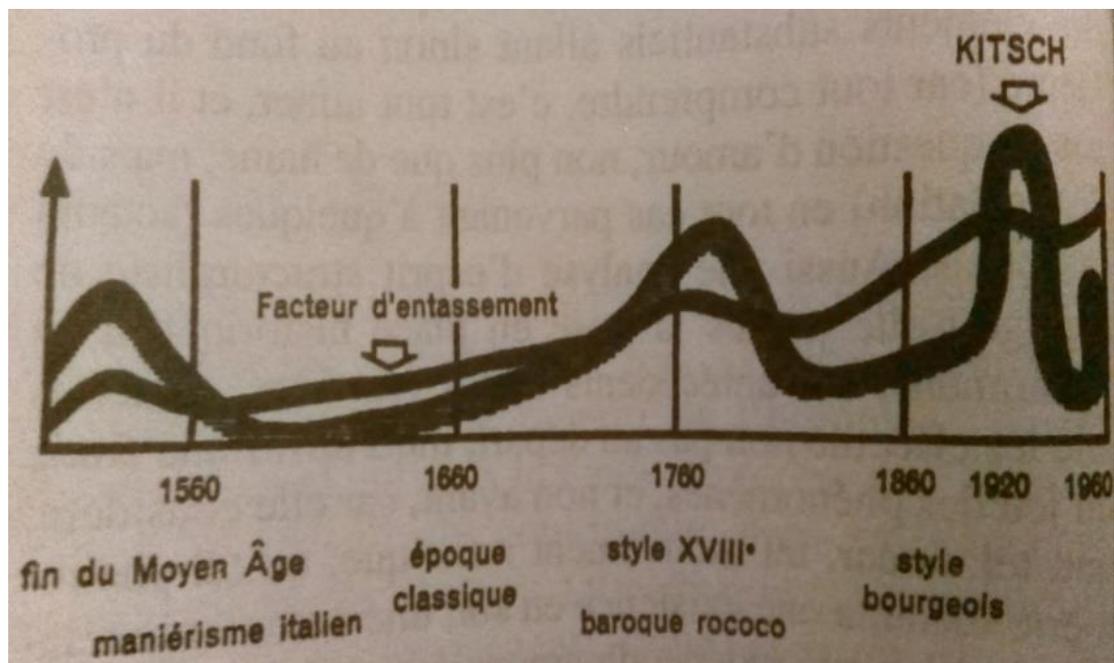


Figure 1.1 Diagramme qualitatif de l'évolution du Kitsch depuis le Moyen-Âge

(Source : MOLES, A., 1971)

En observant le diagramme ci-dessus (figure 1.1), nous constatons qu'au XVIII^e siècle, le Kitsch est reconnu sous la forme du style baroque et rococo :

- **Style baroque** : D'après plusieurs documents consultés (Blunt, 1992; Lebédél, 2003; Martin, 1977; Minguet, 1988, 1995; Tapie, 2000; Wölfflin, 1997), on peut avancer que le terme « baroque » vient du mot *barroco* (en langue portugaise qui signifie « une perle imparfaite ») et désigne un mouvement artistique qui a

débuté en Italie au milieu du XVI^e siècle, puis s'est répandu dans d'autres villes européennes et d'Amérique Latine jusqu'à la fin du XVIII^e siècle. L'art du baroque touche beaucoup de domaines tels que : la littérature, le théâtre, la musique et particulièrement, l'architecture, la sculpture et la peinture, trois domaines artistiques dont on peut voir clairement la caractéristique spécifique de ce style que Philippe Beaussant – grand spécialiste de la musique et de la danse baroques - a résumée de la manière suivante : l'art du baroque est un monde où « tous les contraires seraient harmonieusement possibles » (Beaussant, 2007). En effet, il se caractérise par l'exagération du mouvement, la surcharge dans la décoration, les effets dramatiques, le changement des formes, l'utilisation des couleurs vives et des effets de lumière. Si on le compare au style Renaissance qui représente la symétrie, la simplicité et l'harmonie des proportions, le baroque est en opposition.

A titre d'exemple, nous prendrons les deux statues célèbres de David : l'une créée par Michel-Ange (photo 1.1) – représente la statuaire de la Renaissance, qui décrit l'état de David avant de combattre Goliath (représentant le calme du visage, la symétrie et la simplicité au travers du corps nu). L'autre créée par Gian Lorenzo (photo 1.2) – typiquement Baroque, décrit le moment où David jette une pierre sur Goliath. Cette action amplifie aussi bien le mouvement et l'émotion (le fait de pincer légèrement les lèvres représente la concentration) sans oublier l'effet de décoration au travers de son habillement.



Photo 1.1 : Statue de David de Michel-Ange – style de la Renaissance – représente le calme, la symétrie et la simplicité.

Cliché : LE, A T., 2009



Photo 1.2 : Statue de David de Gian Lorenzo Bernini – style baroque – représente le mouvement, la surcharge et l'émotion.

Cliché : TAVENEUX, A., 2015

- **Style rococo** : Ce style artistique est né après le Baroque, concrètement à partir du début du XVIII^e siècle. Il apparaît en France, puis dans d'autres pays européens tels que : l'Italie, l'Espagne, le Portugal, etc. Il existe deux courants d'opinion différents pour classer le Rococo. Selon Heinrich Wölfflin, le Rococo est « une nuance du Baroque » (Wölfflin, 1997, p. 24). Tandis que selon Philippe Minguet, il est « un style autonome » (Minguet, 1979). En analysant et comparant sa caractéristique avec celle du Baroque, nous dirions qu'il hérite des caractères principaux du Baroque (notamment les effets lumineux, les couleurs vives, la surcharge dans la décoration) et rajoute d'autres caractères de l'art de Rocaille qui provenait de l'architecture aquatique miniature. Autrement dit, il est « le goût italien dans la France rocaille » (Moureau, 2011). Le style Rococo se concentre sur certains domaines de l'art : la décoration, l'architecture, la sculpture, le théâtre, la peinture et la musique qui sont liés à « l'art dramatique » (Villion, 2012). Le contenu essentiel dans les objets de ce style est « la gaieté, la légèreté, la lumière » (Laufer, 1963). Par certains côtés, il nous fait oublier la réalité du contexte social. Le plus célèbre représentant du Rococo est la Reine Marie-Antoinette qui est connue pour ses énormes dépenses dans la mode et la décoration inspirées de ce style. Elle a même créé un nouveau mouvement de mode qui influençait l'aristocratie de cette époque. La photo 1.3 ci-dessous

décrit une dame qui portait d'extravagantes constructions sur la tête. Après la Révolution Française, le Rococo a été condamné en tant que style futile engendré par les loisirs de cette reine.



Photo 1.3: Anonyme, Coiffure à l'Indépendance américaine ou le Triomphe de la liberté, 1778

Photo RMN – Gérard Blot

Un siècle après, tout ce qui est frivole, lumineux et surchargé a été remplacé par le développement industriel et commercial. La révolution industrielle avait débuté au milieu du XIX^e siècle et est rapidement advenue une classe populaire. Le Kitsch s'est basé sur « une civilisation consommatrice qui *produit* pour *consommer* et *crée* pour *produire*. » (Moles, 1971). En effet, ce principe relevé par Abraham Moles a été aussi abordé par Jean Baudrillard, qui disait que cette civilisation créait sans cesse de nouveaux besoins car elle ternissait « la distinction entre le nécessaire et l'accessoire. » (Baudrillard, 1976). Cet environnement a stimulé le Kitsch à se développer sous forme des produits fabriqués en série selon la théorie du « grand magasin » (Moles, 1977). Au lieu d'orienter les clients vers les produits de bonne qualité mais plus onéreux, on les dirige vers ceux moins chers en les persuadant qu'ils les satisferont même s'ils sont un peu moins séduisants. De fait, les consommateurs s'intéressent

au côté pratique et économique d'un produit plutôt qu'à son esthétique qui revient plus cher. Autrement dit, ils acceptent facilement des produits kitsch bien qu'ils « diluent l'originalité » (Moles, 1977, p. 26). Ce qui est retenu, c'est qu'ils sont moins chers. Pour cette raison, le *Prisunic* – représentant des marchandises fabriquées en lots – précède la naissance des supermarchés marquant un repère important de l'ère industrielle, voire post-industrielle.

En outre, les XIX^e et XX^e siècle sont aussi l'époque du mouvement. Le système d'expansion coloniale a poussé l'homme à voyager et à rapporter en Occident des produits provenant des pays coloniaux. Le développement de ces affaires a suggéré l'idée de fabrication en série pour la revente. L'image exotique d'un pays lointain publiée par les récits de voyage et les médias de cette époque (dans les journaux, sur la télévision, les cartes postales, les photographies ou au travers des expositions coloniales, des foires, etc.) a excité la curiosité des Occidentaux n'ayant pas l'occasion de voyager. Au lieu d'acheter des produits originaux coûteux provenant de ces pays, ils se contentaient de répliques. Ce Kitsch est donc un « exotisme ironique » (Chenivresse, 2015) car le goût d'exotisme qu'ils croyaient acquérir est issu de la reproduction de ces imaginaires touristiques par l'industrie de leur pays.

Ce Kitsch exotique fonctionne en double sens. Non seulement il est fait pour les Occidentaux, mais il influence aussi la vie des pays coloniaux. Son introduction peut se faire sous la forme des « Petite France » que les colons ont bâties pour se récréer (Dewailly, 1990; Dewailly & Sobry, 1997; Peyvel, 2010a) *in situ* à Dalat, à Sapa, à Bana (Vietnam), à Bokor (Cambodge) ou à Bandung (Indonésie).

Quand le Kitsch a-t-il été introduit au Vietnam ? Selon notre point de vue, il y est apparu à partir de la fin du XIX^e siècle à l'époque de la colonisation, où l'introduction de la culture occidentale a dépassé la limite d'un échange culturel, dès lors que l'on s'oriente vers la francisation pour le Vietnam, le Laos et le Cambodge, la britannisations pour Hongkong, Singapour et la Birmanie ou la néerlandisations pour l'Indonésie. A présent, ce Kitsch colonial est entré dans une sorte de *nostalgia*, il est « une bulle de temps, un billet aller-retour pour le pays du mythe, des rêves collectifs ou individuels ». (Olalquiaga *et al.*, 2008, p. 26). Profitant de ce caractère, les investisseurs l'ont dupliqué dans la décoration des sites touristiques. La stratégie de marketing, la puissance des médias et de la publicité renforcent l'image exotique et la transforment en une sorte de patrimoine local.

Suite au diagramme élaboré par Moles, le XXI^e siècle est la nouvelle période où le Kitsch continuera son évolution. L'usage de matériaux plastique, béton et plâtre est devenu populaire dans la construction des sites grâce à leur souplesse et leurs effets d'apparence et de décor. Le développement numérique et la domination des réseaux sociaux ont poussé les touristes à se satisfaire des apparences, particulièrement sur les dispositifs scéniques qui leur permettent de se procurer de belles photos dont la plupart sont sous forme de *selfies*. On peut dire qu'à chaque repère historique, le Kitsch a changé lui-même de costume : du Romantisme (Kitsch baroque et rococo au XVIII^e siècle) pour passer au style bourgeois (Kitsch matérialiste aux XIX^e et XX^e siècles) et à présent, selon nous, au virtuel que nous appellerons le « *Self-Kitsch* » :

C'est un Kitsch d'ambiance qui a pour objectif de se satisfaire soi-même. Il prend la disposition des objets *réels* mais en fait factices comme les arrière-plans devant lesquels les touristes se photographient et notamment, se prennent en *selfies*. Les produits finaux obtenus sont *virtuels*, soit des photos, soit des vidéos sous forme de *livestream* publiés sur les réseaux sociaux. Ce genre de produit affirme toujours le côté « visuel » du Kitsch matérialiste aux XIX^e et XX^e siècles mais de façon plus légère et dématérialisée. La procédure de fabrication de ce Kitsch a instantané alors que les produits obtenus sont immortalisés. Après avoir terminé la visite, les publications sur les réseaux sociaux permettent aux touristes de prolonger leur voyage sous une forme mémorielle. Pourtant, en réalité, et c'est un paradoxe, plus ils prennent de photos, plus leur expérientiel direct s'avère superficiel. Au lieu d'observer le paysage, le monument ou l'œuvre, ils passent plus de temps dans des lieux pour se photographier, voire « l'exhibition de soi » (Fagnoni *et al.*, 2017, chap. 1).

1.3 Caractéristique du Kitsch

Avant d'analyser les caractères du Kitsch, essayons de regarder quelques exemples typiques cités par des auteurs dans ce domaine de recherche :

- Abraham Moles nous a donné dans son ouvrage considérant comme une approche généraliste du Kitsch « *Psychologie du Kitsch – L'art du bonheur* » une liste d'exemples divers dans leurs aspects les plus disparates de la culture populaire. Citons l'Arc de Triomphe en porte-clés, l'éléphant miniature en porcelaine, le stylo-

microscope, les Christs clignant des yeux, les poupées à vaste jupe pour protéger les œufs à la coque, etc. Parmi ces objets kitsch, nous pouvons constater qu'ils se divisent en deux groupes : les objets *unifonctionnels* qui sont des objets n'ayant qu'un usage, comme par exemple l'Arc de Triomphe en porte-clés ; et ceux *multifonctionnels*, ceux qui accumulent plusieurs fonctions. A titre d'exemple, on trouve le stylo-microscope qui sert tout à la fois à écrire et à voir de près. La décoration joue un rôle important, qui fait qu'on la considère comme la fonction primordiale de ces gadgets où elle représente « 85% dans la liste des fonctions » (Moles, 1977, p. 217). Grâce à cette caractéristique, ils sont utilisés par les fabricants de souvenirs (notamment dans des sites touristiques) comme une incitation au consumérisme. En effet, ces objets ont stimulé la société de consommation, car ils créent de nouveaux besoins au travers de leurs mini fonctions. Ils permettent aux consommateurs de *travailler* (pas trop), d'*acheter* (pas cher) et de *jouir* de ce qu'ils ont acheté. De notre point de vue, ces trois utilités que Moles appelle « trilogie du bonheur consommatoire » (Moles, 1977, p. 219) en ont encore une quatrième, c'est celle de la *remémoration* car ils « entrent dans la catégorie du mémoriel » (Bachimon *et al.*, 2016).

- Christophe Génin nous donne sa première impression sur le Kitsch à travers les objets suivants : une splendide Tour Eiffel à paillettes bleues, un White Terrier de 12 m de haut en petites fleurs multicolores, une éclatante robe de bal en rayonne verte agrémentée de nœuds et de rubans rose fuchsia. Dans l'ensemble de ses exemples il ressort, une chose essentielle sur laquelle l'auteur insiste, c'est la couleur. Ils sont bleus, verts, rose fuchsia, voire multicolores. Dans le monde kitsch, la colorie est utilisée comme une palette de peinture, les couleurs vives sont les plus appréciées car elles donnent un effet « tape à l'œil » aux consommateurs. De plus, l'application de ces couleurs dans la décoration des parcs d'attractions permet aux investisseurs de se rapprocher facilement de leurs thèmes. A titre d'exemple, puisque Disneyland prend les contes enfantins comme sujet principal, la construction des personnages et la décoration du parc doivent utiliser les couleurs criardes pour s'adapter. Citons la robe en jaune scintillant que la Belle porte en dansant avec la Bête, ou celle que Cendrillon porte au bal se composant d'une palette de couleurs dans un camaïeu de bleu, lilas et vert. En particulier, la beauté de

Blanche Neige est décrite en appuyant sur les couleurs telles que : les lèvres rouges comme la rose, les cheveux noirs comme l'ébène et le teint blanc comme la neige.

- Dans l'ouvrage *Le Kitsch : un catalogue raisonné du mauvais goût*, Gillo Dorfles inventorie les objets suivants : les cartes postales d'images égyptiennes, les emballages de fromage avec l'effigie de la Joconde, les nains de jardin, les copies à échelle de la moitié ou à taille réelle des monuments célèbres (le Taj Mahal de Los Angeles ; China Town, l'arc de triomphe romain à New York, le monument Pinocchio en Toscane, les répliques de lampes d'Aladin, etc.) (Dorfles, 1978). Parmi ces objets, nous constatons qu'ils peuvent être réalistes lorsqu'il s'agit de l'imitation des monuments mondiaux, ou fantasmatiques s'il s'agit de personnages de contes enfantins tels Aladin, les nains ou Pinocchio.
- A Dalat, nous trouvons des Tours Eiffel de différentes tailles ; un Moulin Rouge sous la forme d'un restaurant ; des villas coloniales d'époques comme des répliques édifiées aujourd'hui disséminées dans les forêts de pins ou sur les bords de lacs artificiels sur lesquels de faux cygnes flottent. Quand la nuit tombe, au pied de la montagne de *Lang-Biang*, on voit de loin le feu d'un *Gong Show* où les touristes peuvent participer à des danses traditionnelles de l'ethnie *Koho*⁹ dans une ambiance de musique dont « une grande partie s'inspire davantage des *hits* de la musique populaire vietnamienne que de la musique traditionnelle *Koho* » (Dérioz *et al.*, 2019, p. 56). De ce contexte descriptif, nous pouvons déduire que le Kitsch apparaît non seulement sous la simple forme d'objets, comme d'autres exemples cités ci-dessus, et que plus largement, ces derniers produisent une ambiance (musique, saveur, senteur), placés dans un dispositif scénique.

Tous ces exemples montrent l'omniprésence du Kitsch en ce qu'il est « un rapport de l'homme avec les choses. » (Moles, 1977). Dans cette relation, l'objet joue le rôle d'un intermédiaire qui matérialise le Kitsch. Plus concrètement, Moles l'a justifié : « *Une pierre est une Chose, elle deviendra Objet quand elle sera promue à la dignité de presse-papiers par l'industrie humaine du « souvenir » et portera une étiquette : « Prix : ... Qualité : ... ».* » (Moles, 1977, chap. 3). Si nous considérons que la nature est une *Chose*, elle est artificialisée

⁹ *Koho* est une des ethnies montagnardes de Dalat. Ce peuple est connu par ses danses traditionnelles avec des instruments en cuivre (des Gongs).

pour devenir un *Objet*. Cet « objet » contribue à la construction des parcs d'attractions et des parcs à thèmes. Son prix s'exprime sous la forme d'un ticket d'entrée vendu aux touristes.

Quels caractères pourrait-on tirer de l'observation d'un objet kitsch ?

En faisant une synthèse des ouvrages étudiés dans ce domaine, nous en avons recensé sept caractères importants. A partir de cette partie, nous introduirons quelques exemples que nous avons observés à Dalat pour illustrer nos propres observations. Tandis que son système touristique sera analysé plus profondément dans le chapitre II.

- **Premier caractère – l'inadéquation** : Ce caractère a été perçu par Engelhardt quand il a remarqué qu'il y avait toujours une déviation dans chaque objet. Autrement dit, entre le but nominal et la fonction que l'objet est censé remplir, il existe un écart. Celui-ci est présent très clairement dans les souvenirs labellisés « artisanaux ». A titre d'exemple, citons le tissage des ethnies montagnardes à Dalat. Avant le tourisme, elles tissaient de la soie pour fabriquer des brocards, ce tissu étant utilisé pour la fabrication des costumes ethniques, il n'avait d'usage que dans la communauté. Il n'était pas alors un produit à commercialiser. Depuis que les activités touristiques apportent des retombées économiques, les ethnies montagnardes quittent leurs villages périphériques pour faire des échanges avec les touristes, elles commencent à vendre non seulement leurs produits « authentiques », mais ces produits artisanaux ont été aussi reconvertis afin de s'adapter aux demandes diverses de leurs clients. On trouve des sacs à dos, des portefeuilles, des casquettes, etc. en brocard (photo 1.4). Ces objets « modernes » fabriqués selon la demande des touristes sont totalement étrangers et déviés à leurs produits originels.



Photo 1.4: Les produits de brocard sous la forme d'objets modernes

Cliché : LE, A T., 2017

- **Deuxième caractère – la surcharge provient de l’accumulation de signes et du mélange de styles** : Afin de comprendre ce caractère, nous commencerons par l’exemple : « *La neige qui tombe, c’est beau. Le Golden Gate, c’est très beau. Et la neige qui tombe sur le Golden Gate dans une boule de neige, c’est kitsch* ». (Génin, 2010, p. 84-85). Nous voyons clairement l’entassement des signes dans un objet kitsch dont la boule de neige en est un exemple typique. Elle crée un monde en miniature dans lequel on accumule un nombre maximal d’artefacts. Ces artefacts sont disposés de façon ostentatoire au travers de la luminosité, des couleurs vives et de l’effet de neige. En outre, nous trouvons également cette caractéristique dans le domaine des arts. Citons Richard Wagner – un compositeur, directeur de théâtre, écrivain et polémiste allemand de la période romantique du XIX^e siècle – a additionné la poésie sur la musique, le théâtre sur la poésie, le ballet sur le drame (Pourtales, 2013). Un autre exemple illustrant cet effet est celui des posters kitsch collés sur les murs comme décoration que Vincent Battesti a observés durant son séjour en Egypte (Battesti, 2017a). Il les a vus partout, aussi bien dans le milieu urbain (des grandes villes comme le Caire) que dans le milieu rural (les campagnes du Sinaï ou du désert Libyque). Tout particulièrement, ce type de posters apparaît dans les espaces conviviaux où les gens se réunissent tels que les cafétérias, les petits restaurants, les salons de coiffure, etc. Grâce à *Photoshop*, on a créé des paysages idéalisés d’un « monde globalisé » (Battesti, 2017b) au travers de sujets comme : de la neige au-dessus de forêts tropicales, un Christ entouré de pagodes chinoises. Il peut comprendre des images d’autres époques comme de grands jardins d’Eden de l’apogée de l’Islam, des phares de l’Océan atlantique ou des images d’une Suisse paisible, celle des chalets, ou du monde hollywoodien, etc. Ces natures *made in Egypt* sont appelées en arabe « *mandhar ṭabī‘ī*, ça veut dire des « paysages naturels ». » (Battesti, 2017b).

En observant le *poster* ci-dessous (photo 1.5), nous trouvons que les signes accumulés ont plus ou moins des liens entre eux. Une villa occidentale doit être entourée d’un jardin de fleurs multicolores. Pour renforcer le récréatif, un lac (qui est certes artificiel) est indispensable. Et sur le lac, il y a des cygnes. Ce panorama crée l’effet d’une nature parfaite qui aide les Egyptiens à oublier le contexte matériel de leur vie quotidienne (la chaleur du climat, le désert, la pollution, etc.). Non seulement en Egypte, on trouve également ce genre de « paysages naturels » en Inde ou au Pakistan.



Photo 1.5 : Poster de Maktaba al-Mahaba (Choubra, Le Caire, Egypte)

Cliché : BATTESTI, V., 2009

- **Troisième caractère – la synesthétique** : Ce caractère est lié à celui de la surcharge, assaillant les canaux sensoriels soit en simultané, soit en juxtaposition. Selon ce principe, un objet kitsch se compose d'un dispositif scénique à voir (sensation visuelle), mais aussi à écouter (sensation auditive), à sentir (sensation olfactive) voire à goûter (sensation gustative). A titre d'exemple, nous prendrons la boîte à musique – un objet inventé vers la fin du XVIII^e siècle. Elle était devenue très populaire comme objet de décoration pendant les XIX^e et XX^e siècles. En observant la boîte à musique *Anastasia* ci-dessous (photo 1.6), nous constatons que la synesthétique assaillit tout d'abord la sensation visuelle : Le couvercle de la boîte est constitué d'une plaque d'or dont le sujet romantique a été relevé au travers de l'image d'un cygne avec des fleurs roses. Hormis le rôle de fermeture, le couvercle tient également une fonction d'arrière-plan de la mise en scène, où a lieu le spectacle de danse d'un couple d'amoureux. La deuxième sensation, auditive, cette fois est présente au travers de la musique de ce spectacle.



www.automates-boites-musique.com

Photo 1.6: La boîte à musique Anastasia – objet de décoration populaire aux XIX^e et XX^e siècles

Source : www.automates-boites-musique.com (consulté le 28/10/2019)

- **Quatrième caractère – Reproductibilité** : Le Kitsch est une reproduction ou une imitation d'un modèle originel. Cette reproductibilité est faite en grande quantité. Afin d'analyser ce caractère, nous prendrons l'exemple des sabots en bois des paysans hollandais. A présent, on ne les met plus pour travailler dans les champs mais pendant des fêtes traditionnelles ou pour les montrer aux touristes dans le but de certifier l'authenticité (produire de la réalité). Par contre, si on les fabrique avec le nom du pays ou du village gravé dessus pour les vendre aux touristes, ils deviennent « typiques », cette typicité étant Kitsch. En outre, une reproduction est non seulement l'imitation d'un produit original en apparence et/ou en matériau, mais elle peut changer de matériau, de taille (plus grande ou plus petite) pour s'adapter au contexte réel (nous analyserons en détail la disparition des proportions dans la partie suivante). Revenons à nos sabots hollandais, ils peuvent être fabriqués en bois notamment sous forme de porte-clés (photo 1.9) pour que les touristes puissent les emporter plus facilement car ils ne sont pas lourds et tiennent peu de place dans leurs valises. Ils peuvent aussi être fabriqués en béton avec une taille beaucoup plus grande que l'original (photo 1.7) afin que les clients d'un magasin puissent y entrer, ou simplement en porcelaine de taille normale pour servir de cendrier (photo 1.8).



Photo 1.7-1.8-1.9 : les sabots hollandais de différentes tailles et matériaux

Source :

Photo 1.7 : <https://lord74.livejournal.com/273696.html>

Photo 1.8 : <https://www.trucktvanshop.com/porte-clef-sabot-hollandais-f327551.html>

Photo 1.9 : <https://www.ebay.fr/itm/cendrier-sabot-en-faience-de-delft-hollandais-moulin-/370936467506?oid=263809228660>



- **Cinquième caractère – le stéréotype** : En Sciences humaines, un stéréotype est l'image négative ou positive d'un sujet dans un cadre de référence donné, telle qu'elle y est habituellement admise et véhiculée. En sociologie, le stéréotype prend la forme d'une opinion généralisée et concerne, le plus souvent, un type d'individus, un groupe ou une classe sociale. Le développement des médias et de la pop culture a renforcé la puissance des stéréotypes. Utilisant cette puissance, le Kitsch y recourt dans la décoration des sites touristiques et dans la vente de l'image d'une destination. A titre d'exemple, dans le sud de la France, la lavande est une plante largement répandue. Avec l'olive et la cigale, elles sont devenues les trois grandes typicités régionales. La puissance du marketing et des médias a orienté les touristes vers cette stéréotypie : En venant en Provence, il faut acheter et/ou goûter des produits locaux concernant ces trois typicités. De fait, la fabrication de l'huile d'olive, du savon à la lavande, et plus récemment, l'apparition des glaces parfumées à cette fleur en ont bien profité. Ces glaces à la lavande sont appréciées par les touristes, particulièrement par les Asiatiques qui connaissent la Provence à travers l'image de ses champs de lavande.

Revenons à Dalat – le Romantisme et la poétique sont devenus une stéréotypie dans la stratégie de développement du tourisme. En outre, l'image mélancolique due au brouillard de son climat est également utilisée sous forme de légende des amours

brisées : Dans l'environnement d'un site touristique nommé *Hồ Than Thở* (Lac des Soupirs), on trouve le tombeau d'un couple d'amoureux séparés à cause des conflits qui opposent leurs familles, et qui ne peuvent se réunir qu'après leur mort (photo 1.10). Rien qu'avec cette légende, Dalat pourrait dépasser l'image d'un « Petit Paris » du début de sa création pour devenir le faux semblant de Vérone (avec l'histoire de Roméo et Juliette) et de Venise (avec le *Pont des Soupirs*).



Photo 1.10 : Le double tombeau d'un couple amoureux au Lac des Soupirs

Source : <https://www.dalattrip.com/dulich/doi-thong-hai-mo/> (consulté le 04/09/2019)

- **Sixième caractère – la superficialité** : Ce caractère est celui qui consiste en ce que l'aspect des choses éphémères et l'emporte sur leur profondeur. Le superficiel consiste à rendre visible ce qui doit l'être, autrement dit, il rassure les touristes pour qui le vrai est dans l'apparence. Avec le développement de nouvelles technologies, cet effet prend de plus en plus de place. Nous prendrons l'exemple d'un nouvel endroit à Dalat qui attire l'attention de jeunes touristes sous le nom de la *Porte du ciel* – une imitation de celle de Bali – Indonésie. Appartenant au *Greenland II*, cette *Porte du ciel* est un objet du décor de ce *resort*. Dès son apparition en juin 2019, elle est devenue un nouveau point d'attraction pour les jeunes touristes. Grâce aux applications numériques, cette reproduction leur permet d'obtenir des photos magnifiques (photo 1.11). Si l'on la voit en réalité, elle n'a aucune beauté, voire elle est médiocre (photo 1.12).

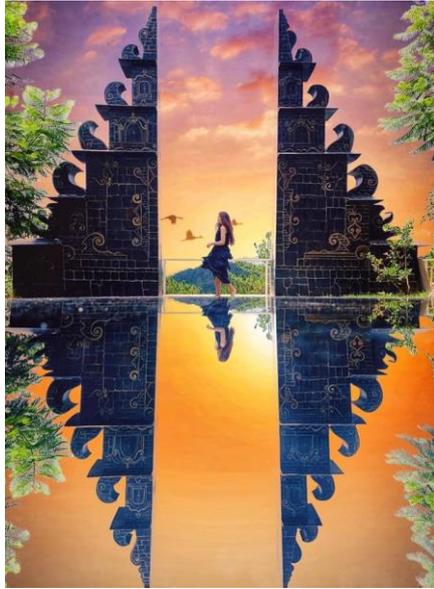


Photo 1.11 : La Porte du ciel de Dalat avec l'aide d'un miroir pour créer la sensation d'un lac

Source : Resort Greenland II consulté le 05/10/2019



Photo 1.12 : Cet objet en vue réelle sans les applications numériques

Source : Facebook

- **Septième caractère – Le faux faux :** Une autre caractéristique importante du Kitsch est « le recours au faux » (Baudrillard, 1985). L'avantage retiré est de permettre aux propriétaires des sites d'avoir un maximum de signes pour un minimum d'investissement financier grâce à la baisse du coût des matériaux, et de raccourcir le temps de construction. Des ponts en béton imitant l'écorce des troncs, de faux cygnes, de fausses grenouilles immobiles sur un lac artificiel – ce recours au faux se répète souvent du parc d'attractions au site naturel. La mobilisation de tous ces artefacts s'est faite pour aider les touristes à obtenir une expérience de type *Alice au Pays des merveilles* en les voyant (les faux cygnes sont plus grands que les vrais), en les touchant (car ils sont immobiles), voire en montant dessus grâce au pédalo, et notamment, en les photographiant. En outre, la commercialisation des souvenirs a également appliqué ce principe : Les commerçants ont transformé des pommes de terre provenant de Chine en « spécialité de Dalat » par le fait de les saupoudrer avec de la terre locale rouge pour faire croire qu'elles ont été cultivées localement, tandis que des fruits confits et des confitures, sont importés en vrac et emballés sous la marque de Dalat. Dans ce cas, le Kitsch « se fonde toujours sur un mensonge » (Menon, 2006).

1.4 Les effets du Kitsch

Dans cette partie, en vue d'analyser les effets du Kitsch, nous diviserons les acteurs du système en deux : les gens qui fournissent les produits kitsch (les investisseurs, l'Etat, les commerçants, etc.) et les gens qui les utilisent (les touristes, les visiteurs, les consommateurs).

1.4.1 Effets du Kitsch sur les fournisseurs du système touristique

- **Le changement d'échelle :** Le Kitsch fait disparaître les proportions et modifie l'échelle. En profitant de ce caractère, les fournisseurs changent la taille des objets. Ils peuvent tantôt accroître, tantôt diminuer les dimensions d'un objet originel. En effet, un critère important du Kitsch, est le rapport scalaire variable (par rapport à la réalité) : un faux cygne pédalo ayant une taille plus grande que le vrai est offert aux touristes comme un jeu, ou La Tour Eiffel dix fois plus petite que l'originel permet, à l'inverse, de la faire entrer intégralement dans un *selfie*. On applique ce principe non seulement dans la décoration de la ville, des sites touristiques, mais aussi dans les souvenirs : des Tours Eiffel de 10 cm de haut sous forme de porte-clés, ou les statues de David en taille réduite pour pouvoir entrer dans l'avion. L'objectif de ce changement d'échelle est d'avoir une dimension de visibilité maximum. La bonne échelle est celle qui permet aux touristes d'inclure tous les objets dans leur photo, c'est pourquoi une Tour Eiffel peut être dix fois plus petite que l'original (photo 1.13), tandis qu'une fraise doit être aussi géante qu'un cygne pour pouvoir entrer (photo 1.14).



Photo 1.13 : La Tour Eiffel en taille réduite
Cliché : LE, A T., 2017



Photo 1.14 : Une fraise en taille géante
Cliché : LE, A T., 2017

- **La diminution des coûts permet d'accroître les quantités et la disponibilité par rapport aux touristes :** Cet effet est lié au septième caractère de l'objet kitsch que nous avons présenté dans la partie précédente. Tout d'abord, on constate un remplacement des matériaux passant d'une matière noble à un sous-produit (régulièrement) et *vice-versa* (rarement). Pour la première, une matière noble est remplacée par d'autres moins onéreuses, cela se voit très clairement et souvent dans le monde kitsch, comme par exemple, la défense d'éléphant en plastique qui remplace l'ivoire, les faux animaux en béton ou en plâtre pour remplacer les vrais, etc. Tandis que, pour obtenir un effet inverse, il se peut qu'une matière noble remplace des matériaux ordinaires. Dans ce cas, le niveau du Kitsch touche au luxe. La tendance à recouvrir les plats d'une couche d'or de 24 carats, devient de plus en plus « à la mode » dans les pays du Golf. Ensuite, un matériau peut remplacer ou être lui-même remplacé par un autre. Tantôt le bois est repeint en imitant le marbre, tantôt il est imité par le plastique. Le laiton se substitue à l'or, lui-même imité par le plastique. Pour mieux comprendre la transformation de la matière, nous regarderons le tableau ci-dessous proposé par Abraham Moles qui relève ce caractère du Kitsch :

Remplacé	Bois	Stuc	Pierre	Brique	Béton	Fonte	Bronze	Zinc	Matière remplacée
Remplaçant									
<i>Bois</i>	1	2	2	0	1	1	0	0	7
<i>Stuc</i>	2	0	2	1	2	1	1	1	10
<i>Pierre</i>	0	1	0	0	0 (Petits objets)	0	0	0	1
<i>Brique</i>	0	0	3	0	0	0	0	0	3
<i>Béton</i>	2 (Gaudi)	1	3	1	0	2	0	0	9
<i>Fonte</i>	1	1	2	1	1	0	3	1	10
<i>Bronze</i>	2	0	0	0	0	0	0	0	2
<i>Zinc</i>	2	0	1	1	1	2	3	0	10
<i>Plastique</i>	3	1	1	1 (Jouets)	2	2	2	1	13
Nombre des cas	13	6	14	4	7	8	9	3	

Tableau 2 : Matrice de transformation des matériaux

Echelle : (0 : jamais – 1 : quelquefois – 2 : souvent – 3 : très souvent)

Source : MOLES, A., 1971.

En observant le tableau 2 ci-dessus, nous constatons que le plastique est la matière qui remplace tous les autres matériaux, c'est pourquoi il atteint la fréquence la plus haute : 13. Le remplacement des matériaux a pour but de diminuer le coût de revient. En outre, il a permis de passer d'une production artisanale à une plus industrielle répondant au goût du plus grand nombre. Cet effet a été analysé par Moles dans le système de distribution par les « supermarchés » ou le « Prisunic » (Moles, 1977).

- **L'ambiance *soft*, sans tension :** L'accumulation des signes dans le monde des objets kitsch crée une ambiance *soft*, sans tension. Cet environnement factice est capable de rassembler des objets qui n'ont rien en commun, mais qui peuvent co-exister, sans conflit. Autrement dit, ce monde kitsch « tire son attractivité de ce genre d'incohérence qui produit un effet de surprise à défaut de la réelle sidération de l'émotion esthétique » (Stendhal, 1829). Un exemple décrit parfaitement cet effet, c'est *Le Rêve* (1910) du Douanier Rousseau (ou Henri Rousseau) – un peintre « précurseur de l'Art naïf » (Martet, 2018) :



Photo 1.15 : Le Rêve (1910) du Douanier Rousseau – précurseur de l'Art Naïf – Musée de l'Art moderne, New York

Source : <https://www.kazoart.com/blog/oeuvre-a-la-loupe-le-reve-douanier-rousseau/> consulté le 17/09/2019

En observant son tableau ci-dessus (photo 1.15), *le Rêve* décrit une jungle imaginaire (de toute sa vie, Rousseau n'a jamais quitté la France ni même Paris) où domine une femme nue – l'auteur l'a nommée *Yadwigha* (d'où vient le poème cité en ouverture de notre thèse). Allongée sur un sofa, elle oriente son regard et son bras vers la partie centrale de la jungle, là où un autochtone dont son origine est signifiée par la couleur

de sa peau, joue de la musique. Aux alentours, se trouvent deux lions, un singe, un éléphant et des oiseaux. L'apparition des lions nous aide à déterminer que c'est une jungle africaine. Dans ce tableau, nous trouvons plusieurs points incohérents : un sofa au milieu d'une nature sauvage, des fleurs de lotus poussent dans une forêt africaine, alors que cette plante vit dans un environnement aquatique. Pourtant, tout peut co-exister harmonieusement grâce au clair de lune (ambiance douce) et à la musique (pas de tension). La beauté de *Yadwigha* domine l'attention et devient presque « une allégorie du désir, de la fertilité et de l'érotisme » (Martet, 2018). Cet Art Naïf a créé un assemblage du Kitsch : de l'exotisme (jungle africaine), de l'érotisme (la beauté fertile de la femme) et de la douceur qu'expriment la musique et la richesse de la flore et de la faune.

- **Le *flashy* des couleurs :** Dans le monde kitsch, « ce qui n'est pas visible n'existe pas » (Moles, 1977). Pour rendre visible, une des manières efficaces est l'art du coloris dont les couleurs vives sont les plus appréciées, notamment le rose (celui d'une belle aurore) et le bleu (celui du ciel serein). Dans les sites touristiques à Dalat en particulier et au Vietnam en général, la décoration tourne autour de cette gamme de couleurs : le cœur doit être rouge ou rose, le ciel et l'eau doivent être bleus, etc. De plus, Dalat est considérée comme la « ville des mille fleurs », les fausses fleurs doivent être de couleurs multiples pour s'adapter à ce surnom. En observant le groupe de photos ci-dessous, nous trouvons un dragon coloré en bleu sur la *Colline de Rêves* (photo 1.16) car il vit dans l'eau et dans le ciel, tandis que des grenouilles sont en vert ou jaune (photo 1.17) pour attirer l'attention des touristes qui visitent le site *Des Erables* (nom en vietnamien : *Khu du lịch Rừng lá phong*), car si elles étaient de couleur naturelle (grise), ils pourraient les négliger. Sur le même principe, un carrosse de Cendrillon devant le *Jardin de la Ville* est en violet – couleur qui fait penser au Romantisme (photo 1.18). Quant aux deux monstres venus de l'Enfer (photo 1.19) dans la pagode de *Linh Phuoc* sont en rouge et jaune (deux couleurs issues de la culture vietnamienne).



Photo 1.16-1.17-1.18-1.19 :
Des objets du colorisme
Kitsch dans les sites
touristiques à Dalat
Cliché : LE, A T., 2017



Ce jeu de coloris est aussi appliqué dans le commerce et le marketing. Récemment, en août 2019, *Thành Bưởi* – une compagnie de bus, lance une nouvelle stratégie de marketing pour le trajet Saigon – Dalat. Le patron investit dans de nouveaux bus colorés en rose bonbon fondant, décorés par des images de *Hello-Kitty* (un personnage d'un dessin animé connu venant du Japon) et agrémenté le tout de phrases en anglais promouvant la destination Dalat : « *Kitty says : I love Dalat* » (photo 1.20, 1.21). Cette initiative est destinée à attirer de jeunes touristes qui choisissent le bus couchette comme moyen de transport. La compagnie ne révèle pas encore la date de l'inauguration de cette gamme de bus, néanmoins, quelques photos publiées sur sa page Facebook et sur les sites web touristiques ont attiré grandement l'attention des jeunes.



Photo 1.20-1.21 : les bus couchette en rose et l'équipement à l'intérieur
Cliché : Compagnie Thành Bưởi, 2019

1.4.2 Effets du Kitsch sur les clients

- **Quand le faux est plus vrai que le vrai :** Le Kitsch est un produit adapté par hypothèse de ses promoteurs aux goûts du plus grand nombre. Par consentement mutuel, il est perçu comme plus vrai que le vrai auquel il se substitue. Autrement dit, il transmet aux répliques des objets (architecturaux, naturels et culturels) une valeur particulière, de conformisme et de confort sensible et intellectuel – qui rassure les consommateurs et crée une forme de nouvelle authenticité. Pour illustrer, nous prendrons l'exemple du vin local. Il est un produit né d'un mélange fait de mûres et de raisins de table, son goût est loin d'être celui d'un vrai vin. En se rendant compte de ce point faible, les entreprises viticoles de Dalat ont inventé une astuce, c'est d'y ajouter une boule de *Xí muối* (un bonbon très odoriférant et salé) pour relever le goût de ce liquide rouge. Ce nouveau procédé est devenu « à la mode ». Ainsi sur sa page Facebook, un distributeur de vin de Dalat (la société *Ladofoods*) donne quelques conseils de dégustation, en insistant sur le fait que : « Ce sera magnifique si vous ajoutez une boule de *Xí muối* » (photo 1.22). Aussi et alors que, durant nos années de travail à *Dalatbeco* – une entreprise qui fabrique aussi ce vin local, nous n'avons jamais ajouté ce genre de bonbon pour relever son goût, à ce jour, nous serions considérée comme amateur en ce domaine.



Photo 1.22: Le vin Dalat avec les conseils de dégustation avec une boule de *Xí muối*
Source : Facebook Nga Son – distributeur du vin Dalat de la société Ladofoods, 2017

- **La naïveté** : Grâce à l’ambiance *soft* que le Kitsch crée, les touristes entrent dans un monde immobilisé dans des objets soit grandiloquents, soit miniaturisés, aux couleurs criardes. Ce *mini(ou macro)mundus* irradie un esprit de naïveté, dans lequel les touristes n’ont pas besoin d’imagination car ce monde est à leur disposition. Le décor déroute immédiatement et il entre même dans un narratif féérique, voire enfantin. A titre d’exemple, nous prendrons le cas du site *Thung lũng tình yêu* (nom en français : la *Vallée de l’amour*) – un site naturel investi par un parc d’attractions à Dalat. Rien que son nom souligne le sujet principal. Les objets de décoration tournent directement autour de ce thème : que ce soit les cœurs en statue, en forme de *bonsai* (photo 1.23-1.27), la statue d’Adam et Eve (photo 1.24), les faux cygnes (on a choisi les cygnes à d’autres oiseaux car ils représentent la fidélité par leur comportement à vivre en couple jusqu’à la mort) (photo 1.25), les papillons, voire les ailes d’amour de Cupidon (photo 1.26), etc. Tous ces objets kitsch doivent être visibles, c’est pourquoi ils sont peints en rouge, rose, ou jaune et sont disposés aux endroits centraux du site. Cette mise en scène joue un rôle important, celle d’une capacité narrative destinée à ensorceler les consommateurs et à leur faire croire que dans ce monde « d’amour », il n’existe que du bonheur. En effet, avec un maximum d’accumulation de signes, le Kitsch peut apporter aux clients un expérientiel touristique le plus exceptionnel possible.



Photo 1.23-1.24-1.25-1. 26-1.27 : Des objets kitsch du sujet d’amour à la Vallée de l’amour
Cliché : LE, A T., 2017

- **Le confort :** Selon le sondage sur la santé réalisé par les scientifiques de l'université Stanford, Etats-Unis, parmi les 100 pays y ayant participé, le Vietnam fait partie des dix pays dont les habitants font le moins d'exercices physiques. Un adulte vietnamien marche environ 3.600 pas/jour, et seulement 600 pas/jour chez les employés – ceux qui travaillent souvent devant un ordinateur. Tandis que le chiffre moyen dans le monde est de 6.000 pas¹⁰. Nous citons ce sondage pour montrer que les Vietnamiens n'ont pas l'habitude de marcher ou de faire des sports de plein air tels que la randonnée, le jogging, etc. En conformité avec cette habitude, dans les sites naturels, notamment les sites d'altitude, on installe des remontées mécaniques telles que des téléphériques, des luges électriques, des jeeps pour abolir la pénibilité des déplacements. Ces services kitsch attirent toujours la plus grande part de la clientèle malgré leur prix significatif. A titre d'exemple, pour monter en jeep au sommet du mont *Lang-Biang* – un site naturel situé au nord de Dalat, les touristes doivent payer 60.000 VND/personne, équivalant à 2,3EUR, soit deux fois plus cher qu'un billet d'entrée (30.000 VND). Avec une cinquantaine de jeeps pour transporter les touristes – cette activité est considérée comme le point d'attraction de ce site et génère un profit substantiel pour son propriétaire (photo 1.28).



Photo 1.28: La jeep – une attraction du mont *Lang-Biang*
(Source : <https://www.vntrip.vn/cam-nang/dinh-nui-langbiang-da-lat-1547> consulté le 07/09/2019)

¹⁰ https://www.rfa.org/vietnamese/in_depth/vietnamese-people-among-the-most-sedentary-in-the-world-07162017162608.html (consulté le 06/09/2019)

- **Payer moins – profiter plus** : A l'heure actuelle, la clientèle essentielle du Kitsch est populaire. Pour elle, le principe « payer moins – profiter plus » est le point primordial. Du fait de leur budget modeste, les touristes vietnamiens acceptent facilement des substituts. Sur les photos, des ponts en béton imitant l'écorce des troncs ne présentent qu'une infime différence avec l'originel. De faux produits de tissages industriels coûtent moins cher que ceux fabriqués d'une façon artisanale (un costume ethnique vendu en série au *Marché de Dalat* coûte 120.000 VND – 4,5 EUR, alors que le vrai artisanal coûte aux alentours de 1.000.000 VND – 38 EUR). Une bouteille de vin local coûte trois à quatre fois moins cher qu'une bouteille de vin importé, tandis que l'effet escompté est semblable : une belle couleur, une amertume, une ivresse, et surtout, l'impression d'être élégant, et chic, en le consommant. Impressions qui donnent aux touristes l'illusion de « sensations fortes ».

- **La « spontanéité » des selfies** : « Je consomme, je jette », la consommation d'un circuit/d'un produit touristique a lieu rapidement et les souvenirs acquis ont été transformés en photos. « *Les objets du décor entrent dans la catégorie du mémoriel, soit comme photographies de soi en situation, de ce que l'on ne peut ramener, ou de souvenirs achetés dans les boutiques. Ils certifient le récit des visiteurs particulièrement ouverts au consumérisme de soutènement de leur expérientiel* » (Bachimon *et al.*, 2016). De plus, le développement des réseaux sociaux consolide cette tendance, sans oublier l'apparition de *selfies* et leur influence sur les jeunes. Le terme *selfie* serait apparu pour la première fois en 2002 sur un forum d'Australie. Un homme ivre étant tombé, il se serait pris en photo et en aurait fait une publication sur un forum en l'appelant « *my selfie* ». En 2013, ce terme a été approuvé par OED – *Oxford English Dictionary* comme le mot de l'année¹¹. Au Vietnam, ce phénomène, consistant à se prendre soi-même en photo pour partager immédiatement sur les réseaux sociaux, a débuté vers 2010 et est devenu populaire jusqu'à présent. *Q&Me Vietnam Market Research* – un organisme de recherche sur les tendances sociales du marché vietnamien – a réalisé une enquête sur la pratique du *selfie* au Vietnam en 2014¹². Le résultat est intéressant, nous le résumons

¹¹ <https://blogs.mediapart.fr/edition/ce-que-parler-veut-dire/article/171213/selfie-le-mot-de-l-annee-2013> (consulté le 07/09/2019)

¹² <https://qandme.net/vi/baibaocao/xu-huong-chup-hinh-tu-suong-tai-viet-nam.html> (consulté le 07/09/2019)

brièvement : 64% des Vietnamiens se prennent en *selfies* (77% chez les femmes et 55% chez les hommes), l'âge moyen se situe entre 16 et 22 ans. Concernant les femmes, 90% des participantes utilisent particulièrement les *smartphones* pour se prendre en *selfies*, 76% publient leurs photos sur les réseaux sociaux, parmi lesquels *Facebook* est dominant. On en trouve également d'autres tels que *Zalo*, *Viber*, *Instagram*, etc. Quels liens existent-ils entre le *selfie* et le Kitsch ? Dans des sites touristiques, on voit souvent ce scénario : Les touristes (notamment ceux venus d'Asie du sud-est) arrivent en groupe ou en couple, avec une perche de *selfie* à la main, et se réunissent devant le portail d'un site ou devant un dispositif scénique. Ce peut être une statue de cœurs symbolisant son nom comme dans le cas de la *Vallée de l'Amour* que nous avons présenté ci-dessus, ou devant une jeep au pied du mont *Lang-Biang*. De fait, ce phénomène est devenu un nouveau mode de se métamorphoser chez les jeunes, « *je selfie, donc je suis* » (Godart, 2016).

Si aux XIX^{ème} et XX^{ème} siècles, on utilisait les cartes postales afin d'informer ses proches de son voyage, à présent, les photos de soi jouent le rôle de cartes postales et les réseaux sociaux ceux d'un facteur. L'avantage la plus importante de l'ère virtuelle est la rapidité, l'envoi illimité aux destinataires et le fait que cela ne coûte presque rien en frais d'expédition. L'explosion des réseaux sociaux a inversé l'ordre des priorités lors de la visite d'un site, en même temps, qu'elle a transformé la preuve du voyage en la rendant partageable à l'infini dans l'instant même de l'expérience au risque d'une forme de nombrilisme, de mise en scène de soi dans un décor devenu « prétexte ».

Période	Activités prioritaires lors d'une visite à un site touristique		Objet symbolique comme preuve de voyage	Destinataire
XIX ^e siècle	VISITE		Boule de neige	-Des proches. -Moyen d'envoi : postal. -Délai de diffusion : 2-4 semaines (en fonction de la destination et du service postal).
Fin du XIX ^e – XX ^e siècle	VISITE		Photos	Carte postale -Des proches. -Moyen d'envoi : postal. -Délai de diffusion : 2-4 semaines (en fonction de la destination et du service postal).
XXI ^e siècle	Photos (la plupart en <i>selfies</i>)	Equipements de loisirs (jeux, déguisement, etc.)	VISITE (à la va vite)	Photos en <i>selfies</i> -Des proches et ++ (liste d'amis, même en public du réseau social). -Moyen d'envoi : internet. -Délai de diffusion : immédiateté.

Tableau 3 : Comparaison de l'ordre des activités lors de la visite d'un site touristique et changement de la preuve du voyage chez les touristes du XIX^e au XXI^e siècle

Tableau : LE, A T., 2018

En observant le tableau 3, nous pouvons reconnaître un grand changement lors des activités touristiques selon chaque époque. Au XIX^e siècle, les activités que les touristes pouvaient pratiquer étaient de visiter un site, comme par exemple : observer la vie aquatique dans un musée-aquarium, ou regarder les animaux dans un zoo. A la fin du XIX^e au XX^e siècle, parallèlement à la visite, nous constatons une autre activité, c'est la photographie. Il faut attendre les années 1980¹³ pour que la photographie numérique commence à se développer. A cette époque, les cartes postales jouent le rôle d'un objet symbolique comme preuve de voyage. Au XXI^e siècle, le sujet principal d'un site est souvent négligé car les touristes ont plusieurs intérêts à couvrir dans un même temps. Ils utilisent les équipements de loisirs proposés par les sites, comme par exemple des remontées mécaniques pour raccourcir le trajet, ou le déguisement pour s'amuser. Et plus particulièrement, l'activité photographique s'est diversifiée avec le recours aux *selfies*.

Afin de résumer cette partie, nous utiliserons l'expression de Moles pour décrire le Kitsch, il est « l'art du bonheur » (Moles, 1971) car il satisfait tout le monde. Pour les touristes, les sensations fortes nées de ce système leur procurent une illusion de bien-être. Quant aux investisseurs et aux propriétaires des sites, le Kitsch les aide à baisser le coût financier et le temps investi. En outre, ce système stimule aussi le consumérisme. Faire du tourisme est assimilé à une manière d'intégration « des opportunités offertes par la société de consommation » (Condominas, 1993). Les produits kitsch, les souvenirs vendus dans les

¹³ <http://www./HistoireDeLaPhotographieNumerique/> consulté le 29/10/2019

kiosques ou boutiques au sein des sites et les « produits addictifs » tels que les boissons, les snacks, les friandises participent de cela. Ce processus de kitschisation est en sus devenu une stratégie politique. Le « Kitsch démagogique » (Menon, 2006) vise en effet à oblitérer la conscience critique des individus, il ensorçèle les gens dans un monde idéal, où chacun atteindra le *Happy-End* censé être souhaité par tous.

Objet Kitsch	Effet du Kitsch (Homme Kitsch)	
	Fournisseurs/investisseurs	Touristes
Inadéquation	Changement d'échelle	Le faux est plus vrai que le vrai
Surcharge : Accumulation de signes, mélange de styles.	<i>Flashy</i> des couleurs	Pratique, Confort
Synesthétique	Diminution du coût matériel qui permet d'accroître quantitativement l'offre	Spontanéité
Reproductivité	Ambiance soft, sans tension	« Payer moins, profiter plus »
Stéréotype		Naïveté
Superficialité		
Faux du faux		
L'ART DU BONHEUR		

Tableau 4 : Résumé des caractères du Kitsch et de ses effets ressentis par le public concerné

Tableau : LE, A T., 2018

1.5 Mesure du Kitsch

Avec les caractéristiques du Kitsch analysées ci-dessus, en les combinant à notre terrain d'étude, il nous est apparu qu'il fallait pouvoir le quantifier. Cet objectif nous a poussée à établir la méthode de mesure du Kitsch en deux axes :

- Qualitativement : Il sera qualifié sous forme de gradient : du moins kitsch au plus kitsch.
- Quantitativement (taille) : Il sera quantifié sous forme d'échelle : de la plus petite taille à la plus grande taille.

1.5.1 Gradient du Kitsch

Moles a classifié le Kitsch en plusieurs catégories selon les divers aspects de la culture populaire : les arts visuels, la peinture, la sculpture, la littérature, la musique, l'architecture, etc.

- En terme grammatical, nous pouvons l'utiliser comme un préfixe ou une préposition. Nous trouvons alors : Kitsch-grec, Kitsch-romain, Kitsch-Henri II, Kitsch-roman, Kitsch-gothique, Kitsch-rococo et pourquoi pas, Kitsch-kitsch ? (Moles, 1977, p. 23). Dans notre cadre d'études, nous avons aussi Kitsch colonial, Kitsch-Disneyland et *Self-Kitsch*.
- Si l'on se projette dans la durée, apparaissent aussi le Kitsch maniériste, le Kitsch baroque – rococo, le Kitsch romantique, le Kitsch style bourgeois, etc.
- Si l'on distingue le Kitsch en termes d'oppositions dialectiques, on trouve les couples opposés suivants :
 - Le Kitsch sexuel qui se traduit dans certains objets portant des images ou des émotions érotiques pour mettre « un peu de couleur dans la vie quotidienne » (Moles, 1977, p. 64). La poupée à vaste jupe pour protéger les œufs à la coque, ou la série des cartes postales vintage humour et kitsch érotique dans les années 80 sous le nom de *Carte de la honte*¹⁴ sont quelques exemples typiques de cette forme de Kitsch. A l'« opposé » du Kitsch sexuel, nous trouvons le Kitsch religieux qui représente le sentiment religieux dans des objets quotidiens. A titre d'exemple, citons les mouchoirs ou cravates ornées d'une Vierge, les T-shirts avec le visage de Jésus imprimé, etc. En dehors du sentiment religieux, il existe aussi les symboles religieux détournés de leur but, comme par exemple les Christ qui clignent des yeux. (Moles, 1977).
 - Le Kitsch exotique et le Kitsch du terroir. Le Kitsch exotique nous fait penser à un lieu, un ailleurs où nous sommes déjà allés ou pas. Ce lieu possède des objets étranges, inconnus de notre quotidien. Puisqu'ils sont inconnus, ils symbolisent souvent la beauté, la séduction et l'attraction. Tandis que le Kitsch du terroir est tout à fait inverse, il renvoie à l'appel du sol. Les objets de ce Kitsch portent l'image de la typicité du terroir, comme par exemple : les cigales en plâtre pouvant imiter le bruit d'une véritable cigale, que l'on voit dans des boutiques de souvenirs de Provence.
 - Le Kitsch doux et le Kitsch aigre. Le Kitsch doux est sucré et transmet un message suave. Ce peut être des poupées rose chair, des mascottes en sucre disposées dans la vitrine du pâtissier, etc. Dans le Kitsch aigre, les objets

¹⁴ <http://cartespostalesdelahonte.over-blog.fr/article-12623791.html> consulté le 29/10/2019

sont proches de l'horreur, nous citerons des crânes mexicains en bougie, des squelettes en plastique de la civilisation mexicaine ou le vampirisme du cinéma d'épouvante.

Selon Céleste Olalquiaga, en se basant sur une typologie de la mémoire, on trouve le Kitsch nostalgique et le Kitsch mélancolique. Pour comprendre mieux ces deux types de Kitsch, on regardera le schéma suivant :

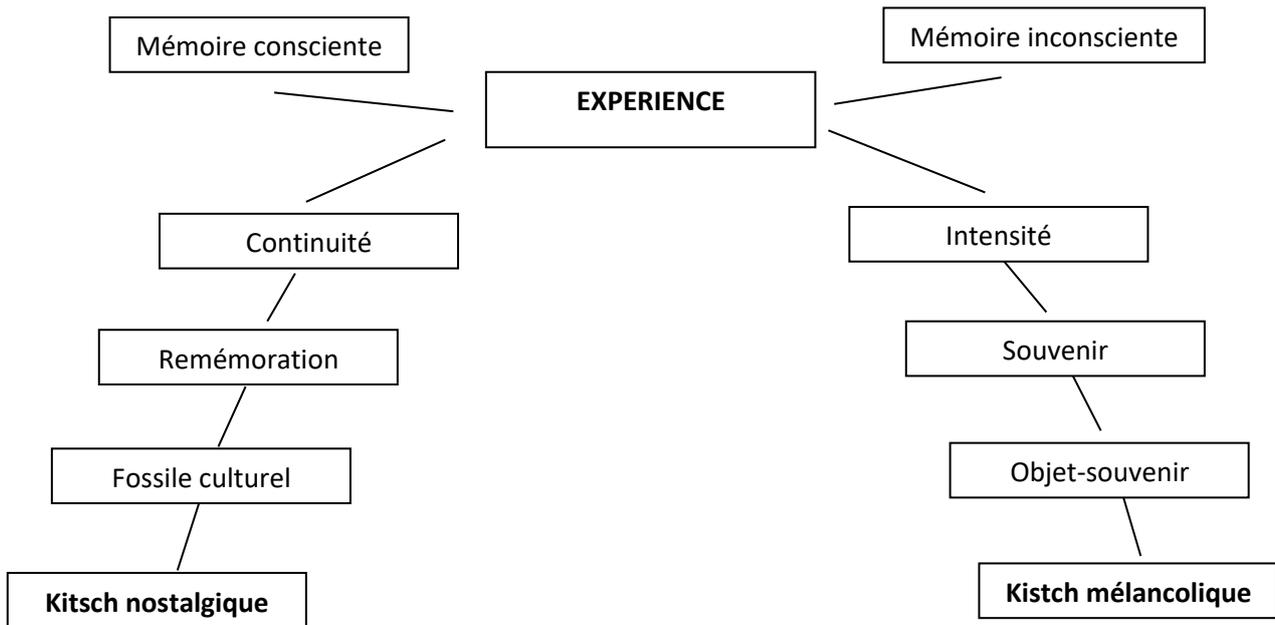


Figure 1.2 : Distinction entre le Kitsch nostalgique et le Kitsch mélancolique

Source : Olalquiaga, C., 2008

Pour la psychologie, quand un être-humain expérimente un évènement marquant qui peut être un voyage, ou une cérémonie importante telle que le mariage, l'anniversaire, la diplomatie, voire un accident, sa mémoire aura deux intentions. Soit une démarche consciente, qui le ramène à la remémoration, soit celle inconsciente, qui fait qu'il demeurera simplement un souvenir. En se basant sur cette théorie, un Kitsch issu du passé est aussi divisé de deux façons :

- Le Kitsch nostalgique : Son état est plutôt statique et « oscille d'avant en arrière, sans transformation, entre l'expérience glorifiée et son sujet » (Olalquiaga *et al.*, 2008, p. p106). L'objectif principal de ce Kitsch est de restaurer un monde mythique, une légende du passé sans vérifier son exactitude. A titre d'exemple, l'Atlantide est une île mythique évoquée par Platon (Boura, 2003; Forsyth, 1980; Gill, 1976, 1977). Bien qu'elle n'existe pas, son mythe a suscité un grand intérêt des

auteurs dans plusieurs domaines. Voire certains affirment son existence et cherchent à la localiser. L'Atlantide est devenue une inspiration pour les œuvres d'art. En particulier, nous trouvons deux reproductions de cette île, l'une se trouve à la station balnéaire ouverte en 1995 aux Bahamas et l'autre à Dubaï sous le nom de *The Palm* en 2008.

- Le Kitsch mélancolique : Ce Kitsch est constitué à la base des traces matérielles existant comme preuve d'une époque révolue. La dimension temporelle est narrative et façonne sa représentation spatiale en « une scénographie tridimensionnelle : un diorama, un globe de neige, un aquarium ou une civilisation engloutie. » (Olalquiaga *et al.*, 2008, p. 107). Ces objets représentent, partiellement ou entièrement, un événement marquant de leur naissance.

Dans le cadre de notre sujet de thèse, après avoir analysé les activités touristiques, l'aménagement et la mise en tourisme de Dalat, nous nous proposons d'établir notre gradient du Kitsch à l'origine de la méthodologie de minimiser à maximiser les signes. Ce gradient qui débute par le Kitsch portant très peu de signes (minimiser) et va jusqu'à celui porteur beaucoup de signes (maximiser). Si nous prenons l'authenticité (équivalent zéro signe) comme repère, nous aurons le gradient ci-dessous :

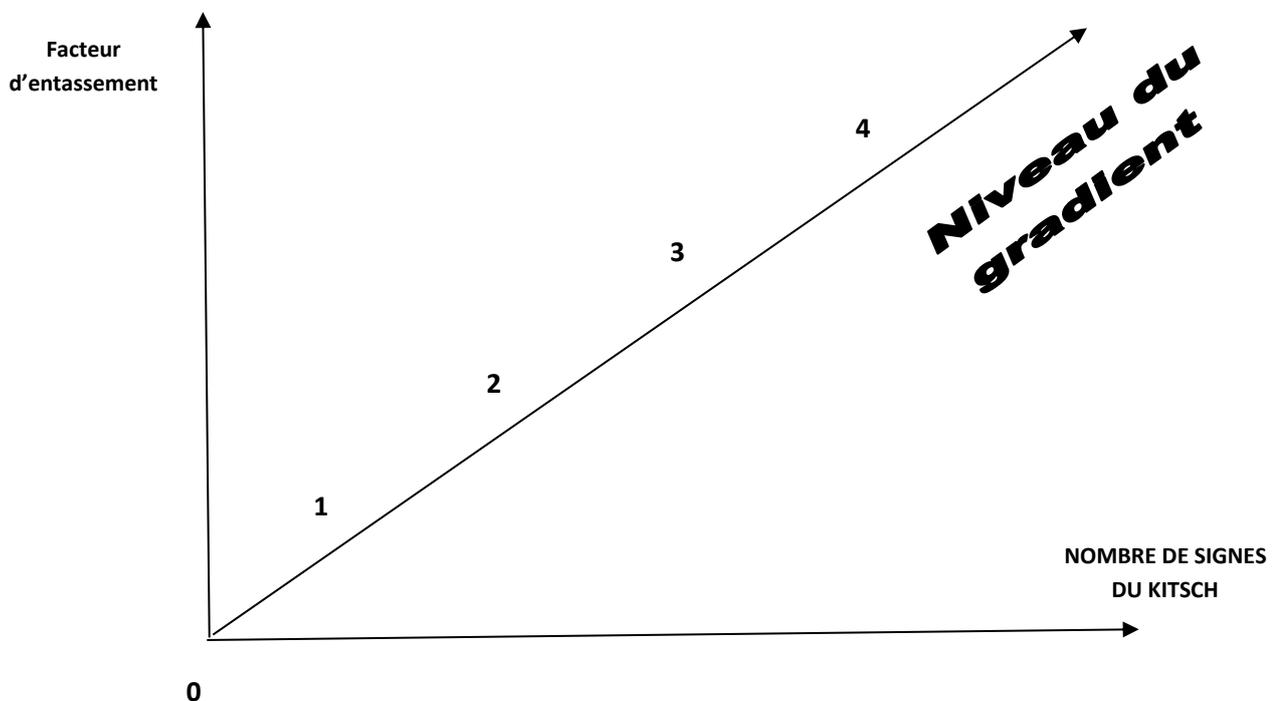


Figure 1.3 : Gradient du Kitsch de Dalat

Figure : LE, A T., 2018

Selon notre gradient (figure 1.3), nous reprendrons les deux facteurs proposés par Moles dans le graphique qualitatif de l'évolution Kitsch (Figure 1.1 – page 23) qui se sont répartis sous la forme de deux axes, un vertical représentant le facteur d'entassement et un horizontal désignant le nombre de signes. Les niveaux du gradient symbolisés par la flèche médiane augmentent harmonieusement avec l'accroissement de ces deux facteurs (celui de l'entassement et celui de la dose de Kitsch). Les sites touristiques de Dalat se sont répartis en quatre niveaux :

- **Niveau 1 : Le Kitsch comme substitut de l'authenticité.** A ce niveau, nous distinguerons deux types : le substitut de la nature et le substitut de la culture. Nous les analyserons en détail dans le chapitre II.

- **Niveau 2 : Le Kitsch colonial fait figure de nouvelle authenticité.** Cette forme de Kitsch fonctionne sur la mémoire. En nous basant sur les recherches de Olalquiaga sur le Kitsch nostalgique et de celui mélancolique (pages 52-53), on pourrait assimiler le Kitsch colonial au Kitsch mélancolique car il est constitué des prestiges coloniaux, de ceux matériels comme l'architecture et l'urbanisation coloniale à ceux immatériels comme la culture et le mode de vie. Depuis qu'ils ont été touristifiés comme attractions dans la mise en tourisme, ils sont devenus kitsch. Ce Kitsch colonial, d'une part, aboutit à être patrimonialisé pour devenir une nouvelle « authenticité réinventée » (Brunel, 2012), et d'autre part, devient un modèle de construction des édifices récents. Ces « faux vieux » (Lévy, 2006) ont été révéérés comme si c'étaient de véritables édifices coloniaux, même parfois, donnant aux touristes la sensation plus « vrais » que l'original.

- **Niveau 3 : Du Kitsch-parc d'attractions au Kitsch-Disneyland.** Le terme *Disneylandisation*, proposé par Sylvie Brunel (Brunel, 2011, 2012), désigne la transformation de l'identité des territoires par des activités touristiques et récréatives. Cette tendance est de plus en plus populaire, surtout dans les pays d'Asie. A Dalat, les petits parcs d'attractions ressemblent à un Disneyland miniaturisé. Là où l'on pratique le Kitsch doux, en utilisant les couleurs vives, les sujets *softs* comme par exemple l'amour ou le rêve, la décoration mythique rappelant les contes et les légendes. L'objectif de ce Kitsch est d'amener les touristes vers un monde naïf ou paradisiaque. Parallèlement, on leur fournit des jeux hybrides,

combinant une activité et une figuration tels que : le cygne pédalo, le déguisement royal, la promenade dans un jardin d'amour en voiture électrique, etc. sans oublier les kiosques, les boutiques de souvenirs qui ne sont-là que pour encourager le consumérisme, comme mode d'appropriation.

- **Niveau 4 : Le Kitsch baroque.** En effet, le terme baroque utilisé ne désigne pas vraiment ce style dans les arts du XVIII^e siècle. Le côté baroque des sites de Dalat se caractérise par le principe du style original : l'exagération du mouvement, la surcharge dans la décoration, les effets dramatiques, le changement des formes, l'utilisation des couleurs vives et des effets de lumière.

1.5.2 Echelle des dispositifs kitsch

Quant à l'échelle du Kitsch, on la débute par les objets les plus petits pour aller vers les objets les plus grands en termes de taille. Ils ont une relation de réciprocité et de dépendance : le plus petit pourrait être une partie du plus grand, par exemple.

Dans le cadre de notre terrain de recherche, nous trouvons l'échelle suivante :

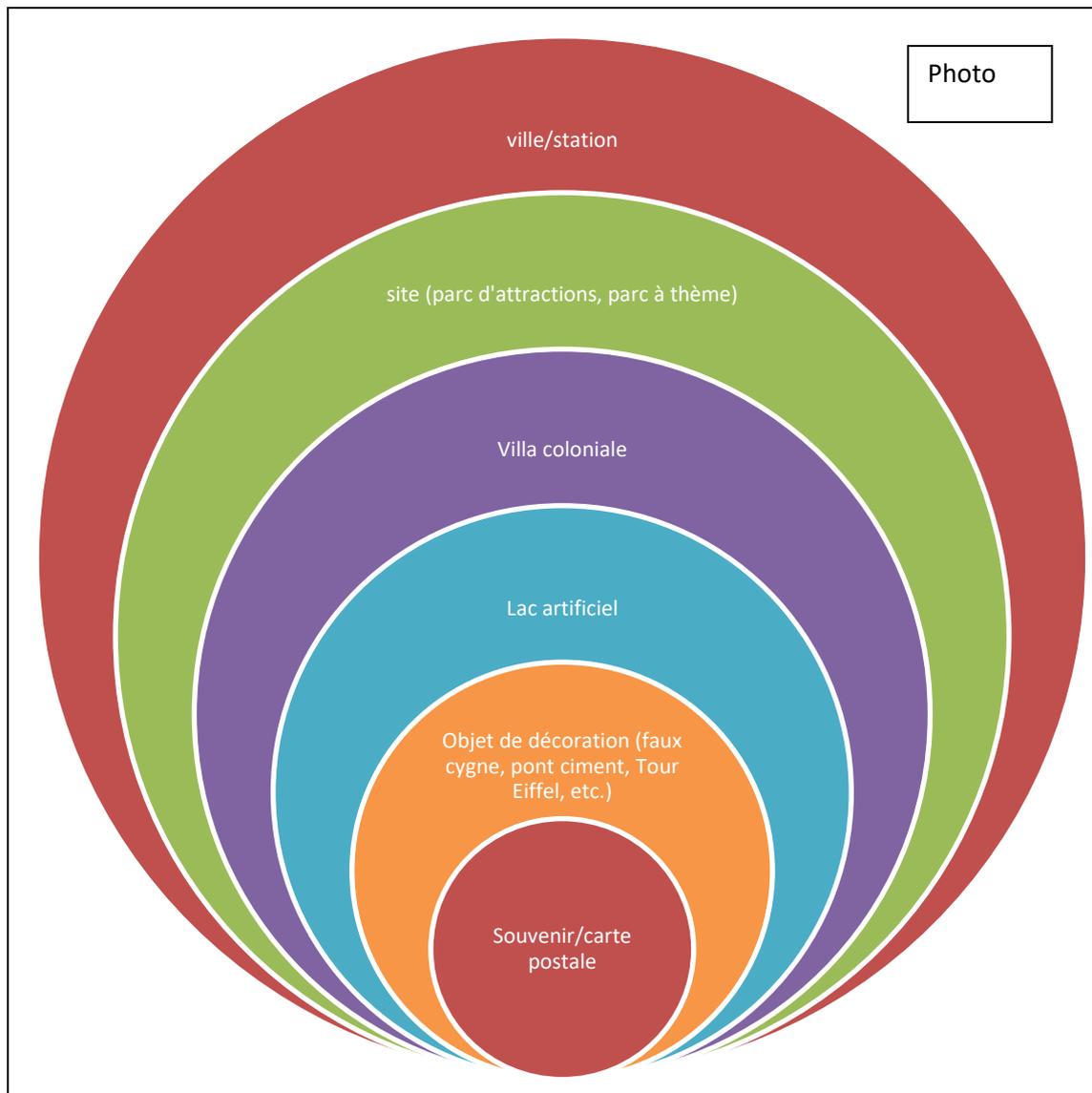


Figure 1.4 : Echelle des dispositifs kitsch de Dalat

Figure : LE, A T., 2018

Sur la figure 1.4, nous avons établi notre échelle dans un carré signifiant une photo afin d'illustrer cette idée : Un dispositif scénique peut se composer d'objets de plus petite taille (des souvenirs, ou des cartes postales) à ceux de plus grande taille (tels qu'un lac, une villa, etc.). Tous ces objets sont placés en totalité en arrière-plan pour entrer dans le mémoriel photographique des touristes.

En outre, si nous associons chaque niveau du gradient kitsch à des éléments de l'échelle, cette combinaison crée une formule intéressante : celui-ci peut prendre autant d'éléments de l'échelle afin de créer des points d'intérêt pour attirer les touristes. Normalement, des sites des niveaux 3 et 4 cumulent souvent un plus grand nombre des signes que par rapport aux niveaux 1 et 2. Le plus haut niveau avec un maximum d'objets créera le Kitsch-kitsch ou l'hyper-Kitsch.

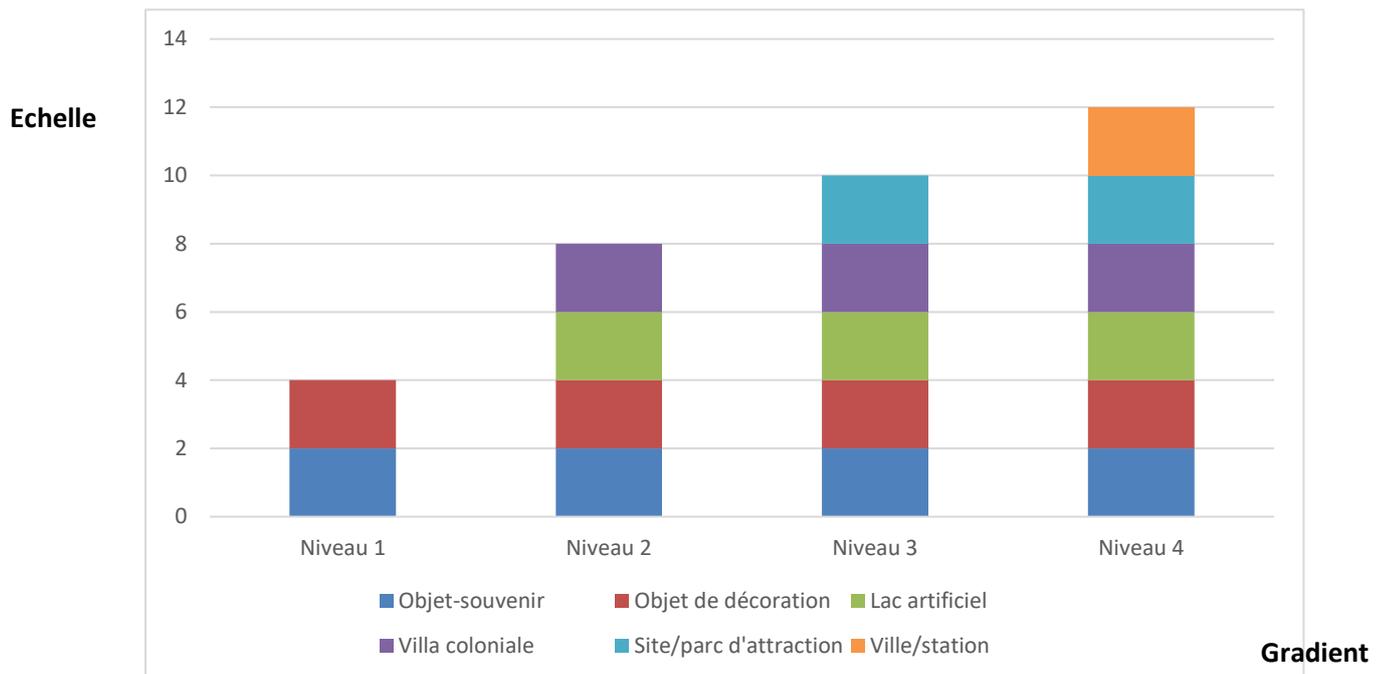


Figure 1.5 : Association de l'échelle et du gradient dans la mesure du Kitsch

Figure : LE, A T., 2018

1.6 L'authenticité est-elle antagoniste au Kitsch ?

1.6.1 Définition de l'authenticité

Comme le Kitsch, l'authenticité est un concept influençant plusieurs domaines. Dans le cadre de notre sujet de thèse, nous résumerons les idées essentielles prises pour cette notion via les analyses réalisées par des chercheurs ayant travaillé sur ce terme.

Généralement, l'authenticité est la qualité de ce qui est authentique, vrai, pur¹⁵. A son origine, ce mot vient du Latin « *authenticus* », qui veut dire se déterminer par sa propre autorité.¹⁶

¹⁵ <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/Authenticit%C3%A9/0> (consulté le 19/12/2018)

¹⁶ <http://www.institut-numerique.org/i-revue-de-litterature-51b03a536eead> (consulté le 19/12/2018)

En philosophie, l'authenticité est une vertu, selon Jean-Paul Sartre – un maître à penser du XX^e siècle, « *il s'agit d'une saisie thématique de la liberté, de la gratuité, de l'injustifiabilité* » (Sartre, 1983, p. 490). Tandis que pour Charles Taylor, l'authenticité est considérée comme la « vérité intérieure » à laquelle un individu doit être fidèle (Spector, 2014).

Dans le domaine des arts, cette notion est apparue assez récemment, à partir de la Renaissance et notamment au XIX^e siècle, elle est devenue la qualité essentielle des œuvres d'art (Kervenoaël & Ghestin, 2006). On trouve plusieurs définitions selon chaque auteur mais en général, l'authenticité est considérée comme la phrase célèbre d'André Comte-Sponville : « *Je suis ce que je suis : est-ce ma faute à moi si je ne peux être quelqu'un d'autre ?* » (Comte-Sponville, 2013, p. 73). En effet, elle désigne simplement l'immanence d'un objet, d'un produit, qui se reflète lui-même et n'accumule aucun signe pour devenir la silhouette d'un autre objet.

1.6.2 Relation entre l'authenticité et le Kitsch

En se basant sur la définition de nos deux concepts, il semble qu'ils soient totalement opposés : l'un représente la vertu, la vérité et la pureté ; l'autre accumule des signes, mélange des choses, et crée la surcharge. Leur caractéristique opposée provient de leur objectif différent : l'un porte la valeur *intrinsèque* et satisfait un groupe de clientèle choisi, tandis que l'autre est constituée par des facteurs *extrinsèques* pour satisfaire la clientèle populaire.

Par contre, parfois le Kitsch peut approcher l'authenticité, voire l'occulter pour devenir à son tour une nouvelle sorte d'authenticité comme le cas du *Vin de Dalat* avec son nouveau mode de dégustation (*page 44*). Brièvement, si le Kitsch peut être pensé comme antinomique de l'authenticité, grâce à l'accumulation des signes, il créera une surréalité en se basant sur le modèle de la réalité. A titre d'exemple, prenons le cas du village ethnique de *Sandu* – Chine (Gauché, 2017). Sur la photo 1.29 ci-dessous, le Kitsch renforce le caractère pittoresque et fascinant, en ajoutant de fausses façades de maisons derrière les vraies, cela donne aux touristes l'impression que le faux est plus vrai que le vrai.



Photo 1.29 : Le village ethnique de Sandu – Chine avec de fausses façades derrière les vraies maisons pour augmenter la réalité.

Cliché : GAUCHE, E., 2017

Hormis le côté antagoniste, entre eux, il existe également une relation redondante : l'authenticité peut être kitschisée pour devenir un produit kitsch. Cette relation peut être résumée dans la célèbre parabole *Le rêve du papillon* de Tchouang-Tseu : « *Zhuangzi rêva une fois qu'il était un papillon, un papillon qui voletait et voltigeait alentour, heureux de lui-même et faisant ce qu'il lui plaisait. Il ne savait pas qu'il était Zhuangzi. Soudain, il se réveilla, et il se tenait là, un Zhuangzi indiscutable et massif. Mais il ne savait pas s'il était Zhuangzi qui avait rêvé qu'il était un papillon, ou un papillon qui rêvait qu'il était Zhuangzi. Entre Zhuangzi et un papillon, il doit bien exister une différence ! C'est ce qu'on appelle la Transformation des choses* » (Levi, 2011, chap. 9). Entre Zhuangzi – représentant le réel, et le papillon dans le rêve – représentant l'illusion, ils peuvent se transformer. En appliquant ce principe à la relation de nos deux concepts : quand l'authenticité a été kitschisée, elle n'est plus authentique. Reprenons le cas du village de *Sandu* ci-dessus, la valeur culturelle et patrimoniale des maisons de l'ethnie *Shui* a été kitschisée sous forme de fausses façades. Dans ce cas, ces fausses façades sont le papillon (qui sont jolies et « légères »), la valeur culturelle et patrimoniale joue le rôle de Zhuangzi (la pureté indiscutable et massive). La perplexité de Zhuangzi, ne sachant pas de qui était le rêve, serait la sensation des touristes en venant à ce village. Ils ne sauront plus quelle façade est la singularité et la pureté de la culture de cette ethnie montagnarde.

1.7 Le développement du Kitsch dans la société vietnamienne

1.7.1 Y-a-t-il une « psychologie » vietnamienne qui serait réceptive au Kitsch ?

Etant donné le contexte social du Vietnam, nous constatons que la destination Vietnam a un environnement qui permet au Kitsch de se développer, particulièrement dans les activités touristiques. De plus, le Kitsch est une stratégie politique que l'Etat utilise dans la mise en tourisme dont le tourisme domestique est reconnu comme le créneau principal.

Nous commencerons d'abord par l'analyse de la psychologie des Vietnamiens – un des critères essentiels qui favorise le Kitsch. Nous avons recensé six caractères principaux :

- *Un esprit ouvert sur les objets et les cultures exotiques*

Le goût pour les choses venant d'ailleurs correspond à un caractère très spécial chez les Vietnamiens que nous appellerons le « mode exotique ». Pourtant, la question posée est : d'où provient-il ce mode de vie ?

Il faut revenir dans le passé afin d'observer le contexte historique du pays pendant et après les deux guerres, celle avec les Français puis avec les Américains. On peut constater qu'elles ont beaucoup contribué à la naissance du mode exotique. Les intelligentsias étaient les premiers qui y ont été influencés par le mouvement des cultures occidentales. Durant l'ère coloniale, les Français avaient apporté la civilisation française qui était absolument neuve et étrange pour les autochtones. L'habillement, l'art culinaire, l'agriculture (des fruits et légumes occidentaux ont été importés et plantés à partir de cette époque), et particulièrement, l'écriture latine a totalement remplacé le *Nôm*¹⁷. Cette latinisation restée utilisée en vietnamien moderne, et l'a transformée en « *la seule langue d'Extrême-Orient à avoir abandonné les idéogrammes au profit des caractères latins* » (Duteil, 1997, 2002). Après la colonisation, ce fut l'arrivée des Américains. La francisation a été donc remplacée par l'américanisation. En comparant deux devoirs différents, celui de la République du Vietnam du Sud et celui du Vietnam du nord communiste, nous voyons clairement comment cette occidentalisation s'est opérée : Le Nord était pauvre, le Sud s'était plus développé grâce aux supports matériels fournis par les Américains. Hormis la prospérité de la matérialisation, les gens du Sud ont été influencés par

¹⁷ Le *Nôm* est « l'écriture vietnamienne utilisant le sinogramme chinois mais représentant le vietnamien qui se développe avec des sinogrammes supplémentaires spécifiquement vietnamiens (non nécessairement phonétique) pour l'écriture exclusive du vietnamien ». (Nguyễn, 1978, p. 43-55)

la culture américaine. Les bars et les boîtes de nuit implantés partout dans les grandes villes (Saïgon, Da Nang, Dalat, Nha Trang) afin de répondre aux besoins des soldats américains et du fait, ils attiraient un grand nombre des Vietnamiens. Le *pop art* et le style vintage étaient également « à la mode » chez les jeunes Vietnamiens vers les années 60-70 de cette époque (photo 1.30, 1.31).

Après l'indépendance, l'économie du pays a subi le dirigisme du Parti Communiste comme la plupart des pays socialistes de cette époque. Cela joue aussi un rôle important dans la psychologie kitsch des Vietnamiens. Lorsqu'ils comparaient les produits domestiques (qui étaient de faible qualité et d'apparence moins attractive, du fait de la stagnation de l'industrie du pays) avec les produits étrangers importés par des *Viet-Kieu*¹⁸ pour les revendre au Vietnam. Ils constataient ce grand écart qu'il y avait. Cela a ancré un stéréotype encore vivant dans la pensée des Vietnamiens : les produits provenant de l'étranger sont toujours meilleurs que ceux fabriqués dans le pays.



Photo 1.30-1.31 : Un boy band et un girl band du style vintage au Sud du Vietnam pendant les années 60-70

Photo 1.31 : <https://amnhac.fm/photo/tung-giang/ban-nhac-spotlights-1967-21360#joomimg> (consulté le 03/11/2018)

Photo 1.32 : <https://hinhanhvietnam.com/sai-gon-xua-va-mot-thoi-trang-vuot-thoi-gian/> (consulté le 03/11/2018)

A présent, même si la production des marchandises du pays s'est beaucoup améliorée, cette préoccupation persiste. On remarque une nouvelle tendance, les Vietnamiens aisés acceptent de payer 5-6 fois plus cher le prix des fruits exotiques importés (myrtilles, cranberries, raisins japonais, etc.) même si des fruits équivalents sont cultivés localement.

¹⁸ *Viet-kieu* : des Vietnamiens expatriés. L'expatriation des Vietnamiens avait débuté pendant l'époque de l'Indochine sous la forme de l'éducation. Elle est devenue un phénomène vers 1975, le moment où les Américains se retiraient du Vietnam et avaient permis à la plupart des américanophiles de s'expatrier aux pays du capitalisme, particulièrement aux Etats-Unis.

- ***Ils acceptent facilement de faux objets***

Lors de notre deuxième étude de terrain à Dalat, en posant la question à Diep Nguyen – représentant d’une agence de voyages à Dalat : « *Que pensent les touristes de faux objets de décoration dans les sites touristiques ?* », il nous a répondu : « *Ils sont satisfaits de ces faux objets, même s’il en existe des vrais, ce sera préférable. Ils acceptent le contexte actuel car de fausses images les aident à imaginer les vraies* ». En effet, sa réponse a relevé le côté pratique du Kitsch : remplacer des choses réelles pour s’adapter au contexte actuel. Comme par exemple, les faux tigres peuvent aider les touristes à imaginer la forme d’un vrai tigre qui est devenu une des espèces en voie de disparition à protéger. La facilité que les Vietnamiens ont d’accepter des substituts peut être expliquée par l’habitude qu’ils ont de considérer les signifiants sans la présence des signifiés. Dans leur pratique et la religion bouddhiste, les dieux et les Bouddha s’incarnent au travers de statues, de fait, ces signifiants qui sont automatiquement considérés comme les vivants. Les gens leur parlent, leur apportent des offrandes pour la réalisation de leurs souhaits, etc. Cette coutume a de plus l’avantage d’être efficiente. Ainsi elle a sauvé la population dans des situations périlleuses, comme par exemple la famine des années 1945 qui a tué environ deux millions d’habitants au Nord du Vietnam (Gunn, 2011; Surhone *et al.*, 2010). On manquait grandement de denrées. Pour survivre, dans les familles pauvres, une astuce fût trouvée : on fabriquait un poisson en bois et on le pendait au plafond. A chaque repas, toute la famille se réunissait devant ce faux poisson, chacun mangeait un bol de riz (qui était souvent mélangé avec des patates), en regardant ce faux poisson, imaginant qu’on mangeait du vrai.

Plus de 70 ans après la famine, cette caractéristique persiste encore très clairement dans la pratique culinaire végétarienne. La plupart des Vietnamiens sont bouddhistes, ils ont l’habitude de manger végétarien dans les jours stables (le 1-2 et le 15-16 des mois du calendrier lunaire). Les restaurants fabriquent des plats dont les ingrédients sont totalement végétariens (légumes, tofu, pâtes, riz, etc.) mais en apparence, ils sont presque identiques aux plats à base de viande. Aussi les appelle-t-on plats de viande « végétariens » pour les distinguer des vrais. Ainsi on nomme ces plats : porc végétarien (photo 1.32), crevettes végétariennes (photo 1.33) ou poulet au curry végétarien, etc. L’idée essentielle du Bouddhisme en mangeant végétarien – ces jours-là – est d’éviter de tuer des animaux. Le Kitsch, finalement fonctionne sur un modèle identique dans lequel il n’y a plus l’objet d’origine mais l’évocation de celui-ci se suffit à lui-même.



Photo 1.32-1.33 : Des plats végétariens dits du porc végétarien, des crevettes végétariennes

Source :

Photo 1.32 : <https://monchay.com/mon-xao/mon-chay-thay-doi-khau-vi-giua-tuan/> consulté le 03/11/2018

Photo 1.33 : <http://thuyetanchay.blogspot.com/2011/08/bep-chay-thanh-nhe-com-tam-rim-chay.html> consulté le 03/11/2018

- *De l'appréciation des couleurs vives à l'admiration des choses gigantesques dans la décoration et dans le culte*

Comme nous avons abordé cette idée dans la partie précédente, le rouge et le jaune d'or sont les deux couleurs préférées des Vietnamiens, surtout pendant les occasions spéciales telles que le Têt – fête du Nouvel An, les mariages, et diverses occasions estivales. De plus, le Vietnam est un pays tropical, le soleil est tout le temps présent et les gens évitent de porter des vêtements sombres. Cette habitude les a censés préférer les couleurs vives. En se basant sur cette appréciation, dans l'organisation des événements festivaliers ou dans la construction des parcs à thèmes, on applique exhaustivement ce caractère.

Les Chinois comme les Vietnamiens ont une coutume spéciale concernant la pratique du culte : brûler des papiers votifs pour les esprits et les ancêtres. Ils croient qu'après la mort, la vie continue et que les esprits ont des besoins identiques aux nôtres, il faut donc leur fournir de l'argent pour qu'ils puissent vivre leur vie dans l'au-delà. Au début, on ne fabriquait que des papiers en imitant les monnaies anciennes (photo 1.34). Aujourd'hui on note l'apparition d'imitations de monnaies courantes (monnaie vietnamienne, voire le dollar) (photo 1.35).



Photo 1.34 : Les papiers votifs sous la forme des monnaies du passé

Source : <https://tienamphu.wordpress.com/vang-ma/> (consulté le 09/09/2019)



Photo 1.35 : Les papiers votifs avec la première variation : imitation des monnaies réelles

Source : <https://tienamphu.wordpress.com/vang-ma/> (consulté le 09/09/2019)

En particulier, depuis une quinzaine d'années, la fabrication des papiers votifs est devenue de plus en plus kitsch en raison de sa rentabilité. En dehors des monnaies traditionnelles, on fabrique aussi des villas, des voitures (photo 1.36), des *smartphones* et tablettes de luxe (photo 1.37), des bikinis (photo 1.38) etc. pour offrir aux ancêtres, voire au moment où le prix de l'essence a augmenté, on a même fourni des stations-essence sous le prétexte qu'ils en ont également besoin pour pouvoir se déplacer en véhicule motorisé (photo 1.39). Quel message est-il caché derrière ces papiers votifs imitant de vrais matériaux ? Cette marchandise stimule l'achat des consommateurs sous prétexte que les ancêtres leur soient propices en recevant ces offrandes. Cette croyance encourage le consumérisme du marché, autrement dit, plus l'idéalisme et la superstition se développent, plus ils stimulent le Kitsch dans la pensée des gens pour créer un Kitsch idéaliste.



Photo 1.36 : Des voitures de luxe...



Photo 1.37 : ...aux Iphone, Ipad...



Photo 1.38 : ...voire des bikinis !

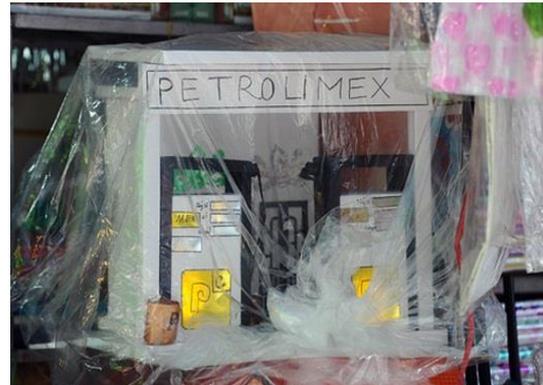


Photo 1.39 : Une station-essence en papier votif pour aider les ancêtres à éviter l'augmentation de l'essence

Source :

Photo 1.36-1.37 : <https://tienamphu.wordpress.com/vang-ma/> consulté le 09/09/2019

Photo 1.38 : <https://anninhthudo.vn/giai-tri/bikini-bang-vang-ma-su-bien-tuong-hay-tran-sao-am-vay/797551.antd> consulté le 09/09/2019

Photo 1.39 : <https://giaoduc.net.vn/facebook/phi-cuoi-dan-tinh-dot-cay-xang-vang-ma-cho-nguoi-khuat-post85008.gd> (consulté le 09/09/2019)

Dans la religion, on a l'ambition de construire des statues géantes du Bouddha car selon le principe que la divinité est incommensurable. De ce fait, les temples et les pagodes se concurrencent dans la construction d'immenses statues afin d'attirer le plus grand nombre de pratiquants. On a commencé à aligner des « records » et à nommer ces grandes statues en fonction de leur taille. Ainsi il y a le Bouddha couché/assis le plus grand du Vietnam (parfois le plus grand de l'Asie du Sud-Est), le Bouddha le plus grand en fleur immortelle, etc. Dans le clergé – un monde considéré comme zen, sans compétition et sans désir, connaît tout de même une concurrence entre les pagodes. Tandis que dans la vie quotidienne, pourrait-on éviter ce genre de rivalité ?

- *Le formalisme et l'emphase*

Afin de répondre à la question ci-dessus, nous allons analyser ces deux caractères des Vietnamiens, le Vietnam étant le pays des records. A l'occasion des fêtes, on organise des concours de fabrication de gâteaux au riz gluant, de la soupe *Pho*, etc. pour établir des records, comme par exemple, le gâteau le plus grand, ou le bol de *Pho* le plus énorme. Après le concours, ces produits sont souvent jetés car immangeables. C'est un cas fréquent dans la province de *Thanh Hoa* pour l'organisation de la fête *des Rois de Hung* en 2017. Ce gaspillage a été critiqué par plusieurs journaux nationaux¹⁹.



Photo 1.40 : le record du Banh Day (gâteau gluant) en 2017

Source : <https://baomoi.com/tp-sam-son-xin-dang-banh-day-ky-luc-nang-hon-3-tan-tai-den-hung/c/25055551.epi>
consulté le 03/11/2018 consulté le 03/11/2018

Au travers de ces exemples, nous constatons que ces deux caractères sont paradoxalement engendrés par la politique communiste. Des banderoles, des devises d'encouragement pendant l'époque *Doi-Moi*²⁰ pour développer la fabrication, la culture, l'élevage, etc. Le communisme a brossé un avenir parfait conduisant les gens à imaginer un monde paradisiaque.

¹⁹ <https://www.nguoi-viet.com/viet-nam/thanh-hoa-mac-dan-doi-van-lam-banh-day-hon-3-tan-dang-vua-hung/> consulté le 03/11/2018

<https://vnexpress.net/tin-tuc/thoi-su/thanh-hoa-chua-quyet-cho-sam-son-lam-banh-giay-3-tan-3715632.html>
consulté le 03/11/2018

²⁰ L'époque de *Doi Moi* (traduit en français : Renouveau) désigne « la réforme économique initiée par le Vietnam à partir de 1986 après avoir subi une époque difficile causée par le système économique centralisé qui fait stagner totalement l'économie, la vie sociale du pays ». (Herland, 1999)

- ***Le pragmatisme***

Le pragmatisme est présent partout dans la vie quotidienne des Vietnamiens, particulièrement dans les affaires commerciales. Acheter le moins cher possible, soit remplacer l'original par des ingrédients de mauvaise qualité pour baisser le coût de revient, et revendre le plus cher afin d'obtenir un maximum de rentabilité. Sur le marché touristique, ce caractère apparaît clairement dans la vente des souvenirs, sujet que nous avons déjà abordé dans la partie 1.3 de ce chapitre (septième caractère du Kitsch – le faux du faux – exemple de la tromperie dans la vente des spécialités de Dalat provenant de Chine).

1.7.2 Problématique : un seul Kitsch pour tous les Vietnamiens ou chacun a-t-il son propre Kitsch ?

Après avoir abordé les ramifications culturelles et post-conflit du consumérisme des Vietnamiens, cette analyse s'attachera à expliquer la raison pour laquelle le Kitsch se développe fortement sur ces bases au Vietnam. La problématique de notre sujet de recherche est résumée en deux questions : « Est-ce qu'il existe un seul Kitsch pour tous les Vietnamiens ou chacun a-t-il son propre Kitsch ? Le Kitsch sera-t-il toujours un outil efficace à long terme pour développer les activités touristiques ? »

Afin de répondre à la première question, il faudrait analyser le contexte actuel de la vie sociale du Vietnam. L'économie du marché et l'empire numérique 4.0 ont tendance à différencier la société en « classes » recoupant parfois la segmentation traditionnelle.

- ***Les riches*** : se segmentent en deux sous types. L'un qui est composé de jeunes riches qui n'ont jamais connu l'époque difficile de la guerre et de l'après-guerre. Ceux-ci ont le goût des voyages à l'étranger et sont influencés par le Kitsch exotique. L'autre se compose de riches qui sont sortis de la pauvreté, après avoir amélioré leurs affaires, et qui ont accumulé de l'argent. Ils privilégient deux modes de dépenses :
 - L'un consiste à effacer la pauvreté du passé en choisissant des produits chers parfois inutiles comme le marbre pour les murs de leurs nouvelles villas de luxe imitant l'architecture des villas coloniales. C'est une sorte de bourgeoisie « arriviste » à la façon du *Monsieur Jourdain* de Molière.

- Parallèlement à ces pauvres riches, il en existe un type qui vivent dans la remémoration. Ils ne peuvent oublier l'odeur d'un plat, d'un objet qui leur rappellent leur enfance. Pour répondre à ce besoin, depuis ces dernières années, un mouvement de reconstruction de restaurants, de cafétérias, de *homestays* de l'époque *Doi-Moi* s'est développé. Cette tendance s'apparente au Kitsch mélancolique qui déplace les valeurs culturelles d'une époque ancienne dans la vie moderne.
- ***Les personnes ayant un niveau de vie moyen à faible*** : Cet ensemble représente la plus grande partie de la société. Ces gens-là ne sont pas exigeants, ils acceptent des produits bas de gamme, des répliques comme par exemple l'image d'un Dalat « Petit Paris » qui est vendue aux touristes qu'ils deviennent parfois. Ils ne la voient pas comme une « tromperie », mais elle fonctionne pour eux comme un substitut à un voyage à Paris qui s'avère encore largement hors de leurs capacités budgétaires. Comme le cas du poisson en bois de la famine des années 1945, Dalat joue le rôle d'un « objet transitionnel » (Amirou, 1994; Winnicott & Harrus-Révidi, 2010), qui les aide à se satisfaire de leur contexte réel.
- ***Les jeunes*** : Le XXI^e siècle est reconnu comme l'ère numérique. C'est l'époque florissante des médias dont les réseaux sociaux constituant une partie importante de la vie des jeunes. Au Vietnam, on a créé le terme « *vie virtuelle – sống ảo* » pour désigner la tendance à faire un *check-in* sur *Facebook* avec des photos traitées par applications (*Photoshop*, 360°, etc.). Plus ces jeunes reçoivent de *likes*, plus ils sont satisfaits. La prise de conscience de cette forte demande a suscité la construction des scènes, aux divers sujets dans les restaurants, les cafétérias et les sites touristiques afin d'attirer et retenir ce type de clientèle hyper consumériste. A titre d'exemple, depuis ces derniers temps, dans les restaurants, apparaissent de nouveaux gadgets provenant de l'étranger nommés : « *pâtes volantes* » - provenant de Singapour, ce plat est présenté dans une assiette spéciale ayant un tuyau qui relie l'assiette et les baguettes, ce tuyau est caché par les pâtes (photo 1.41). Ce nouveau gadget a rapidement attiré de jeunes adolescents vietnamiens dès son apparition en 2016. Sur la photo, nous voyons

s'exprimer le contentement d'une jeune fille au travers de son sourire lorsqu'elle prend son téléphone pour photographier ce plat.



Photo 1.41 : Pâtes volantes – nouveau gadget attirant les adolescents vietnamiens

Source : <http://kenh14.vn/vach-tran-bi-mat-my-bay-gio-thi-ai-cung-co-the-tu-lam-tai-nha-bang-cach-don-gian-nay-20161101164502642.chn> (consulté le 03/11/2018)

Brièvement, afin de répondre à la première question de la problématique, après avoir passé en revue la typologie des clientèles vietnamiennes du Kitsch, on peut conclure qu'il n'y a pas un seul Kitsch pour tout le monde mais un Kitsch qui satisfait la société vietnamienne à plusieurs niveaux. Autrement dit, chacun a son propre Kitsch.

Quant à la deuxième question : « le Kitsch sera-t-il toujours un outil efficace à long terme pour développer les activités touristiques ? ». Nous y répondrons dans les chapitres qui suivent en traitant les études de terrain de Dalat.

1.7.3 Le Kitsch devient-il un outil de gouvernance ?

Dans son œuvre *L'insoutenable Légèreté de l'Être*, Milan Kundera a parlé de la relation entre le Kitsch et les valeurs attendues chez les communistes tchèques après la guerre. Il a affirmé que « tout art politique ou idéologique est condamné à rejoindre le marasme putride du « *Kitsch totalitaire* » » (Gaudissart, 2013). D'après lui, toute tentative de démarcation de l'individu par rapport au mode de pensée de la masse est rejetée par le Kitsch communiste. Né dans un contexte de Guerre Froide, le contenu de cette œuvre est devenu un message politique vis-à-vis du Kitsch qui a été analysé, commenté par d'autres auteurs tels que : (Gaudissart, 2013; Grand, 2005; Rizek, 2001).

A présent, les pays communistes ont beaucoup régressé. Si la Chine et la Corée du Nord ont une politique sévère dans l'utilisation de l'Internet, et surtout des réseaux sociaux, pour contrôler plus facilement leur population, la Chine a le système *Weibo* comme réseau social qui remplace Facebook, Twitter ; tandis que l'internet est utilisé de façon très limitée en Corée du Nord. Le Vietnam, où la censure est moindre, a un autre outil aussi efficace, c'est le recours au Kitsch comme instrument de démagogie.

L'objectif du Kitsch est de véhiculer les messages positifs pour renforcer une « idéologie politique simplificatrice » (Bachimon *et al.*, à paraître). A titre d'exemple, *Le Petit livre Rouge* de Mao base du communisme asiatique, propose une idéologie réductrice propice à une figuration naïve. Au Vietnam, nous pouvons reconnaître cette idéologie politique au travers de grandes statues commémoratives, de l'organisation des records inutiles. Citons le cas des statues *des Mères des Héros vietnamiens* (photo 1.42) qui ont été édifiées dans plusieurs provinces et ont coûté des milliards de dongs chacune (sachant qu'un milliard de dongs est équivalent à 37.735 euros). L'objectif de la construction de ces statues est de commémorer le sacrifice des femmes qui ont perdu leur mari, leurs fils pendant les guerres. Tandis que celles-ci ne bénéficient en rien de cet énorme budget et doivent vivre dans des conditions limites. Photo 1.43 illustre parfaitement l'opposition entre les statues commémoratives et la vie réelle d'un ancien soldat *viêt-công* (on reconnaît son origine grâce au pantalon et au chapeau typiques). Ce soldat ayant une vie modeste (ancien vélo, vêtement récupéré de ses années de service militaire), est en train de regarder une fresque commémorative. Lui, ainsi que ses collègues survivant de l'après-guerre, n'obtiennent rien comme récompense matérielle sauf ces propagandes superficielles. Au lieu de les aider par des actions concrètes, la gouvernance les récompense en construisant ce genre de statues et fresques. Thanh Tung Pham – membre du groupe des architectes du Vietnam a partagé son opinion durant l'interview avec le journal *Tuoi Tre – La jeunesse* : « *Le Vietnam n'a pas de tradition de construction de statues commémoratives mais uniquement rituelles. Après la victoire de Dien-Bien-Phu, ce genre de commémoration a été introduit pour imiter et servir la propagande de la Chine et de l'URSS.* »²¹

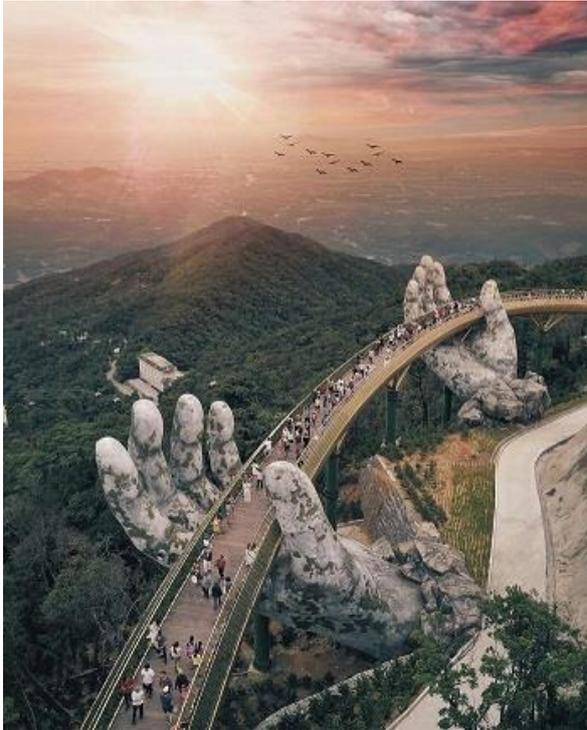
²¹ <https://www.bbc.com/vietnamese/vietnam-40252011> consulté le 04/11/2018



Photo 1.42-1.43 : la gigantesque statue de la Mère des Héros vietnamiens et des fresques de propagande glorifiant de la vie d'un soldat viêt-công...bien loin de l'expérience vécue des anciens combattants.

Source : <http://giaoduc.net.vn/Xa-hoi/Con-gi-chua-noi-phia-sau-tuong-dai-Me-Viet-Nam-Anh-hung-gia-411-ty-post156748.gd> consulté le 4/11/2018

Hormis les statues commémoratives, cette politique offre aussi d'autres monuments de tailles grandioses comme par exemple le plus récent, le *Pont d'Or* du *Sun Group* à *Da Nang* avec deux mains énormes qui soutiennent le pont (photo 1.44). Tout le gaspillage engendré dans la construction de ce genre de monuments a pour but d'envoûter le citoyen. Plus il est subjugué, plus la gouvernance est reconnue. Ce « kitsch démagogique » (Menon, 2006) vise en effet à oblitérer la conscience critique des individus. Tout comme Kundera l'a écrit dans son œuvre, le Kitsch communiste « *par essence, est la négation absolue de la merde ; au sens littéral comme au sens figuré : le Kitsch exclut de son champ de vision tout ce que l'existence humaine a d'essentiellement inacceptable* » (Kundera, 1987, p. 357).



**Photo 1.44 : le Pont d'Or de Da Nang,
construit en 2015 - un extrémisme du Kitsch**
Cliché : GOH, J., 2015



**Photo 1.45 : Sur cette vue en réalité, ce produit
kitsch artificialise la nature**
Cliché : DANG, S., 2019

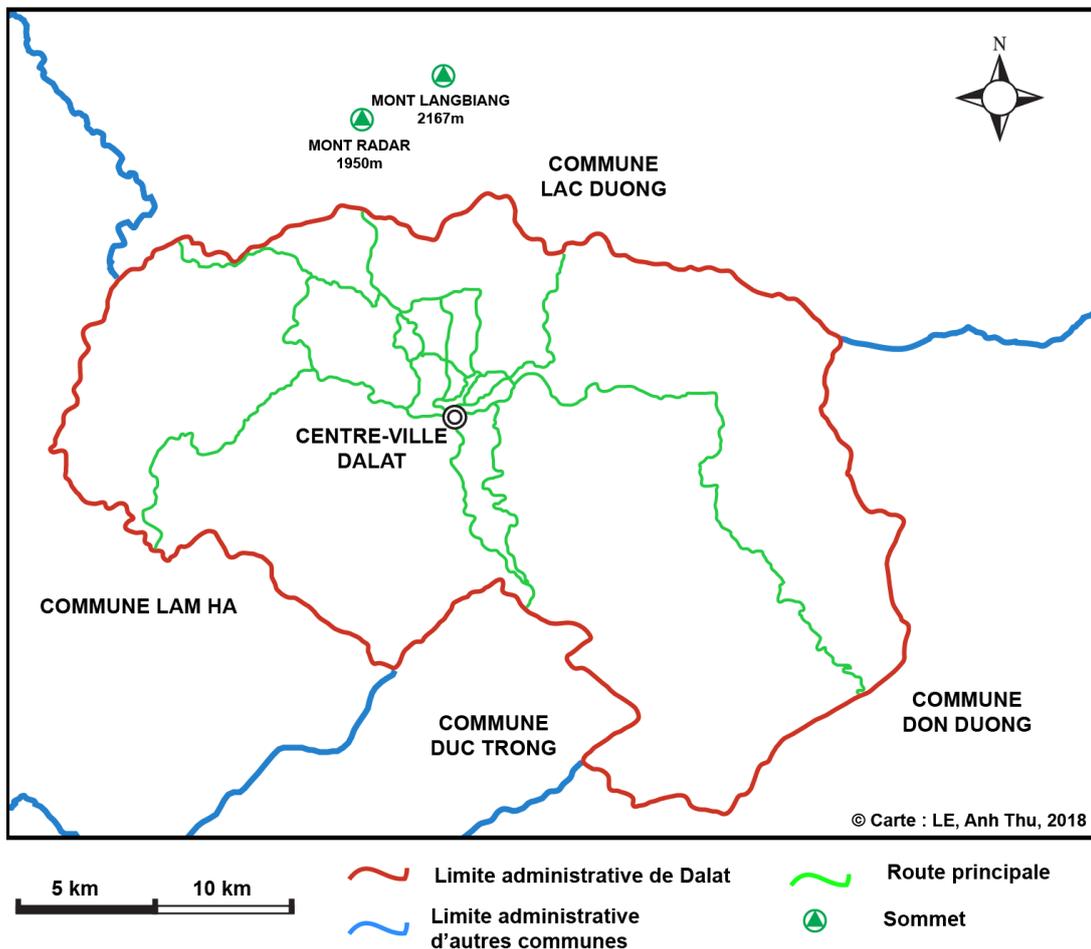
En résumé, en appliquant l'analyse sociologique, philosophique, psychologique, voire artistique, le chapitre I a voulu relever les principes essentiels du Kitsch et de ses influences sur la vie des Vietnamiens. Quant au domaine du tourisme, il se développe fortement dans la mesure où il se combine aux bénéfices des investisseurs, la satisfaction des touristes via les produits kitsch (décoration, dispositif scénique, souvenirs, équipements de loisirs, etc.). Plus largement, il apparaît comme un *soft power*. Afin de comprendre mieux cette procédure de « l'art du bonheur » (Moles, 1971), nous analyserons le cas de Dalat, considéré comme un paradis exotique de l'ère coloniale et devenu un « paradis » tempéré populaire sur la niche du voyage de lune de miel d'aujourd'hui.

CHAPITRE II : DESCRIPTION DU SYSTEME TOURISTIQUE ACTUEL DE DALAT

2.1 Information générale

2.1.1 Description géographique et démographique

Dalat est une ville appartenant à la province de *Lam Dong* qui se situe à environ 1.500 m d'altitude. Cette ville n'a pas de frontière administrative avec d'autres provinces, ses quatre communes frontalières sont : la commune de *Lac Duong* (au nord), la commune de *Lam Ha* (à l'ouest), la commune de *Don Duong* (à l'est et au sud-est) et la commune de *Duc Trong* (au sud-ouest). Cette station climatique est comprise entre les latitudes 11°48'36''N et 12°01'07''N, ainsi que les longitudes 108°19'23''E et 108°36'27''E (Trần, 2008, p. 61).



Carte 2: Carte de la frontière administrative de Dalat

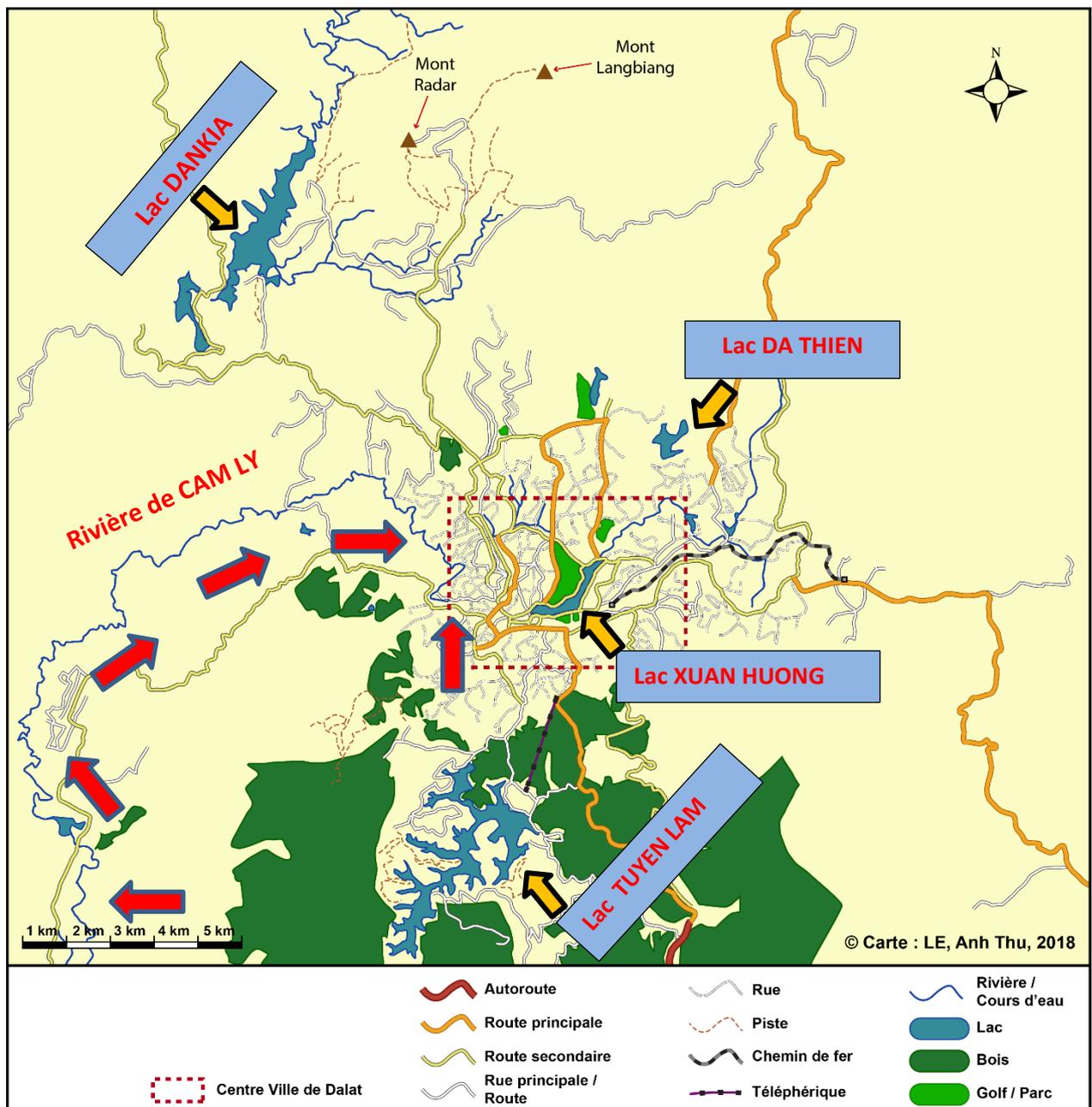
Carte : LE, A T., 2018

Au Nord de Dalat (à 20 km du centre-ville), se trouvent les deux sommets les plus hauts du plateau du *Lang-Biang* (1.950 et 2.167 m d'altitude), symboles de cette station climatique dont l'existence est liée à la découverte d'Alexandre Yersin en 1893. Avec une superficie de

391,06 km², le territoire de Dalat offre une grande variété de paysages naturels. Elle est couverte de massifs forestiers, sans oublier des espaces ruraux où se développent les cultures du thé, du café et des fleurs. L'eau joue également un rôle important dans la création des paysages montagnards, elle se présente sous la forme de cascades, de rapides et d'une grande quantité de lacs artificiels.

Géographiquement, Dalat est à 300 km au nord de Ho Chi Minh-ville. Pour s'y rendre, on peut prendre la route nationale No. 20 (environ 6-7 heures en voiture) ou l'avion (45 minutes), l'aéroport *Lien Khuong* se trouve à 30 km du centre-ville.

Quant au réseau hydrographique, Dalat n'a pas de fleuve, mais des sources naturelles donnant des rivières dont celle de *Cam Ly*, la plus déterminante pour le paysage de cette station. En construisant un barrage sur cette rivière, pendant l'ère coloniale, les Français ont créé des lacs artificiels pour fournir de l'eau potable aux habitants ainsi qu'un élément de décoration alors indispensable à toute station touristique. Jusqu'à présent, le système hydrographique de ces lacs perdure comme ressource principale d'eau potable et agricole pour toute la ville. Selon la Monographie de Dalat, cette ville possède 16 lacs artificiels, plus de 20 torrents de plus de 4 km de long. Quelques ressources importantes sont illustrées dans la carte 3 ci-dessous : la rivière de *Cam Ly* dont sa longueur est de 64,1 km ; à proximité du centre-ville (encadré par le contour rouge), nous trouvons le lac *Xuan Huong* et le lac *Da Thien* ; le lac *Tuyen Lam* se situant à 5 km au sud de Dalat, et le lac *Dankia* au nord-ouest qui est à environ 20 km de Dalat. La plupart des sites touristiques ont été fondés et se développent grâce à ces avantages naturels.



Carte 3: Le réseau hydrographique de Dalat

Carte : LE, A T., 2018

Concernant la démographie, selon les derniers recensements fournis par le *Service de la Culture, des Sports et du Tourisme de Dalat (SCSTD)*, en 2018, la population de Dalat a atteint 226.978 habitants, ce qui représente 17,4% de la population de *Lam Dong* et une densité de 575 personnes/km². Les natifs de cette région sont appelés *Dalatois* en français et *người Đà Lạt* en vietnamien.

Selon la classification des centres urbains du Vietnam, Dalat appartient à la deuxième catégorie de villes (équivalant à *Hoi An et Nha Trang*)²². Pour la province du *Lam Dong*, elle est prépondérante dans le développement de l'économie, de la politique et de la culture.

2.1.2 La naissance de l'exotisme colonial de Dalat

Selon plusieurs ouvrages traitant de l'époque de l'Indochine (Bertrand, 2006; Boudet & Masson, 1931; Brocheux & Hémerly, 1995, 1995; Cooper, 2005; Copin, 1996; Debay, 2016; Demay, 2013a; Doumer, 1902; Duteil, 2002; Evans, 2004; Jennings & Larcher-Goscha, 2013; Kennedy, 1996; Peyvel, 2018; Robequain, 1930; Tardif, 1949; Thomas, 2005; Vann, 1999), décrivant la naissance de Dalat, au début, la ville était censée être un espace français au cœur de l'Indochine selon la demande du Gouverneur général Paul Doumer. Il s'agissait de fonder un sanatorium montagnard pour que les fonctionnaires et les colons puissent y passer leurs congés au lieu d'être obligés de rentrer en France. Même en juillet 1897, le Gouverneur énumérait les diverses raisons poussant à la création d'une station d'altitude à Dalat. Soit réduire les dépenses afin d'économiser sur les trajets de permissions en Métropole, améliorer la productivité en écourtant les périodes de ressourcement, créer une oasis de fraîcheur pour éviter la chaleur de la Cochinchine et finalement, « façonner un morceau de France en Indochine ». (Jennings & Larcher-Goscha, 2013, p. 63).

Etant donné la particularité de la naissance de Dalat, nous trouvons plusieurs éléments exotiques afférant à cette station. Géographiquement, c'est un déplacement de valeur tangible, comme par exemple, l'aménagement et la construction de l'infrastructure de la ville qui ont été copiés intégralement dès l'origine sur le « modèle français » (Herbelin, 2006, 2010). Culturellement, la station emprunte à des valeurs intangibles : le mode de vie et l'environnement social de cette époque ont été organisés par les Français et pour les Français. Cette exotisation peut être considérée comme le préambule de l'empire du Kitsch de cette station réappropriée par les Vietnamiens depuis la décolonisation et les années 2000 en particulier.

En parlant des personnes importantes ayant contribué à la création de cette station, on ne saurait ignorer Alexandre Yersin – un bactériologiste-explorateur français d'origine suisse

²² Selon l'arrêté 42/2009/ND-CP du Gouvernement du Vietnam, il y a 6 catégories en classifiant les centres urbains : spéciale, I et II, III, IV et V. Source : <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Xay-dung-Do-thi/Nghi-dinh-42-2009-ND-CP-phan-loai-do-thi-87949.aspx> consulté le 07/03/2018

ayant découvert le bacille de la peste bubonique appelé *Pesta Yersinia* en 1894 à Hongkong. Intéressé fortement par le projet de sanatorium du gouverneur Paul Doumer. Il dépose auprès du Gouverneur le dossier qu'il a constitué pendant les années 1892, 1893 et 1894 sur les hautes régions de *l'Annam*. Après avoir été approuvé, en février 1894, il retourna sur le plateau du *Lang-Biang* pour y faire des recherches. Il y enregistrait déjà des températures de 2 degrés toutes les matinées. Aussi le paysage et la température de ce plateau avaient-ils des points communs avec son pays. A un moment donné, cette ressemblance lui remémorait sa ville natale d'Aubonne (Deville, 2012; Jennings, 2003).

En 1897, le plateau du *Lang-Biang*, recommandé par Yersin, a été officiellement choisi comme station d'altitude du centre de l'Annam, où Dalat serait fondée quelques années plus tard.

Puisque *Lang-Biang* était très vaste, il fallait déterminer encore l'endroit où l'on construirait la future ville. A cette époque, deux options s'offraient : soit *Dankia* (située au nord du plateau où existait déjà un village ethnique), soit Dalat (située au sud-est du plateau). Bien que Dalat soit moins peuplée que *Dankia*, elle a été choisie du fait de son altitude plus élevée. Un point fort pour la faire bénéficier d'une meilleure salubrité. Paul Doumer écrit au Ministre des Colonies le 24 janvier 1901 pour exprimer son choix : « *Le village de Dalat, qui est placé dans un site admirable et jouit d'un climat d'une salubrité incontestée, a été choisi définitivement comme emplacement de la future station sanitaire.* » (Lorin, 2006). Plus que du tourisme on envisage alors les soins et le bien-être du climatisme, même si le terme n'est pas employé.

Au moment où l'on décida de choisir Dalat pour construire une ville française, on relevait déjà la présence des ethnies montagnardes : « *En 1898, le capitaine Henri Wolf, de retour de mission, signalait que le plateau du Lang-Biang comptait près de 250 habitants appartenant à des minorités, pour la plupart installées dans les villages de Dankia, Bendonn, Prenn et Ankroët, sur le versant ouest du plateau* » (Jennings & Larcher-Goscha, 2013, p. 151). Le mot Dalat est une transcription d'un terme ethnique venant du peuple *Lach*, et signifie « la rivière des *Lach* ». On pourrait dire que les indigènes représentaient en quelque sorte l'authenticité de cette future station. L'arrivée des colons ayant apporté l'idée de déplacer un « morceau de France » dans la région en construisant une ville exotique, le nom de Dalat fut aussi latinisé pour lui trouver une racine explicative : « *Dat Aliis Laetitiam Aliis Temperien* ». Cette devise latine signifiait : « Offrant la joie à certains, et un climat tempéré à d'autres »

(Jennings, 2003). Si les indigènes représentaient l'authenticité de Dalat, l'arrivée des Français apportait une forme d'exotisme colonial. Plus la francisation va s'y développer, plus le milieu de vie de ces ethnies va se resserrer. La culture coloniale allait remplacer cette ethnicité originelle par un caractère métropolitain importé. Nous allons voir à présent, les traces de cette époque telles que celles laissées par les villas et l'urbanisme.

Comment Dalat est-elle devenue rapidement une ville française ?

La première raison découle de la compatibilité du climat et du paysage naturel de Dalat avec ceux de l'Europe en général, et de la France en particulier. Un récit de 1908 décrit ainsi le voyage des premiers arrivants Français sur le plateau : « *Après l'ascension suffocante, par la forêt de fièvre et de mort, l'air s'allège ; c'est une montagne de sapins, on respire de la France* » (Ajalbert, 1913, p. 200). Le magazine à grande diffusion *l'Illustration* disait la même chose. A savoir que Dalat se présentait comme une expérience nostalgique : « *Après avoir traversé les luxuriances de la Cochinchine et bu l'air lourd de la vallée, on a la sensation de pénétrer dans un monde nouveau [...] et voici que vous grimpez progressivement en Europe. Au paysage indochinois se substitue un paysage des Alpes* » (Jennings & Larcher-Goscha, 2013, p. 116).

En effet, Dalat est un substitut idéal de leur patrie grâce à quelques points communs du paysage, des collines, des forêts ou à la fraîcheur du climat. Le système paysagé révèle la nostalgie des expatriés français. A leurs yeux, elle ressemble tantôt aux Landes, tantôt aux Vosges, ou aux Alpes, aux Pyrénées, voire en particulier, elle devient un faux semblant de Paris. En effet, cette capacité à évoquer la nostalgie des coloniaux lui a conféré un rôle de cure : « *une cure contre l'anémie, la malaria mais aussi contre le mal du pays, en clair, une thérapie contre l'Indochine elle-même.* » (Jennings, 2006).

La deuxième raison qui a poussé Dalat à devenir une ville française est l'ambition du Gouverneur Paul Doumer. Il voulait la transformer en « un centre français au cœur de l'Indochine » (Demay, 2013b; Jennings, 2005). Cette station climatique est non seulement un sanatorium comme primitivement prévu mais aussi un centre multifonctionnel pour « *servir de pouponnière à la « race » française en Indochine, de site de convalescence et de lieu de vie pour les familles européennes. Dalat allait tout simplement permettre à la présence française en Indochine de se pérenniser* ». (Doumer, 1902, p. 112-114)

Dalat aura connu cinq plans d'urbanisation. Citons le plan de Paul Champoudry en 1905, de Jean O'Neil en 1919, d'Ernest Hébrard en 1923, de Louis-Georges Pineau en 1932 et de Jacques Lagisquet en 1942. Chaque urbaniste avait son style et sa façon d'aménager. Malgré leurs différences d'approche, ils se sont retrouvés autour de cette ambition évoquée par Paul Doumer.

Nous pouvons conclure que pendant cette époque (qui va de 1893 à 1954), Dalat a été quasi francisée par l'urbanisme de la station, de la construction et de l'architecture. Si nous utilisons une image métaphorique, nous pourrions dire que Dalat à l'origine, était considérée comme une jeune fille dans l'innocence de sa beauté naturelle, et a été transformée en une femme sophistiquée du fait de cette première intervention coloniale.

Entre l'époque post-coloniale et la paix (soit entre 1955 et 1974), Dalat resta toujours une station climatique attirant les touristes. Si nous la comparons à d'autres stations d'altitude ayant la même fonction de « tourisme de repos » (Demay, 2013a) telles que *Ba Na* se situant au centre du Vietnam, ou Sapa au nord du Vietnam, Dalat est plus chanceuse, ses activités touristiques fonctionnent de façon stable et elle n'a pas connu la ruine, malgré les guerres. Tandis que les deux autres stations ont stagné durant cette époque. Station de second rang du centre de l'Annam, *Ba Na* a été créée en 1919 par Victor Adrien Debay et a rapidement émergé dans « les pratiques de repos touristiques » (Demay, 2013a, p. 246) grâce aux avantages du climat et de la beauté de ses sites (Gaide, 1930, p. 49). Etant une ville d'environ 130 habitations, deux hôtels, une piscine, un court de tennis et un service de transport collectif pour accueillir 1.000 touristes par mois en 1937 (Fife, 2009), elle a été détruite et totalement oubliée pendant une cinquantaine d'années, de 1945 jusqu'en 1997. *Sapa* a dû subir le même destin. Ouverte en 1910 en tant que sanatorium militaire et établissement sanitaire, la période de développement de cette station d'altitude commence au début de 1940, quand elle est devenue « la capitale d'été du Tonkin » (Demay, 2007) avec deux plans d'urbanisation conçus par Cerruti et Lagisquet, elle comptait alors 300 villas de villégiature. Après que les civils et militaires français eurent quitté la station pour rentrer à Hanoi au début de 1947, les partisans nationalistes l'ont récupérée et ont détruit son infrastructure et ses édifices coloniaux. La station était en ruines à partir de là. Jusqu'en 1990, quand la haute région fut ouverte à la circulation touristique pour la première fois depuis 1947, le tourisme commença à se rétablir. Revenons à Dalat, malgré les guerres, les activités touristiques se développèrent. Nous trouvons même des posters de publicité du tourisme des années 1960 – la période de guerre avec les Américains. Le contenu de ces posters

insistait de façon importante sur le paysage dont les forêts de pins, les sources d'eau et les animaux sauvages, le climat tempéré et la présence des ethnies montagnardes (photos 2.1, 2.2). En outre, le Romantisme et la mélancolie soulignaient le « parfum désuet » (Nguyễn, 2016) de l'Indochine. La *Vallée de l'Amour* et le *Lac des Soupirs* ont été reconnus comme des sites d'escapades romantiques de cette époque. Les principaux visiteurs étaient notamment les militaires américains et les élites sud vietnamiennes provenant de Saigon. Ils s'y rendaient pendant leurs permissions et leurs vacances pour profiter de la fraîcheur et du paysage de Dalat.

Quand la paix fut rétablie après le 30 avril 1975, sous la gouvernance communiste, Dalat va évoluer différemment. C'est ce que nous allons étudier dans la partie suivante.

2.2 Le tourisme : revenu important de Dalat

Depuis son apparition, le tourisme joue un rôle important dans l'économie de la province du *Lam Dong* en général ainsi que pour la ville de Dalat en particulier.



Photo 2.1 – 2.2: Posters de publicité du tourisme de Dalat durant l'ère Diem (1955-1963), cliché Vivian Fong

Source : <https://www.pinterest.fr/thanhhoang34343/dalat/> (consulté le 26/11/2019)

Durant l'ère coloniale, à l'aide d'un grand investissement dans l'urbanisme et l'infrastructure, Dalat fut désignée comme capitale estivale au service des colons. Une période florissante du tourisme dans les années 30 du XX^e siècle, particulièrement après la création de la route nationale reliant Dalat à Saigon en 1932, a raccourci le temps du trajet, à seulement « six heures en voiture pour aller de Saigon à Dalat » (Pineau, 1937, p. 35). Parallèlement au

développement de la voie routière, la construction de la voie ferrée a débuté en 1918, pour s'achever en 1932, et la *Gare de Dalat* a été inaugurée six ans plus tard (Herbelin, 2006). Ces évolutions ont amené plus de touristes à Dalat. Si en 1925, Dalat avait seulement 8.000 touristes, en 1940, ce chiffre est passé à 12.000, puis à 20.000 en 1942 (Berjoan, 1943, p. 2). En particulier, pendant la *Seconde Guerre Mondiale*, les Français ne pouvant pas retourner en France ont pris Dalat comme destination de vacances, et par moment, comme par exemple, en 1942, où cette station pouvait facilement recevoir « 2.537 visiteurs européens par mois qui y convergeaient chaque été » (Jennings & Larcher-Goscha, 2013, p. 177). De beaux paysages, des sentiers, de vastes campagnes, etc. ont permis à Dalat de développer le tourisme de pleine nature dont les randonnées, les excursions, la chasse et les sports étaient les activités principales.

La seule période où l'on connaît une stagnation du tourisme est celle située entre 1975 et 1993, comme pour la plupart des villes du Vietnam à cette époque. Le système dirigiste du régime communiste et le blocage des échanges avec les Etats-Unis avaient bloqué totalement l'économie du pays. La vie des Vietnamiens a dû subir alors une période difficile d'appauvrissement. A partir de 1995, l'administration américaine, sous la présidence de Bill Clinton, a officiellement levé les sanctions. L'économie a pu se développer, le niveau de vie des gens s'améliorer, ce qui a également permis au tourisme de Dalat de redémarrer.

Depuis une quinzaine d'années, Dalat a connu une forte augmentation du nombre de touristes. D'après les recensements fournis par le *Comité Populaire* et le *Service de la Culture, des Sports et du Tourisme de Dalat*, le domaine du tourisme joue un rôle primordial dans l'économie de la province. Concrètement, en 2016, le tourisme a généré 10.500 d'emplois à 75% professionnel. Les secteurs phares du tourisme sont en général l'hébergement, la restauration, et les activités de loisirs. Le revenu provenant de ces secteurs a atteint 9.712 milliards VND (l'équivalent de 370 millions d'euros), et a augmenté de 16% par rapport à 2015 représentant 29,3 % du PIB de l'économie de toute la province.²³

²³ <http://baolamdong.vn/kinhte/201612/thanh-pho-da-lat-giu-vung-vai-tro-dau-tau-kinh-te-2768997/> consulté le 28/03/2018

<i>Année</i>	<i>Total</i>	<i>% +/- par rapport à l'année précédente</i>	<i>Touristes vietnamiens</i>	<i>Pourcentage</i>	<i>Touristes étrangers</i>	<i>Pourcentage</i>
2018	6.505.500	+11,2%	6.020.500	92,5%	485.000	7,5%
2017	5.850.000	+7,8%	5.450.000	93,2%	400.000	6,8%
2016	5.425.000	+6,4%	5.130.000	94,6%	295.000	5,4%
2015	5.100.000	+6,3%	4.880.000	95,7%	220.000	4,3%
2014	4.800.000	+14,4%	4.550.300	94,8%	249.700	5,2%
2013	4.197.000	+6,6%	3.968.500	94,6%	228.500	5,4%
2012	3.937.000	+11,6%	3.736.400	94,9%	200.600	5,1%
2011	3.527.000	+13,2%	3.345.800	94,9%	181.200	5,1%
2010	3.115.000	+24,6%	2.951.500	94,8%	163.500	5,2%
2009	2.500.000	+8,7%	2.370.000	94,8%	130.000	5,2%
2008	2.300.000	+4,5%	2.180.000	94,8%	120.000	5,2%
2007	2.200.000	+19,0%	2.080.000	94,5%	120.000	5,5%
2006	1.848.000	+15,5%	1.751.000	94,8%	97.000	5,2%
2005	1.600.000	-	-	-	-	-
% moyen		+11,5%	-	94,5%	-	5,5%

Tableau 5 : Arrivées touristiques à Dalat entre 2005 et 2018

Données : Service de la Culture, des Sports et du Tourisme de Dalat (SCSTD)

Tableau : LE, A T., 2018

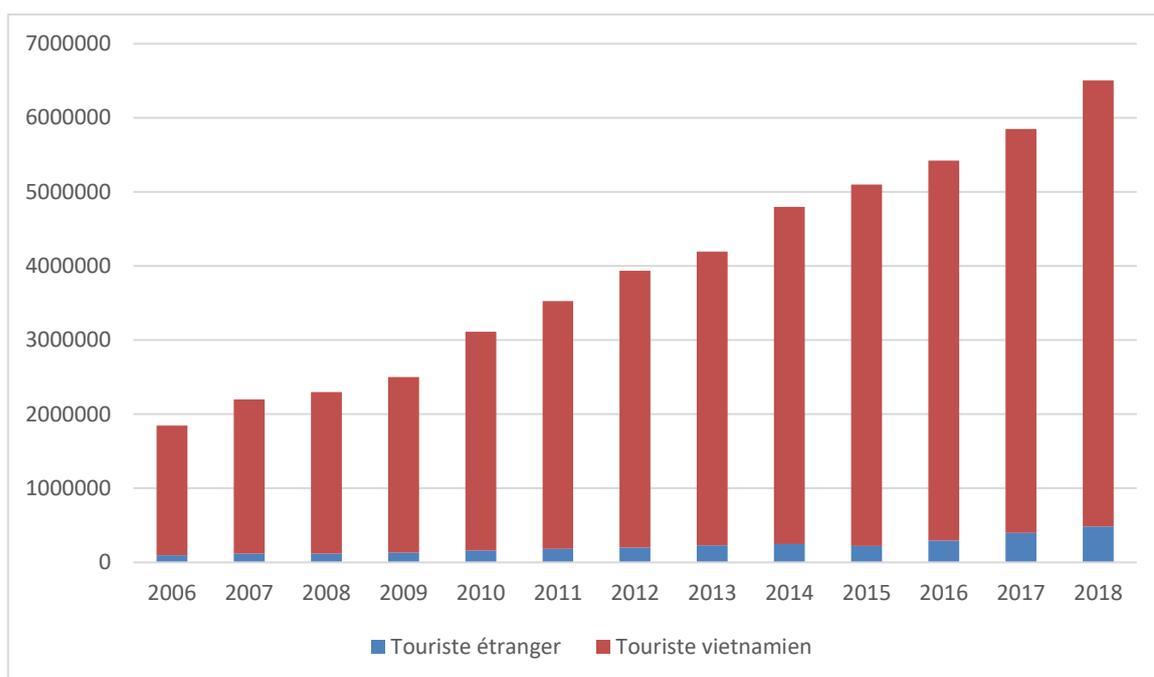


Figure 2.1: Arrivées touristiques à Dalat entre 2006 et 2018

Données : Service de la Culture, des Sports et du Tourisme de Dalat

Figure : LE, A T., 2018

En observant le tableau 5 et la figure 2.1 ci-dessus, nous constatons que le nombre total de touristes venant à Dalat augmente en moyenne de 11,5 % par an.

La domination des touristes vietnamiens venant à Dalat confirme la prédominance de cette ville comme une de leurs destinations préférées avec un pourcentage moyen de 94,5% des touristes domestiques. La plupart des touristes viennent du Sud du Vietnam (89,3%) dont Saïgon 63,3%. La part de marché du Centre et du Nord du pays est assez modeste, elle est seulement de 10,7%²⁴ (Figure 2.2).

²⁴ Les chiffres de pourcentage sont fournis par SCSTD

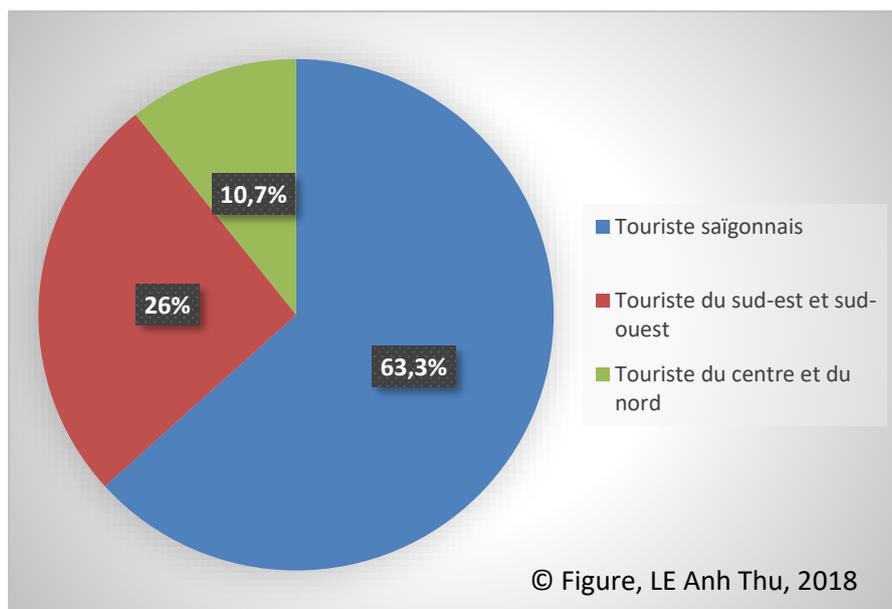


Figure 2.2: Proportion des touristes vietnamiens venant à Dalat selon la région

Données : Service de la Culture, des Sports et du Tourisme de Dalat (SCSTD)

Figure : LE, A T., 2018

Quant au nombre de touristes étrangers, Dalat apparaît encore comme une destination marginale si on la compare aux autres villes touristiques connues du Vietnam. Ainsi *Nha Trang* reçoit plus de 2 millions de touristes étrangers sur une totalité de 5,5 millions, soit 36% ; *Da Nang* 2,3 millions sur une totalité de 6,6 millions, soit 35% et *Hoi An* 1,78 million sur une totalité de 3,22 millions, soit 55% – recensements de 2017²⁵. La part de marché de Dalat est très modeste, seulement 400.000 touristes étrangers sur une totalité de 5,8 millions, soit 6,8% (figure 2.3).

²⁵ *Nha Trang* : <http://ktv.org.vn/tin-tong-hop/du-lich/nam-2017-du-lich-khanh-hoa-khoi-sac-trong-tang-truong-luong-khach-va-xuc-tien-thi-truong/> consulté le 14/05/2018

Da Nang : <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/25488> consulté le 14/05/2018

Hoi An : <http://baochinhphu.vn/Du-lich/Hoi-An-don-hon-32-trieu-luot-khach-du-lich/325617.vgp> consulté le 14/05/2018

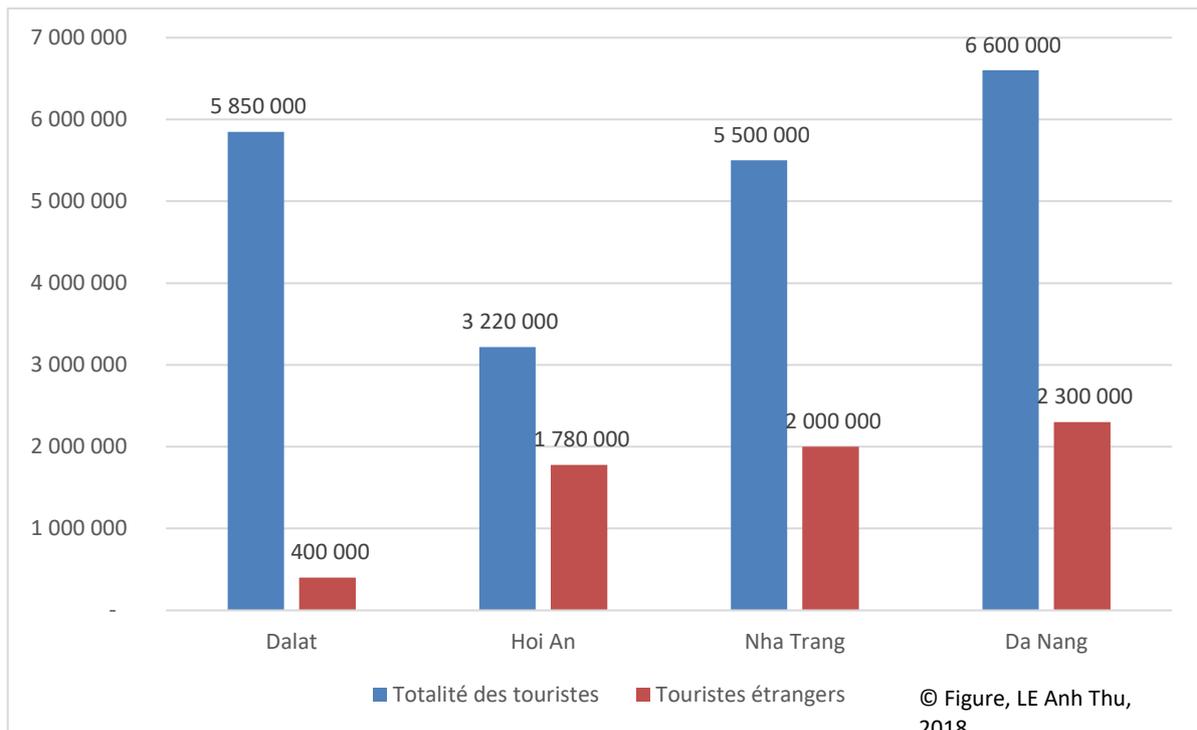


Figure 2.3: Comparaison du nombre de touristes étrangers venant à Dalat, Hoi An et Nha Trang en 2017

Source des données : *Ministre de la Culture, des Sports et du Tourisme du Vietnam*
Figure : *LE, A-T., 2018*

A partir de 2016, cette part de marché commence à se développer. Les années 2016 et 2017 sont considérées comme années de réussite dans l’attirance des touristes étrangers, avec une forte augmentation : +44,6% en 2016 par rapport à 2015 et +35,6% en 2017 par rapport à 2016, il n’en demeure pas moins que Dalat fait figure d’exception au Vietnam en la matière. Une des raisons évoquées ayant contribué à ce succès est le fait que cette station a été recommandée par de grands magazines et journaux étrangers tels que *New York Times*²⁶ ou *Bangkok Post*²⁷. En particulier, *Bangkok Post*, le journal thaïlandais, a par deux fois recommandé Dalat comme destination incontournable du Vietnam (en 2016 et 2018), il a même utilisé le surnom « *Little Paris* » pour la décrire²⁸. Cela a créé un effet sur le Kitsch. A titre d’exemple, l’image d’un « Petit Paris » a été véhiculée par ces publicités désignant Dalat comme issue de son urbanisation coloniale. Pour renforcer cette comparaison, les sites

²⁶ Source : <https://www.nytimes.com/interactive/2016/03/17/travel/18vietnam.html> (consulté le 01/12/2019): En 2016, Dalat a été choisie par *New York Times* comme une des “52 destinations primordiales du monde qu’il faut visiter”.

²⁷ Source : <https://www.bangkokpost.com/life/social-and-lifestyle/975233/the-charming-floral-city-of-da-lat-vietnam%E2%80%99s-valley-of-love> (consulté le 01/12/2019)

²⁸ https://www.bangkokpost.com/thailand/special-reports/1576178/the-city-of-eternal-spring#cxrecs_s (consulté le 01/12/2019) : En 2018, Dalat a été présentée une deuxième fois par ce journal, on a pris le surnom « *Little Paris* » pour la décrire.

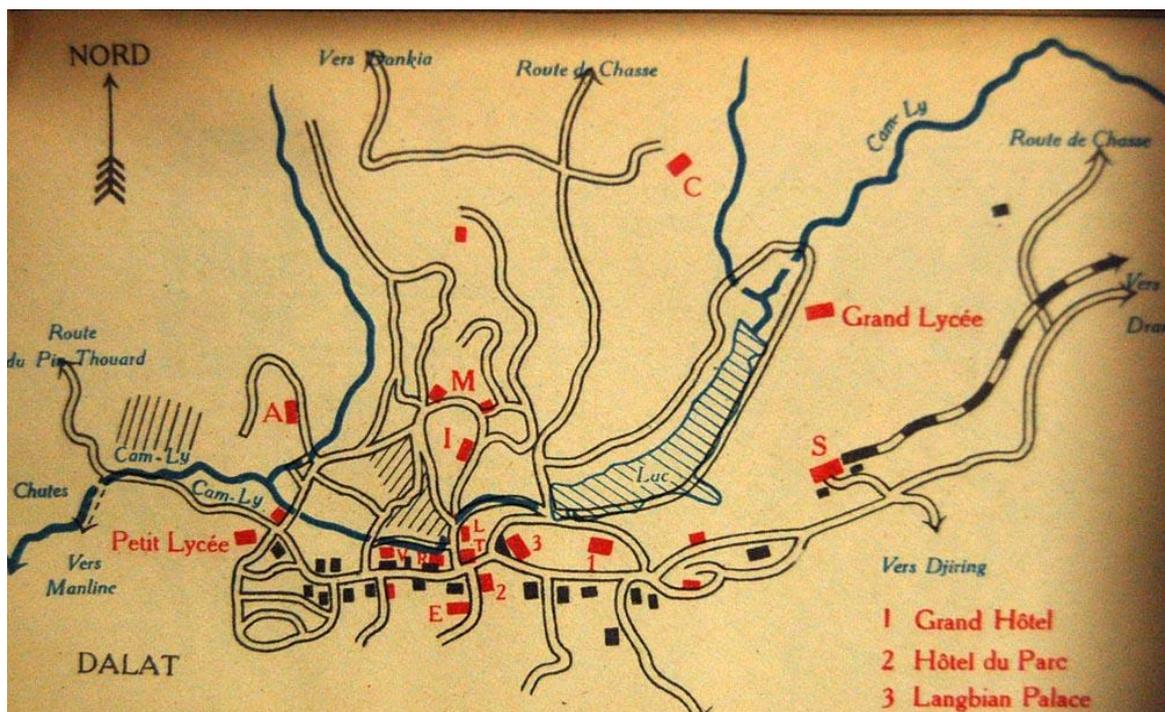
touristiques seront construits en se basant sur le sujet Paris : on commence à ajouter des Tours Eiffel, ou à augmenter le côté romantique dans la disposition des objets de décoration scénique. Le fait d'accumulation de ces éléments factices a créé le Kitsch.

2.3 Le tourisme kitsch : un système touristique central pour Dalat

2.3.1 Environnement touristique de Dalat

Si à l'époque coloniale, le système touristique de Dalat se tourna essentiellement vers les « pratiques de villégiature » (Demay, 2013a; Kennedy, 1996; Peyvel, 2010b; Zytnicki & Kazdaghli, 2009) avec quelques simples activités, comme par exemple, la randonnée, la chasse et les sports de pleine air tels que le golf, le canotage, la natation, l'équitation, etc. (**Annexe 1 : Publicité du tourisme de Dalat dans les années 1930 « Passez l'hiver à Dalat »**). A l'heure actuelle, ce système touristique a-t-il évolué ? Que font les touristes en y venant ?

Afin de voir son changement, observons les deux cartes des localisations touristiques de Dalat :



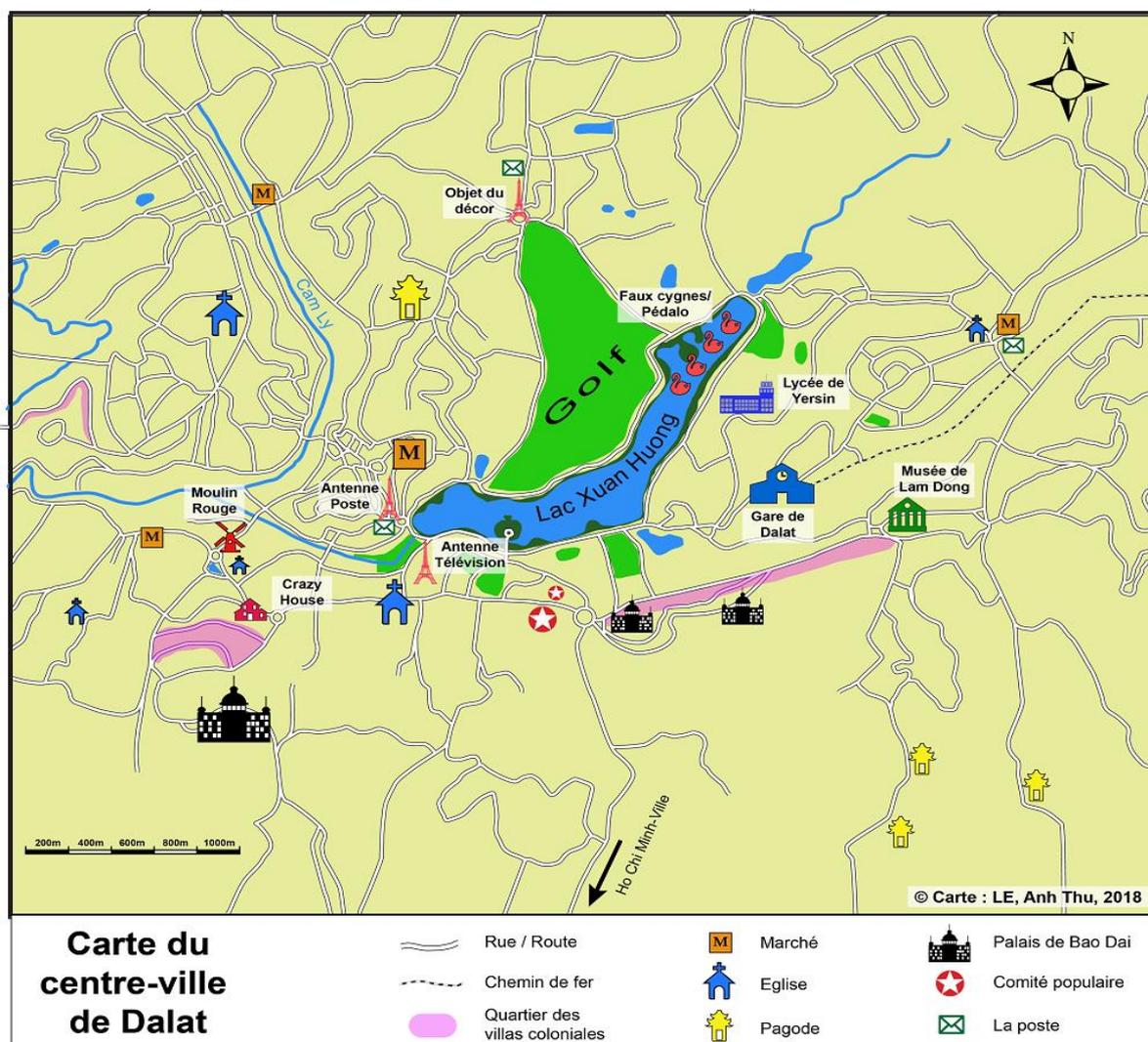
Carte 4: Carte des localisations touristiques du centre-ville de Dalat des années 1930

Carte : PINEAU, L. G.

La carte 4 a été établie par Louis Georges Pineau pour la période 1930 – 1943. En l'observant, nous constatons que l'infrastructure de la ville a été investie judicieusement : les placements plus sécurisés, les constructions de base réalisées (des écoles, églises, marchés,

etc.), le réseau routier établi, et particulièrement, l'achèvement de la voie ferrée reliant Dalat au littoral. Parallèlement, de nombreuses villas et hôtels ont été construits pour répondre à la création d'un service de tourisme. Ce dernier s'orientait vers la villégiature (tourisme de repos) et la chasse (sur la carte, nous trouvons l'indication des routes de chasse). Si l'on compare ce plan d'urbanisme avec celui de Deauville, nous constatons des points communs. Probablement, Pineau a dû consulter le modèle de Deauville dans l'élaboration d'une « ville d'eaux impériale » (Delpech, 2018; Julien, 2018; Stoskopf, 2014) pour Dalat.

A présent, le tourisme de Dalat se développe vers l'orientation kitsch. Afin d'illustrer la kitschisation, nous établissons la carte 5 ci-dessous :



Carte 5 : Les localisations touristiques kitsch du centre-ville de Dalat

Carte : LE, A T., 2018

Sans compter l'apparition des sites touristiques tels que les trois *Palais de Bao Dai*, la *Crazy House* et la *Gare de Dalat* (cette gare n'a plus fonctionné depuis 1972 et elle est devenue

site touristique à partir de 1990) que nous analyserons dans la partie suivante, le Kitsch est relevé au travers des objets de décoration qui n'ont jamais existé dans le passé :

- **Premièrement, c'est le changement du rôle des plates-formes servant aux selfies.** Si à l'ère coloniale, elles ont été construites pour le sport de plongeon, à l'heure actuelle, elles sont devenues propices pour prendre des photos (photo 2.3) car plus personne ne se baigne dans le lac devenu vaseux par manque d'entretien.

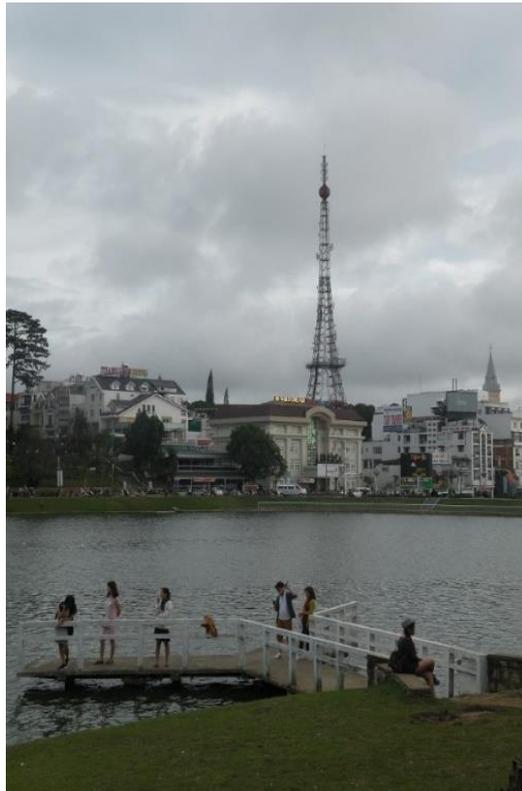


Photo 2.3: Des plates-forme de plongeon devenant l'endroit de selfie avec « la Tour Eiffel » de loin

Cliché : LE, A-T., 2017

- **Deuxièmement, l'apparition de faux cygnes.** Si les vrais cygnes existaient dans les années 1940 (photo 2.4), à présent, ils sont totalement remplacés par des faux qui ont pris la forme de pédalo (photo 2.5). Lors de notre deuxième sondage effectué en novembre 2017, en posant la question « pourquoi et d'où viennent ces faux cygnes ? », Nicolas Leymonerie – directeur du *Centre Francophone de Dalat* nous a expliqué que l'on avait remplacé les vrais cygnes par les faux par mesure d'économie. En effet, selon lui, les œufs de cygne qui valent entre 600 et 700 EUR étaient volés pour être revendus au marché. Si l'on pousse son raisonnement, en sus du vol des œufs, il fallait compter d'autres frais engendrés : par la nourriture, les

soins, le gardiennage, etc. Tandis qu'avec de faux cygnes, on n'a pas besoin d'engager de telles dépenses alors même qu'à l'inverse, on peut obtenir un revenu grâce à la location du pédalo (20.000 VND/personne/tour, soit 0,6 EUR/personne/tour).



Photo 2.4: De vrais cygnes au parc de Dalat, près des chutes de Camly en 1940

Source : https://www.delcampe.net/en_GB/collectables/post-cards/vietnam/carte-photo-localisee-parc-a-da-lat-pres-des-chutes-de-cam-ly-cygnes-534340625.html consultée le 18/05/2018



Photo 2.5 : De faux cygnes sous forme de pédalo

Cliché : LE, A T., 2017

- *Troisièmement, l'apparition des objets factices pour augmenter le caractère « parisien ».* Puisque Dalat est commercialisée sous l'image d'un Petit Paris, on ne pouvait certainement pas faire l'impasse sur un ensemble de signes illustrant cela. Nous dénombrons trois répliques de la Tour Eiffel éparées dans le centre-ville : de la plus simple comme l'antenne de la poste (photo 2.6), à la plus écologique comme le décor floral d'un rond-point (photo 2.7) en passant par la plus ressemblante qui utilise le fer pour l'imiter dans le site de *La Vallée de l'Amour* (photo 2.8). Hormis la Tour Eiffel, nous trouvons aussi un restaurant imitant la façade du Moulin Rouge (photo 2.9). Avec différentes tailles et divers matériaux, toutes ces copies ont pour objectif d'augmenter l'ambiance « parisienne » de Dalat, voire l'amplifier par la redondance des signes que l'original ne possède pas (Paris n'a qu'une seule Tour Eiffel, tandis que Dalat en possède trois !).



Photo 2.6-2.7-2.8 : Des répliques de la Tour Eiffel éparées dans le centre-ville

Source : Photos 2.4-2.5 : Cliché LE, A T., 2017

Photo 2.6 : Cliché Minh Hoang.cr, 2018



Photo 2.9: Le restaurant le Moulin Rouge à Dalat manque de danseuses et de french cancan

Cliché : LE, A T., 2017

En effet, avec ces trois changements, la décoration touristique de Dalat contient du Kitsch : changer de rôle pour devenir l'arrière-plan des *selfies* (le cas des plates-formes),

remplacer les vrais par les faux ou autrement dit, utiliser des signifiants pour remplacer, voire supprimer les signifiés (le cas des cygnes) et multiplier des objets artificiels pour imiter un modèle existant (le cas du « *Petit Paris* »).

Comment ce système touristique fonctionne-t-il ? Nous le découvrirons dans la partie suivante.

2.3.2 Le système touristique kitsch de Dalat depuis les quinze dernières années

Selon l'étude fournie par le *Service de la Culture, des Sports et du Tourisme de Dalat*, dans un rayon de 30 km aux alentours de Dalat, nous avons dénombré 42 sites touristiques en 2012 et 19 construits pendant la période 2012 – 2017. Cela veut dire que durant cinq années, 19 projets de construction ont été approuvés par le *Comité populaire de Lam Dong*.

Afin d'illustrer l'extension de ce système, nous réutilisons notre gradient du Kitsch élaboré au chapitre I (pages 53 – 54) pour classer ces sites touristiques. Concrètement, ils sont inclus dans les quatre niveaux ci-dessous :

Gradient	Totalité des sites avant 2012	Totalité des sites jusqu'en 2017	Nbr. de sites augmentés
Niveau 0 (Non-kitschisé, voire authentique)	11	11	0
Niveau 1 (Le Kitsch comme substitut de l'authenticité)	17	29	12 (équivalent +70%)
Niveau 2 (Le Kitsch colonial fait figure de nouvelle authenticité)	9	11	2 (équivalent +28,6%)
Niveau 3 (Du Kitsch-parc d'attractions au Kitsch-Disneyland)	3	5	2 (équivalent +66,7%)
Niveau 4 (Le Kitsch baroque)	2	5	3 (équivalent +150%)
Total	42	61	19 (équivalent +45%)

Tableau 6 : Augmentation de la construction et mise en tourisme des sites de Dalat en 2012 et 2017

Tableau : LE, A T., 2018

Ci-dessous l'information de ces 61 sites touristiques recensés :

GRADIENT DU KITSCH	NOM DES SITES EXISTANT AVANT 2012	TOTAL
NIVEAU 0 : Non-kitschisé (voire authentique)		
	1.Pagode <i>Van Hanh</i>	11
	2.Pagode <i>Truc Lam</i>	
	3.Pagode <i>Thien Vuong Co Sat (Chua Tau)</i>	
	4.Pagode <i>Linh Phong</i>	
	5.Pagode <i>Linh Quang</i>	
	6.Pagode <i>Linh Son</i>	
	7.Eglise <i>Saint Nicolas (Nha tho Con Ga)</i>	
	8.Eglise <i>Domaine de Marie</i>	
	9.Eglise <i>Cam Ly</i>	
	10.Musée de la province <i>Lam Dong</i>	
	11.Parc National <i>Bidoup</i>	
NIVEAU 1 : Le Kitsch comme substitut de l'authenticité (la nature, la culture)		
Substitut de la nature (15)	12.Cascade <i>Datanla</i>	17
	13.Cascade <i>Prenn</i>	
	14.Cascade <i>Hang Cop (Grotte du tigre)</i>	
	15.Cascade <i>Cam Ly</i>	
	16.Cascade <i>Voi (Cascade d'Eléphant)</i>	
	17.Vuon hoa <i>Thanh Pho (Jardin de ville)</i>	
	18.Thung lung <i>Vang (Vallée d'Or)</i>	
	19.Lac <i>Than Tho (Lac des Soupirs)</i>	
	20.Mont <i>Lang Biang</i>	
	21.Lac <i>Tuyen Lam</i>	
	22.Suoi <i>Vang (Chute d'Or)</i>	
	23.Village des fleurs de <i>Van Thanh</i>	
	24.Doï <i>Cu (Colline Cu)</i>	
	25.Lac <i>Xuan Huong</i>	
	26.Colline <i>Robin (téléphérique)</i>	
Substitut de la culture (2)	27. <i>Gong Show</i>	
	28.Pagode <i>Linh Phuoc</i>	
NIVEAU 2 : Le Kitsch colonial fait figure de nouvelle authenticité		
	29. <i>Gare de Dalat</i>	9
	30.Palais II de <i>Bao Dai</i>	
	31.Palais III de <i>Bao Dai</i>	
	32.Villas <i>Tran Le Xuan</i>	
	33.Palais <i>Nguyen Huu Hao</i>	
	34.L'ensemble de villas de la rue <i>Huynh Thuc Khang</i>	
	35.L'ensemble de villas de la rue <i>Le Lai</i>	
	36.L'ensemble de villas de resort <i>Cadasa</i>	
	37. <i>Truong CDSP Da Lat (Lycée Yersin)</i>	
NIVEAU 3 : Du Kitsch-parc d'attractions au Kitsch-Disneyland		
	38.Colline <i>Mong Mo (Colline de Rêves)</i>	3
	39.Thung Lung <i>Tinh Yeu (Vallée de l'Amour)</i>	
	40.Village <i>Cu Lan</i>	
NIVEAU 4: Le Kitsch baroque		
	41. <i>XQ su quan (Broderie XQ)</i>	2
	42. <i>Crazy House</i>	
TOTALITE DES SITES		42

Tableau 7 : Totalité des sites touristiques de Dalat en 2012 classifiée selon le gradient du Kitsch.

Tableau : LE, A T., 2018

GRADIENT DU KITSCH	NOM DES NOUVEAUX SITES APRES 2012	TOTAL
NIVEAU 0 : Non-kitschisé, voire authentique		
	-	0
NIVEAU 1 : Le Kitsch comme substitut de l'authenticité (la nature, la culture)		
Substitut de la nature (11)	43. <i>Ma rung lu quan (Auberge des fantômes)</i>	12
	44. <i>Doi co Hong (colline des herbes roses)</i>	
	45. <i>Doi che Cau Dat (colline des thés de Cau Dat)</i>	
	46.Site touristique <i>Truc Lam Vien</i>	
	47.Site touristique <i>La Phong (Site touristique Des Erables)</i>	
	48.Ferme <i>Dalat Milk</i>	
	49.Ferme des <i>Potirons géants</i>	
	50.Ferme <i>Sunny</i>	
	51. <i>Tuyet tinh coc</i>	
	52.Site de camping <i>Rung La Phong</i>	
	53. <i>Hoa Son Dien Trang</i>	
Approche la culture (1)	54. <i>Lang Phap Binh An (village français Binh An)</i>	
NIVEAU 2 : Le Kitsch colonial fait figure de nouvelle authenticité		
	55. <i>Quang truong Lam Vien (Place Lam Vien)</i>	2
	56. <i>Palais I de Bao Dai (qui vient de servir en 2015)</i>	
NIVEAU 3 : Du Kitsch-parc d'attractions au Kitsch-Disneyland		
	57.Parc <i>ZooDoo</i>	2
	58. <i>Dalat Fairytale Land</i>	
NIVEAU 4: Le Kitsch baroque		
	59. <i>Village Schtroumpf</i>	3
	60. <i>Duong ham Dat Set (Tunnel d'Argile)</i>	
	61. <i>L'enfer sous-sol de la pagode Linh Phuoc</i>	
TOTALITE DE NOUVEAUX SITES		19

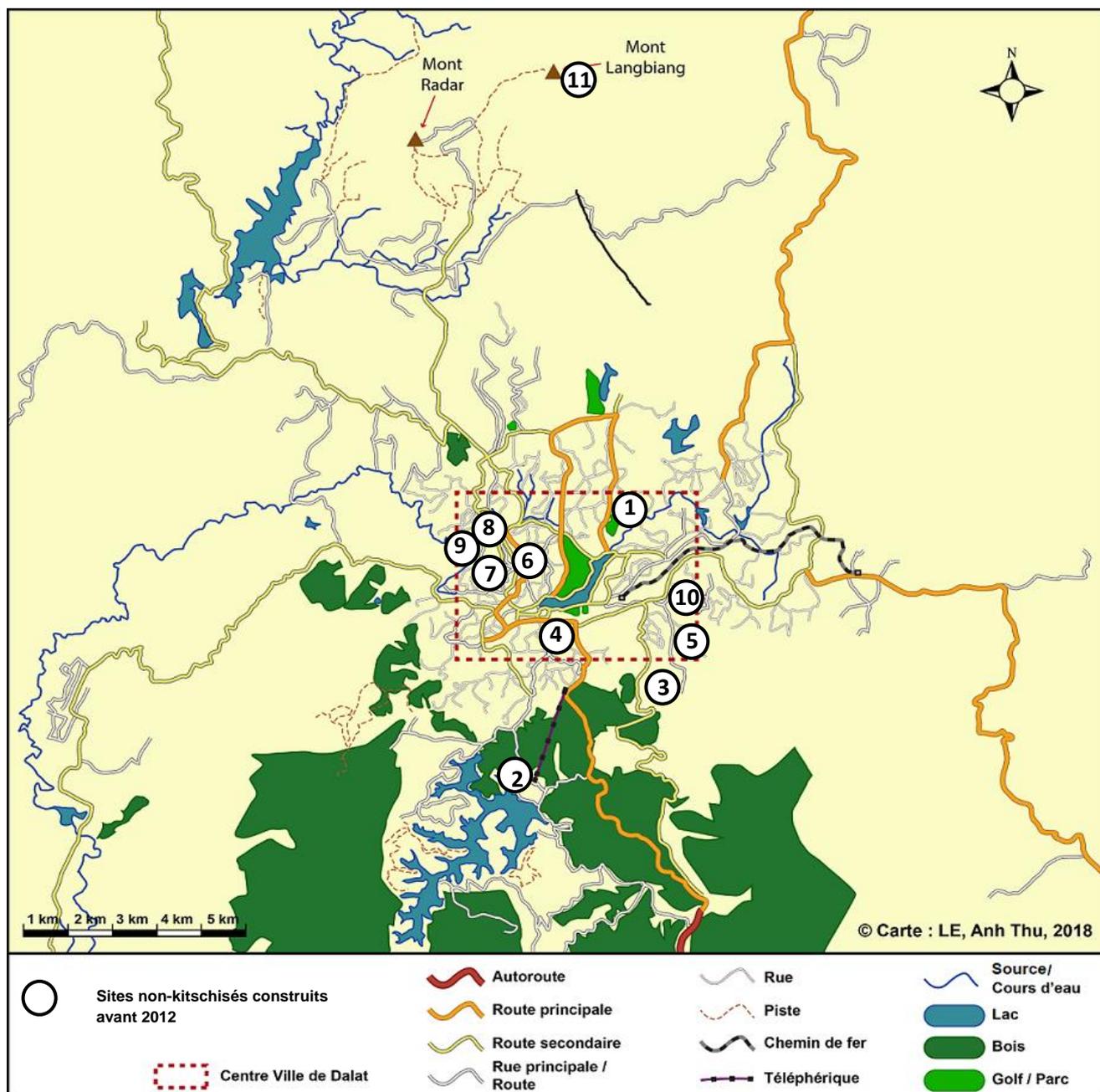
Tableau 8 : Ajout de nouveaux sites touristiques de Dalat construits entre 2012 – 2017 classifié selon le gradient du Kitsch

Tableau : LE, A T., 2018

Concernant la méthodologie, nous utiliserons les études de cas combinant la cartographie dans l'analyse du système touristique de Dalat. En observant les deux tableaux ci-dessus (tableaux 7 et 8), chaque site a été numéroté pour faciliter la lecture des cartes. Plus précisément, les sites coloriés en rouge sont ceux que nous avons choisis comme études de cas.

- **Niveau 0 : Non-kitschisé, voire authentique**

Nous débuterons par la carte représentant des sites non-kitschisés : L'ensemble de ce niveau représente des sites religieux (pagodes, églises). Après cinq ans, il n'y a pas eu de fluctuation dans la construction de cette catégorie.



Carte 6 : Totalité des sites touristiques appartenant au niveau 0 (Non-kitschisé) avant et après 2012

Carte : LE, A T., 2018

- **Niveau 1 : Le Kitsch comme substitut de l'authenticité (la nature, la culture)**

Concernant le niveau 1, nous le diviserons en deux parties : le 1A – le Kitsch comme substitut de la nature et le 1B – le Kitsch comme substitut de la culture.

Gradient	Totalité des sites avant 2012	Totalité des sites jusqu'en 2017	Nbre. de sites augmentés
Niveau 1A (Le Kitsch comme substitut de la nature)	15	26	11
Niveau 1B (Le Kitsch comme substitut de la culture)	2	3	1
Totalité du niveau 1	17	12	29

Tableau 9 : Augmentation de la construction et mise en tourisme des sites appartenant au niveau 1 entre 2012 et 2017

Tableau : LE, A T., 2018

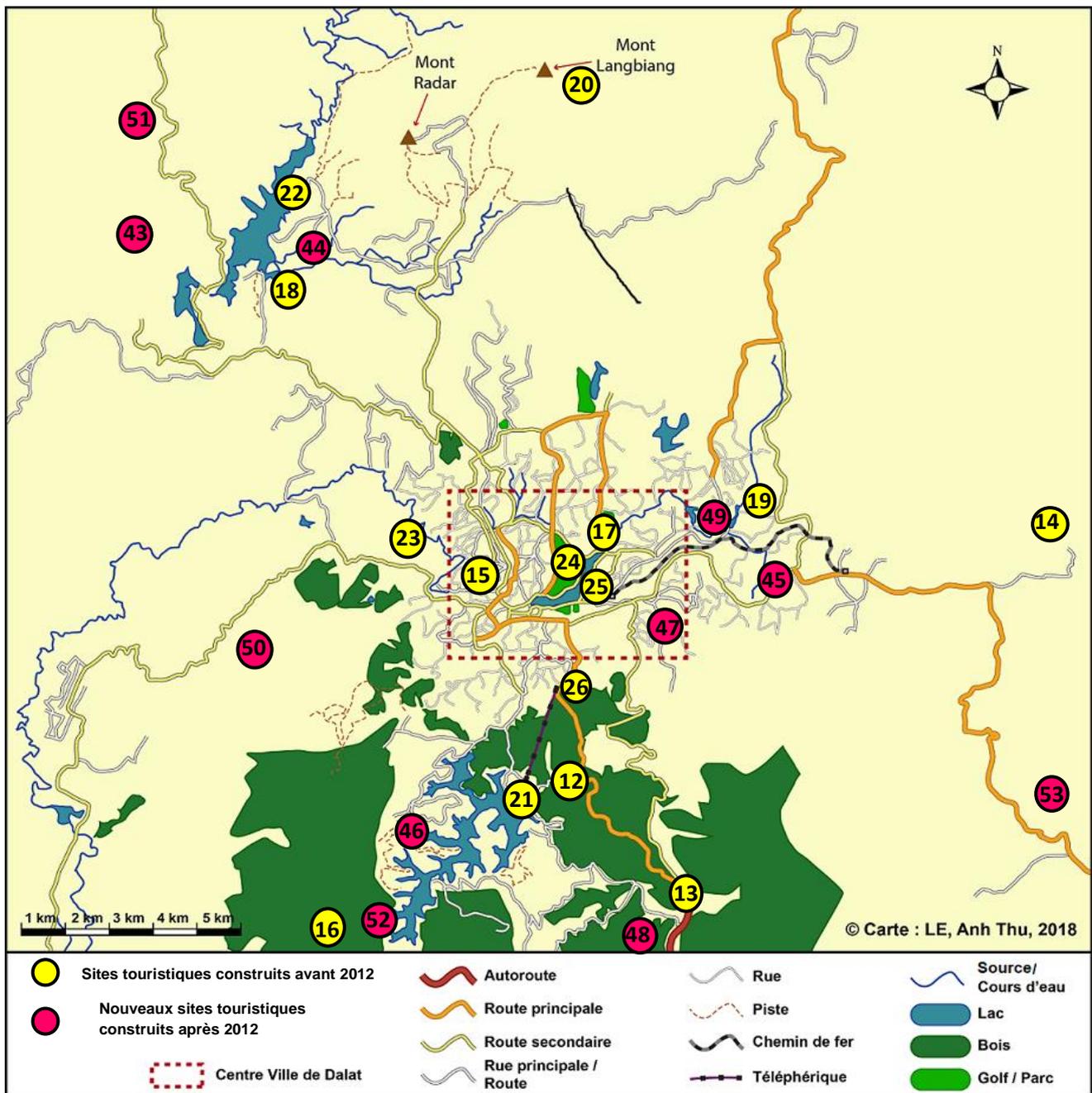
✓ *Niveau 1A : Le Kitsch comme substitut de la nature*

En observant la carte 7 ci-dessous, nous constatons que la nature est le modèle préféré du Kitsch dans sa construction des sites touristiques. La preuve en est la vitesse de construction de nouveaux sites : Après cinq ans, nous en dénombrons 11 nouveaux, équivalent à 73% par rapport à 2012.

Totalité des sites avant 2012	Catégorie	Totalité des sites augmentés entre 2012 et 2017	Catégorie
12.Cascade <i>Datanla</i>	Site naturel	43. <i>Auberge des fantômes</i>	Site naturel+hébergement
13.Cascade <i>Prenn</i>	Site naturel	44. <i>Colline des herbes roses</i>	Site naturel
14.Cascade <i>Hang Cop</i> (Grotte du tigre)	Site naturel	45.Colline des thés de <i>Cau Dat</i>	Ferme
15.Cascade <i>Camly</i>	Site naturel	46.Site touristique <i>Truc Lam Vien</i>	Site naturel+hébergement
16.Cascade <i>Voi</i> (Cascade d'Elephant)	Site naturel	47. <i>Site touristique Les Erables</i>	Site naturel+hébergement
17. <i>Vuon hoa thanh pho</i> (Jardin de la ville)	Site naturel	48.Ferme <i>Dalat Milk</i>	Ferme
18. <i>Thung lung Vang</i> (Vallée d'Or)	Site naturel	49.Ferme <i>des potirons géants</i>	Ferme
19. <i>Ho Than Tho</i> (lac des Soupirs)	Site naturel	50.Ferme <i>Sunny</i>	Ferme+hébergement
20. <i>Mont Lang-biang</i>	Site naturel	51.Grotte <i>Tuyet Tinh</i>	Site naturel
21.Lac <i>Tuyen Lam</i>	Site naturel	52.Site de camping <i>Rung la phong</i>	Site naturel
22. <i>Suoi Vang</i> (Chute d'Or)	Site naturel	53. <i>Hoa Son Dien Trang</i>	Site naturel+hébergement
23.Village des fleurs <i>Van Thanh</i>	Site naturel	11	
24.Colline <i>Cu</i>	Site naturel		
25.Lac <i>Xuan Huong</i>	Site naturel		
26.Colline <i>Robin</i> (téléphérique)	Site naturel		
15			

Tableau 10 : Totalité des sites appartenant au niveau 1A avant et après 2012

Tableau : LE, A T., 2018



Carte 7 : Sites touristiques appartenant au niveau 1A (le Kitsch comme substitut de la nature) avant et après 2012

Carte : LE, A T., 2018

Avant 2012, tous les sites naturels de Dalat (15 sites) possédaient un paysage spécial, souvent une cascade, une rivière, ou une forêt qui étaient considérés comme leur point central. On y avait introduit des remontées mécaniques comme par exemple, la luge, la jeep, et le téléphérique pour raccourcir le trajet de marche. Même si ces interventions influençaient plus

ou moins la nature, l'objectif principal était d'aider les touristes à rejoindre ces points centraux plus rapidement. Cela veut dire que, malgré l'apparition des remontées mécaniques, cette cascade, cette rivière ou cette forêt conservaient leur rôle initial.

Après 2012, nous constatons un changement dans la construction des sites. Hormis les sites naturels « traditionnels » comme ceux d'avant 2012 (3 parmi 11 sites augmentés), deux nouvelles catégories apparaissent :

- **Soit des fermes agricoles** telles que la ferme *Sunny*, la ferme *Dalat Milk*, la ferme des thés de *Cau Dat*, etc. Hormis leurs activités purement agricoles (de l'horticulture, du maraîchage, de la culture du thé et de l'élevage laitier), le Kitsch est apparu sous forme d'objets de décoration dans le but d'attirer l'attention des touristes.
- **Soit des sites naturels combinant divers fonctionnements.** Après 2012, au lieu de construire ce type de site naturel, on se concentre sur la création de projets plus gigantesques en termes de taille et de domaines de fonctionnement. Chaque projet est une combinaison entre *resort*, parc à thèmes, et activités de loisirs. On a aménagé les forêts pour favoriser les terrains de construction. Dans ce cas, le rôle de la nature passe au second plan, elle n'est qu'un arrière-plan pour faire ressortir la beauté d'un *resort*, ou le confort d'un parc d'attractions. Les touristes y viennent pour expérimenter des artefacts au lieu de contempler le paysage.

A chaque niveau du Kitsch, nous avons réalisé des études de cas. Au niveau 1A, nous avons choisi le mont *Lang-Biang* (site naturel « traditionnel »), la ferme *Sunny* (ferme combinant hébergement et cafétéria) et le site touristique *Les Erables* (site naturel d'hébergement) comme exemples concrets.

- **Le mont *Lang-Biang*** : Etant le symbole de Dalat, le sommet du plateau *Lang-Biang* a été mis en tourisme en 1993 par la compagnie *Thanh Niên Xung Phong de Ho Chi Minh-ville*²⁹. Se situant à 12 km au nord du centre-ville de Dalat, ce site naturel se compose de deux sommets : le Mont *Radar* (1.950 mètres d'altitude) et le mont *Nui Ba* (2.167 mètres d'altitude). Auparavant, ce site était simplement un lieu d'altitude possédant de beaux paysages, pour s'y rendre, il fallait pratiquer une randonnée. A partir de 1999, cette compagnie a cédé ce site à *Công ty cổ phần Du Lịch Đà Lạt* – une société publique qui gère aussi d'autres sites comme les cascades de *Datanla* et

²⁹ <https://www.dulichthienhien.vn/xem-tin/khu-du-lich-langbiang-da-lat> consulté le 04/12/2019

de *Camly*. Cette dernière a investi dans l'acquisition de jeeps pour transporter les touristes au sommet. Les activités touristiques ont lieu essentiellement au mont *Radar* et sont de plus en plus diversifiées. Parallèlement aux services et produits touristiques, nous remarquons l'apparition du Kitsch. Concrètement, au pied du mont *Radar*, on installe le nom « LANG-BIANG » fabriqué en grande taille (photo 2.10) afin que les touristes certifient leur arrivée à l'aide de photographies ou *selfies*. Ce signifiant a pour objectif de renforcer la réalité du signifié (le sommet). Puisque le sommet est vaste, si sans ce point de repère tel ce nom « LANG-BIANG », ils n'auront pas de preuve de leur visite. Aux alentours de ce dispositif, les propriétaires de chevaux attendent leurs potentiels clients qui souhaitent se déguiser en *cowboy* et enfourcher sur leur monture. C'est un service payant, qui oscille entre 10.000 à 20.000 VND/photo (équivalent de 0,4 à 0,8 EUR). Puisque les zèbres font penser aux steppes ou aux savanes, que Dalat ne possède pas, ces propriétaires ont peint ou teint la robe de leurs chevaux afin d'augmenter le côté sauvage (photo 2.11-2.12). Ce monde surréel plaît aux touristes grâce à leurs shoots de photos. Ensuite, pour monter au sommet, soit on marche pendant 1h30 – 2h, soit on utilise la jeep dont le trajet dure seulement 15 minutes. Une jeep peut transporter six personnes, avec un prix de 360.000 VND/aller-retour, soit 60.000 VND/personne/trajet (équivalent 2,3 EUR/personne/trajet). Au sommet, les touristes peuvent contempler le panorama de Dalat grâce au télescope (service gratuit). En outre, les dispositifs scéniques leur permettent de se photographier. A titre d'exemple, au centre du sommet, se trouve la statue du couple d'amoureux *Lang* et *Biang* considérée comme le Roméo et Juliette oriental. Un peu plus loin, une jeep militaire évoque les guerres du passé. Malgré leur sujet antinomique (la statue du couple symbolise l'amour, la jeep la guerre), le Kitsch crée une ambiance *soft*, sans tension en les plaçant côte à côte (photo 2.13, 2.14). En effet, cette tendance de kitschisation a lieu non seulement au mont *Lang-Biang*, mais quasiment dans tous les sites naturels appartenant à cette catégorie.



Photo 2.10: Le nom LANGBIANG fabriqué en grande taille

Cliché : LE, A T., 2017



Photo 2.11-2.12 : Les chevaux teints ou peints pour être transformés en zèbres.

Cliché : TRAN, C-N., 2015



Photo 2.13: La statue de Lang et Biang – le Roméo et Juliette oriental

Cliché : VO C-L., 2015



Photo 2.14: La jeep militaire se situant à proximité de la statue Lang et Biang

Cliché : CHATTANONG, D., 2015

- **La ferme Sunny** : Vers les années 2010, l'origine de l'agritourisme de Dalat provient de la demande des touristes de se faire photographier, devant des parterres de fleurs. Les propriétaires des fermes agricoles avaient initié quelques activités touristiques en complément de leur activité principale. Cette forme de tourisme est ainsi apparue comme une sorte d'offre spontanée répondant à la demande des

touristes. Aujourd'hui on manque d'organisation professionnelle et ce produit touristique est encore peu diversifié. Résultat : dans les fermes horticoles, les agriculteurs cultivent des lys, des roses, des tournesols, des hortensias, etc. Les touristes paient un prix d'entrée aux alentours de 10.000 – 30.000 VND/personne (équivalent de 0,4 à 1,2 EUR) et peuvent ainsi se photographier. Tandis que dans les vergers (pour la plupart de fraises), les touristes visitent gratuitement, et peuvent cueillir et acheter des fruits sur place, à un prix normalement plus élevé que dans les boutiques ou les marchés. Afin d'éviter la banalisation de ce produit touristique et ainsi se différencier d'autres fermes, *Sunny Farm* – nouveau membre de l'agritourisme de Dalat fondé en 2017 – est le pionnier dans l'accumulation des activités et services. Concrètement, à la base d'une petite ferme et de quelques serres de fleurs, on a construit un *homestay* et une cafétéria. On a introduit en particulier un nouvel objet pour attirer l'attention des jeunes touristes : *L'Escalier qui conduit au paradis*. Depuis son inauguration en octobre 2018, il est rapidement devenu un point incontournable, car en le gravissant, on a, selon le message du marketing, l'impression de toucher le ciel (photo 2.15). A la suite à ce succès, en 2019, nous dénombrons trois autres escaliers de même forme à Dalat. En réalité, si on le regarde dans son entièreté, il est simplement un objet plutôt médiocre (photo 2.16). Malgré sa médiocrité, les touristes doivent patienter pour pouvoir expérimenter cette activité, car la différence entre la réalité (l'objet médiocre) et le produit final (de belles photos) est impressionnante. Grâce à ce succès, on continue d'introduire d'autres objets artificiels tels que : la bulle géante transparente (photo 2.17), les ailes de multicolores (photo 2.18), l'érable solitaire en plastique (photo 2.19), etc.



Photo 2.15: L'escalier qui aide à rejoindre le paradis

Cliché : TRAN, L.H., 2019



Photo 2.16: Et la réalité derrière la scène

Cliché : DOAN, K., 2019



Photo 2.17 (à gauche) : La bulle géante transparente

Photo 2.18 (à droite) : Les ailes multicolores



Photo 2.19 (en bas) : L'érable solitaire en plastique

Source : Facebook de la ferme de Sunny, consulté le 05/12/2019

- **Le site touristique *Les Erables*** : Fondé en 2017, il attire rapidement les touristes grâce à sa propre stratégie qui se différencie d'autres sites naturels par son côté exotique. Selon les informations publiées sur sa page *Facebook*, le propriétaire a importé plus de 2.000 érables et 500 cerisiers pour les replanter sur une surface de cinq hectares. Dans ce milieu naturel exotique, deux bâtiments ressortent, la *Maison de 132 toits* construite en imitant la forme d'une feuille d'érable (photo 2.20), et la *Maison de tambours* composée d'un rez-de-chaussée et d'un sous-sol (photo 2.21). Si la *Maison de 132 toits* comprend une salle d'exposition, un restaurant et des boutiques de souvenir, l'autre est une combinaison de bars-caféteria (au rez-de-chaussée) et d'hébergement (au sous-sol). Le prix d'entrée est de 50.000 VND/personne (soit 2 EUR/personne). En visitant ce site, nous constatons que le Kitsch relève tout d'abord de l'idée exotique – l'importation des érables, des cerisiers, des poissons *koï* pour créer des paysages étrangers ; puis cela est complété par l'installation de dispositifs scéniques s'adaptant à ce concept principal. Citons la Maison imitant la forme d'une feuille d'érable, le lac artificiel, et une quantité innombrable d'objets d'artefact, tels que de fausses grenouilles, faux perroquets, faux champignons, etc. (photo 2.22-2.23) pour augmenter la réalité de cette forêt fantastique. En outre, le Romantisme ou l'Amour ont été également abordés : deux grandes statues nommées Adam et Eve dans la partie centrale du site (photo 2.24), et l'hébergement s'appelle *Eden du sous-sol*. De fait, le décor et l'accumulation des produits touristiques (site à visiter, l'hébergement, caféteria, restaurant) ont édulcoré le rôle de la nature.



Photo 2.20: La Maison de 132 toits imitant la forme d'une feuille d'érable.

Cliché : LE, A T., 2017



Photo 2.21: La Maison de tambours – une Eden sous-sol composant de bar-caféteria et d'hébergement.

Cliché : LE, A T., 2017



Photo 2.22-2.23 : De faux champignons, faux perroquets fabriqués en grande taille pour donner la sensation surréelle aux touristes visitant cette forêt exotique, voire fantastique.

Cliché : LE, A T., 2017



Photo 2.24: Les deux statues nommées Adam et Eve se situent au centre du jardin évoquant le Romantisme.

Cliché : LE, A T., 2017

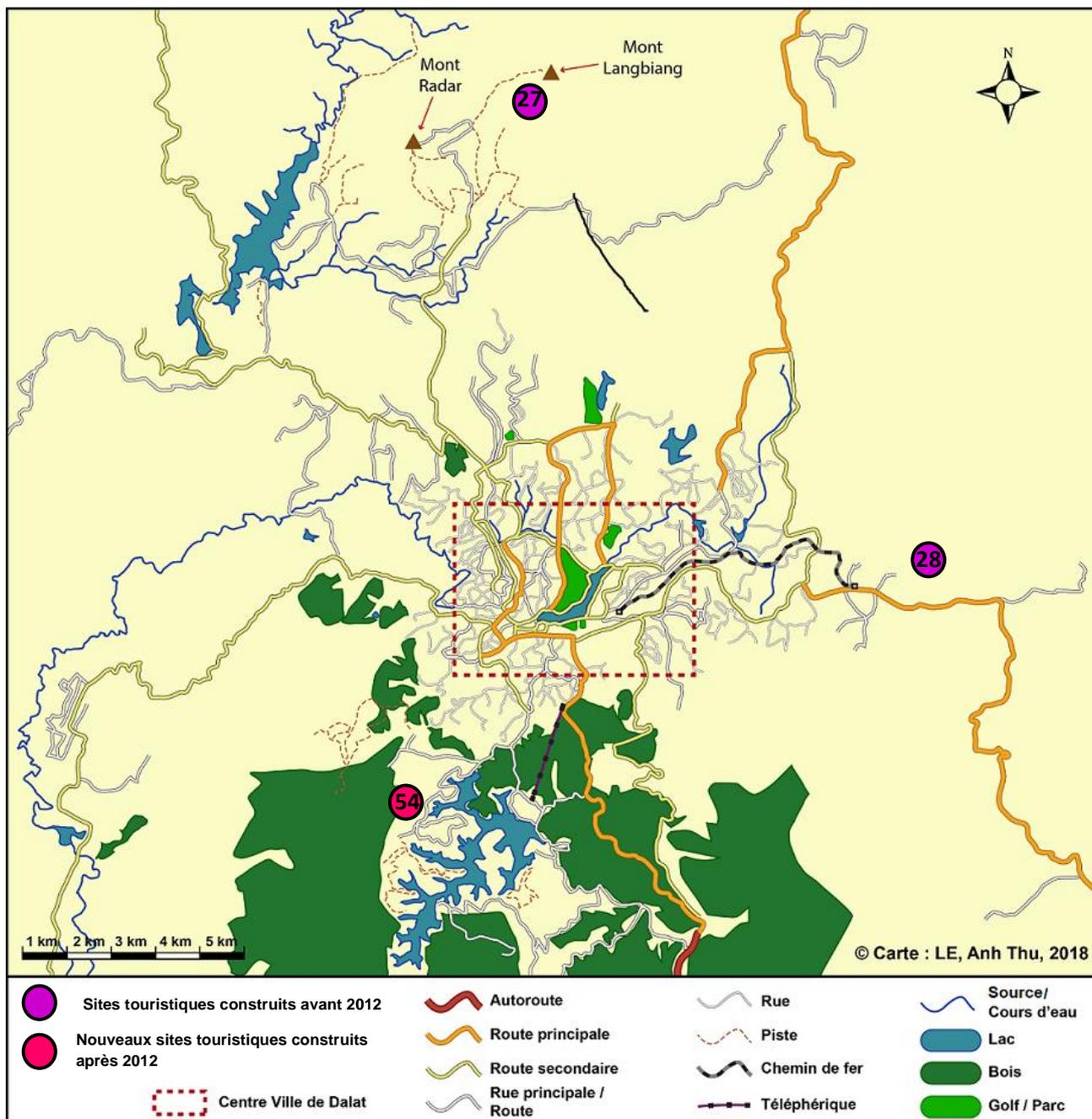
En résumé, au travers de nos trois études de cas du niveau 1A, nous constatons que l'évolution vers l'artificialisation des nouveaux sites apparaît de plus en plus prégnante, même au cœur des sites naturels. Le concept kitsch, qui évoque le Romantisme et l'Amour (deux sujets habituels de Dalat), a tendance à s'étendre vers l'exotisme (avec de nouvelles destinations de référence telles que le Japon, la Corée, etc.), voire le fantasme (l'Eden ou les légendes).

✓ Niveau 1B : Le Kitsch comme substitut de la culture

Totalité des sites avant 2012	Catégorie	Totalité des sites augmentés entre 2012 et 2017	Catégorie
27. <i>Gong show</i>	Site culturel	54. Village français <i>Binh An</i>	Site culturel+hébergement
28. Pagode <i>Linh Phuoc</i>	Site culturel	1	
2			

Tableau 11 : Totalité des sites appartenant au niveau 1B avant et après 2012

Tableau : LE, A T., 2018



Carte 8 : Sites touristiques appartenant au niveau 1B (le Kitsch comme substitut de la culture) avant et après 2012

Carte : LE, A T., 2018

Quant au niveau 1B – Le Kitsch comme substitut de la culture, c'est assez stable, nous trouvons seulement un nouveau site ajouté, celui du Village français *Binh An*. C'est un *resort* quatre étoiles se situant au bord du lac *Tuyen Lam*. Il se compose de villas imitant celles originales de l'ère coloniale. Hormis la réplique de l'architecture française, elles sont mélangées à la culture ethnique par l'ajout d'un toit triangulaire.

A ce niveau, nous nous concentrerons sur la culture des ethnies montagnardes et sa procédure de kitschisation durant la mise en tourisme.

Eric Jennings a consacré un chapitre pour décrire les ethnies du plateau *Lang-Biang*, les *Koho*, les *Sre*, les *Chil*, les *Lat*, les *Chru* étaient les premiers habitants de la région. Comme d'autres ethnies montagnardes du Vietnam, ils ont une culture riche et spécifique : des métiers manuels comme la fabrication des vêtements issus du tissage, travail du rotin, des chants, des danses, des rituels de prière invoquant un bon climat pour la récolte, etc.

A présent, si les touristes veulent approcher ces ethnies, ils n'ont besoin que de téléphoner à une agence de voyages locale en lui soumettant leur jour et l'heure pour réaliser un « tour » ethnique. Ce dernier est appelé *Gongs Show* et se fait à prix onéreux (140.000 VND/personne soit 5EUR/personne). La voiture de l'agence vient chercher les touristes et les amène au « village ethnique » qui se situe au pied du mont *Lang-Biang* à environ 20 km du centre de Dalat et qui, est en fait, un vaste hangar.

Nous y avons participé deux fois en 2015 et 2017. Comme le dit son nom, c'est juste un spectacle pour les touristes avec tous les caractères du Kitsch : dispositif scénique, superficiel, ambiance *soft*, mélange des scènes, multiplication des signes et instantanéité :

- ✓ ***Le dispositif scénique*** : Ce spectacle a lieu dans une grande cour carrée. Au centre se trouve un grand feu. Le chef de la troupe joue le rôle d'un présentateur. Il raconte aux touristes l'histoire de son village (sa création, ses rituels de prière, etc.) en anglais et en vietnamien. Le récit alterne avec des chansons et des danses. Néanmoins, la musique n'appartient pas au folklore traditionnel. C'est plutôt une musique moderne diffusée par de grands haut-parleurs, des *DVD*, etc. (photo 2.25). Les touristes au début sont simples spectateurs assis sur des bancs ou des chaises en plastique.

- ✓ ***Le caractère superficiel*** : Comme nous l'avons analysé dans le chapitre I, le Kitsch est un dispositif scénique « totalitaire ». Il joue avec les sensations visuelles, auditives, gustatives et olfactives. C'est pourquoi, en dehors de la musique et de la danse, les touristes sont invités à goûter les spécialités des *KoHo* : de l'alcool *Càn* – un alcool de riz contenu dans les jarres que l'on sirote à l'aide d'un chalumeau de bambou (Đông Phong, 2009, p. 128). Puisqu'on rattache l'image des ethnies montagnardes à la chasse (qui était leur activité principale jadis), le gibier est apparu dans ce spectacle comme une « réalité augmentée ». Néanmoins, le « gibier » qu'ils font goûter aux touristes est en fait de la viande de porc d'élevage, tandis que l'alcool est bu au moyen de chalumeaux en plastique (photo 2.26). Ce « recours au faux » (Baudrillard, 1985) influence également les danseurs, danseuses dits « ethniques ». Leur imitation de la mode des *Kinh*³⁰ induit que les filles ont des mèches colorées et les garçons des tatouages modernes (photo 2.27), et qu'ils n'hésitent pas à utiliser leur téléphone pendant le spectacle (photo 2.28).

- ✓ ***L'ambiance soft*** : Ce *show* musical crée au fur et à mesure une ambiance *soft* en associant les spectateurs à l'équipe des danseurs. Dans le cadre de jeux collectifs, les touristes peuvent danser avec l'équipe (photo 2.29) ou tenter de souffler dans un cor, etc.

- ✓ ***L'instantanéité*** : Après une heure de participation à ce spectacle, ce que les touristes ont pu acquérir consiste surtout en des photos et quelques morceaux de « gibier » ingurgités. Leur consommation de ce circuit touristique consiste en sa transformation en photos (photo 2.30), sur lesquelles leur expérience hybride, à la marge de l'authentique et du factice, fait figure de souvenir authentifié par la présence de ces photos. On est bien là encore dans un processus de kitschisation.

³⁰ Le Vietnam comporte 54 peuples dont les *Kinh* sont majoritaires, ensemble appelé « les Vietnamiens »



Photo 2.25 : Musique traditionnelle devenue « électrique »
Cliché : LE, A T., 2017



Photo 2.26 : L'alcool Càn bu avec des chalumeaux en plastique
Cliché : LE, A T., 2017



Photo 2.27 : Des danseurs ethniques modernes
Cliché : LE, A T., 2017



Photo 2.28: ...et au téléphone
Cliché : LE, A T., 2017



Photo 2.29 : Participation des touristes aux animations collectives
Cliché : LE, A T., 2017



Photo 2.30 : Transformation des expériences en selfies
Cliché : LE, A T., 2017

- **Niveau 2 : Le Kitsch colonial fait figure de nouvelle authenticité**

Gradient	Totalité des sites avant 2012	Totalité des sites jusqu'en 2017	Nbre. de sites augmentés
Niveau 2 (Le Kitsch colonial fait figure de nouvelle authenticité)	9	11	2 (équivalent +28,6%)

Tableau 12 : Augmentation de la construction et mise en tourisme des sites appartenant au niveau 2 entre 2012 et 2017

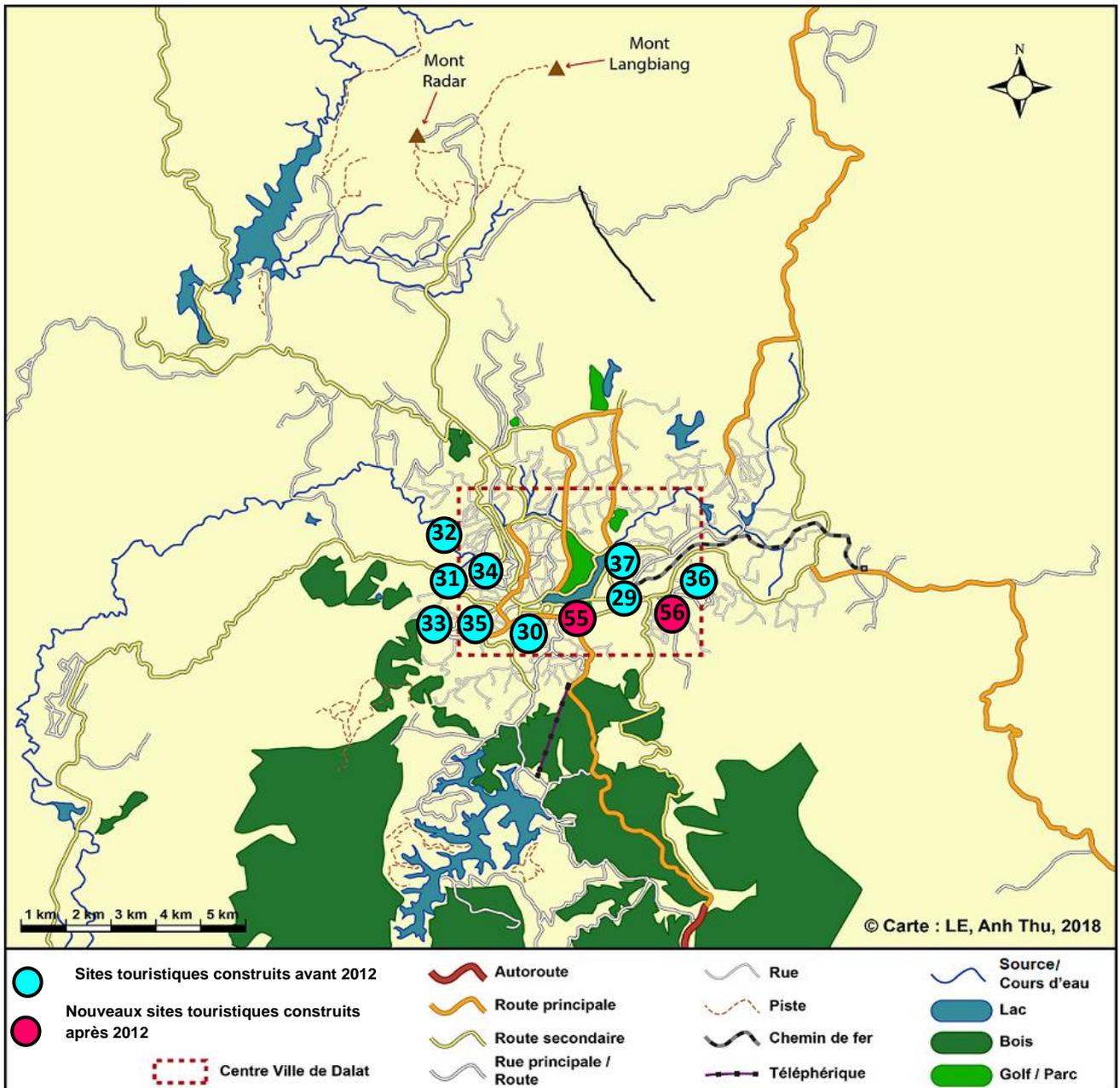
Tableau : LE, A T., 2018

Totalité des sites avant 2012	Catégorie	Totalité des sites augmentés entre 2012 et 2017	Catégorie
<i>29. Gare de Dalat</i>	Site historique	<i>55. Place Lam Vien</i>	
<i>30. Palais II de Bao Dai</i>	Site historique	<i>56. Palais I de Bao Dai</i> (qui est ouvert à partir de 2015)	Site historique
<i>31. Palais III de Bao Dai</i>	Site historique	2	
<i>32. Villa Tran Le Xuan</i>	Site historique		
<i>33. Palais Nguyen Huu Hao</i>	Site historique		
<i>34. L'ensemble de villas de la rue Huynh Thuc Khang</i>	Villa coloniale		
<i>35. L'ensemble de villas de la rue Le Lai</i>	Villa coloniale		
<i>36. L'ensemble de villas de Cadasa</i>	Villa coloniale		
<i>37. Lycée Yersin</i>	Site historique		
9			

Tableau 13 : Totalité des sites appartenant au niveau 2 avant et après 2012

Tableau : LE, A T., 2018

En observant les deux tableaux ci-dessus, nous constatons que le niveau 2 ne subit pas beaucoup de fluctuations, seulement deux nouveaux sites construits et restaurés après 2012. C'est la mise en tourisme du *Palais I de Bao Dai* (cet empereur possédait trois palais consacrés à ses loisirs de chasse et de repos) et la construction des deux grands bâtiments sous forme d'une fleur d'artichaut et d'un cyclamen au cœur de la place *Lam Vien*. Bien que le deuxième cas ne soit pas un édifice colonial, nous l'avons classifié à ce niveau car il est rapidement devenu l'emblème de Dalat.



Carte 9 : Sites touristiques appartenant au niveau 2 (Kitsch colonial nouvelle authenticité) avant et après 2012

Carte : LE, A T., 2018

Sur la carte 9, nous observons que ce niveau kitsch est concentré au centre-ville (cadre rectangulaire au contour rouge) car ces édifices ont été construits à l'époque coloniale, la période où Dalat était moins peuplée, les activités principales avaient eu lieu dans une périphérie limitée, autour du lac *Xuan Huong* comme point central.

Parmi les onze sites appartenant à ce niveau, que nous diviserons en deux groupes, des sites historiques représentent la culture coloniale et l'ensemble de villas françaises. A chaque

groupe, nous choisirons un cas concret comme étude pour démontrer le processus de kitschisation.

✓ **Groupe 1 : *La Gare de Dalat* – symbole de l'époque de l'Indochine**

Etant ville française pendant l'ère coloniale, Dalat possède un grand nombre d'édifices dont actuellement plusieurs d'entre eux sont devenus monuments historiques. Citons le *Lycée de Yersin*, l'église de *Saint Nicolas*, le *Domaine de Mairie*, et nous ne pouvons ignorer en particulier la *Gare de Dalat* – grande fierté des Dalatois.

Le projet de la *Gare de Dalat* élaboré par l'architecte Paul Reveron a été approuvé par le conseil municipal en 1935 (le premier plan de Delaval en 1930 a été abandonné). Après trois ans de construction, en 1938, celle-ci a été officiellement inaugurée. Grâce à cette ouverture, la voie ferrée qui avait déjà été achevée en 1932, avait pu fonctionner et est devenue un trajet important reliant Dalat à Phan Rang à cette époque.

En observant cet édifice, le plus « impressionnant » provient de grands triangles formant le toit de la gare (photo 2.31-2.32). Cette forme fait penser au sommet du mont *Lang-Biang* (Trần, 2008, p. 315-316). En effet, si la plupart des touristes pensent que le toit renvoie au *Lang-Biang*, en réalité, elle ne concerne pas cette montagne mais provient du modèle de la gare de Deauville en France (photo 2.33). Paul Reveron s'inspira de la gare normande de Deauville-Trouville dans son plan de la *Gare de Dalat* en ajoutant des motifs Art déco, des vitres de couleurs vives, des courbes audacieuses pour créer une certaine différence entre l'original construit par Jean Philippet en 1931.



Photo 2.31 : Gare de Dalat à l'heure actuelle
Cliché : LE, A T., 2017



Photo 2.32: Gare de Dalat, vue panoramique avec les sommets signifiant le mont Lang-Biang dans la pensée des touristes

Source : <http://baoangiang.com.vn/nha-ga-xe-lua-co-nhat-dong-duong-o-da-lat-a233160.html> consulté le 20/09/2019



Photo 2.33 : Gare de Trouville – Deauville à l'heure actuelle

(source : <https://www.indeauville.fr/en-train> consulté le 20/09/2019)

L'utilisation de cette gare a duré 34 ans. Elle a été désaffectée en 1972 à cause de la guerre. En 1990, une partie de l'ancienne voie ferrée a été réouverte comme attraction touristique³¹, avec une longueur de 5 km reliant le centre-ville à *Trai Mat*, petit village de l'est de Dalat. Depuis sa réouverture, elle attire l'attention des touristes. De ce fait, le Kitsch colonial commence à apparaître au travers des activités touristiques :

³¹ <https://www.cap-vietnam.com/node/23102> consulté le 19/09/2019

- *Tout d'abord, c'est la mise en scène des objets coloniaux.* La locomotive à vapeur du train de 1936, et les deux anciens wagons sont devenus des « modèles » de prise de photographies (photo 2.34-2.35). De plus, le tronçon reliant Dalat à *Trai Mat* donne aux touristes la sensation de le revivre dans le passé. Pour augmenter cette sensation, en 2016, deux nouveaux wagons ont été introduits³² dont le décor évoque le style néocolonial : l'intérieur est équipé en bois, les chaises en similicuir, apparition des rideaux, des lampes, etc. (photo 2.36). Ce produit kitsch transporte ses clients dans un monde surréel car la disposition de ces faux objets crée une ambiance ressemblant à celle du passé pour donner aux touristes des sensations fortes.



Photo 2.34: Photographier en montant sur la locomotive à la vapeur malgré l'interdiction marquée en anglais et en vietnamien à côté : « Accident precaution : Don't climb up the train »
Cliché : LE, A T., 2015



Photo 2.35: Ou simplement sur le marche-pied de l'ancien wagon pour respirer l'odeur coloniale
Cliché : LE, A T., 2017



Photo 2.36: A l'intérieur du wagon évoquant l'ère coloniale
Cliché : LE, V-T-U, 2019

³² <http://thuthachviet.com/Bai-Viet/ga-da-lat-dua-them-2-toa-tau-hang-thuong-gia-vao-lam-du-lich-433>
consulté le 20/09/2019

- *Puis, c'est l'arrière-plan du tourisme romantique (lune de miel)*. La ville de Dalat s'est muée en destination amoureuse pour les touristes vietnamiens, particulièrement pour les couples ayant l'intention de réaliser leur album de mariage ou de passer leur lune de miel. Un des lieux incontournables de ce type de produit est *la Gare de Dalat*. Ce patrimoine national possède des objets et des mini scènes permettant de produire les séances de photos d'avant (ou d'après) mariage. De plus, elle n'est pas seulement une scène, « elle est aussi « *actante* » créant elle-même l'intrigue » (Baron & Roseau, 2016). En effet, sa partie historique, sa construction et son fonctionnement pendant l'époque coloniale diffusent déjà un « parfum exotique » attirant fortement l'attention des jeunes mariés. Durant cette étude de cas, nous avons eu l'occasion de discuter avec Huong Nguyen, directeur de l'agence de voyages *Dalat Trip*, société en tête dans les produits de tourisme de lune de miel, qui nous a décrit le circuit touristique d'avant-mariage (*Pre-wedding timer*). En voici le descriptif :

- ❖ Le circuit dure environ trois à quatre jours.
- ❖ Le tarif oscille aux alentours de 350 USD/personne, soit 700 USD/couple.
- ❖ Le produit inclut :
 - L'hébergement dans un hôtel quatre étoiles ;
 - Le premier jour, prise en charge à l'aéroport pour transporter leurs clients à l'hôtel ; ils choisissent des vêtements pour les séances de photographies du lendemain, puis dînent et se reposent ;
 - Le deuxième jour, ils bénéficieront d'une vingtaine de séances de photographies. Ils peuvent choisir d'un à trois endroits. A titre d'exemple : des plantations de café, de thé, la *Gare de Dalat*, le lac de *Tuyen Lam*, *Suoi Vang*, les *palais de Bao Dai* etc.
 - Le dernier jour, ils recevront leur album, puis retourneront chez eux.
- ❖ Les Vietnamiens sont la clientèle principale de ce *package*, et récemment, également les Thaïlandais, Singapourais, voire Européens.
- ❖ Les styles de photographies demandés par les couples sont, soit classique (noir et blanc) (photo 2.39), soit moderne (photo 2.37 : la mariée dans la robe, le marié dans la veste occidentales) ou mélange entre les deux (sur la photo 2.38, le même couple, est retourné à l'ère coloniale : la mariée est dans le costume traditionnel, le marié, en veste avec une valise en rotin à la main).



Photo 2.37-2.38 : Un couple vietnamien participe au circuit d'avant-mariage,
Cliché : LE, A T., 2017



Photo 2.39: Un couple franco-vietnamien de style classique noir et blanc
Source : Facebook de Tea Ly Hanh, 2013

Selon ce directeur, la *Gare de Dalat* est l'endroit choisi le plus volontiers par les couples, car la forme du train signifie la longévité – un souhait évident de ceux qui viennent de démarrer leur vie matrimoniale. En effet, cette gare répond à une sorte de stéréotype fabriquant les souvenirs des couples en un album d'avant-mariage. Le Kitsch imprime leurs souvenirs en photo. On peut y voir très clairement que règnent autour de ce produit l'apparence et le superficiel.

✓ Groupe 2 : Villas coloniales – trace intangible de l'époque indochinoise

Non seulement la *Gare de Dalat* considérée comme une réplique de la *Gare de Deauville*, nous dénombrons plusieurs édifices inspirés par l'architecture normande, voire l'aménagement urbain et le plan touristique de Dalat de cette époque. Au XVIII^e siècle, la côte normande a été aménagée comme endroit de villégiature grâce à ses stations balnéaires et de ses vastes plages de sable fin (Cabourg, Deauville, Trouville, Courseulles-sur-Mer, etc.). De nombreuses villas et maisons de plaisance ainsi que de petits châteaux en pierre de Caen ont été construits par Jacques-François Blondel pour répondre au besoin de villégiature (De Boüiard, 1970; Jouet & Quétel, 2009). En particulier, dans la seconde moitié du XIX^e siècle, Jacques Baumier a inventé le style néo-normand caractérisé par des villas construites à l'aide de pans de bois traditionnels combinant les matériaux modernes tels que : la céramique, les vitraux, le stuc, etc. (Bauduin, 2012). Ce style est rapidement connu et est devenu un modèle qui se reproduit dans plusieurs villes à cette époque : de Biarritz à la Baltique, on le retrouve même à *Mar Del Plata* – annexe balnéaire de *Buenos Aires* – Argentine (Vanneph, 2017), et à Dalat – Vietnam.

Lors de nos entretiens avec les enseignants dans le domaine du tourisme, les tour-opérateurs, et l'administration de la ville, à la question posée : « *Que pensez-vous des villas coloniales de Dalat ?* », ils nous ont tous confirmé qu'elles substituaient le patrimoine de Dalat qu'il fallait absolument conserver.

Si dans le passé, la culture française tangible et intangible englobait la vie sociale de cette station climatique en la transformant en un endroit où les artistes, les intellectuels se sont réunis afin de trouver la muse de leurs ouvrages, car dans leur pensée, ils y trouvaient leur « petit Paris ». A l'heure actuelle, du côté colonial ne restent que des traces tangibles dont les édifices historiques cités ci-dessus et les villas coloniales de Dalat, ancrés au prestige du « *french empire* » (Chafer & Sackur, 2001; Conklin & Clancy-Smith, 2004; Evans, 2004; Jennings, 2005; Thomas, 2005; Vann, 1999; Wright, 1991).

Selon les données fournies par André-Joseph Berjoan, Dalat possédait environ mille villas coloniales de divers styles architecturaux. La construction avait augmenté fortement entre 1940 et 1945 : « Pendant cinq ans, le nombre des villas a doublé : 1940 – 530 villas ; 1941 – 560 villas ; 1942 – 597 villas ; 1943 – 743 villas ; 1944 – 810 villas et 1945 : 1.000 villas » (Berjoan, 1944, p. 4). Cette vitesse de construction s'explique par le fait déjà évoqué que

pendant la *Seconde Guerre Mondiale*, les Français étaient bloqués en Indochine et avaient choisi Dalat pour y passer leurs vacances et assouvir leur nostalgie de la métropole devenue inatteignable³³.

En faisant ses études sur l'architecture et l'urbanisme colonial du Vietnam, Caroline Herbelin a recensé trois architectures coexistantes : « l'architecture vietnamienne, l'architecture française et l'architecture coloniale » (Herbelin, 2010, p. 25). L'architecture française, représentée par le Néo-classique, a été choisie pour la construction des bâtiments importants des grandes villes telles que Saïgon ou Hanoi, au début de la colonisation pour affirmer la présence et le pouvoir de l'administration française. A Dalat, en tant que station de repos, l'architecture coloniale était la préférée. Nous dénombrons une grande quantité de styles régionaux de France (Cooper, 2000; Volait & Bideaul, 2017). Citons le style Normand (photo 2.40-2.41), Breton (photo 2.42), Alsacien (photo 2.43), Basque (photo 2.44), Savoyard (photo 2.45), etc. et aussi ceux d'autres pays européens comme la Suisse, la Grande-Bretagne ou l'Ecosse. Voici quelques photos les illustrant :

³³ Sur le fait que l'Indochine, comme restée sous le giron de Vichy (une station touristique d'ailleurs) s'est trouvée du côté des forces de l'Axe. Et que l'occupation japonaise a commencé en 1941 jusqu'en 1945 date la chute de l'Allemagne.

- *Du nord-ouest de la France... : style Normand et Breton*



Photo 2.40-2.41 : Villa coloniale de style Normand à colombage à Dalat avec façade à l'extérieur et l'intérieur. L'ensemble des poutres formant la charpente du mur, cette ossature de bois a pour rôle de soutenir la maison (Valentin, 2014)

Cliché : LE, A T., 2017



Photo 2.42: Villa coloniale de style Breton à Dalat, avec les pignons et les lucarnes triangulaires, le sommet du toit est très aigu et relié à la cheminée

Source : Resort Cadasa

- ...à l'est de la France : style Alsacien



Photo 2.43: Villa coloniale à colombage de style Alsacien qui est différencié du style Normand par l'enchevêtrement de ses poutres.

Source : <http://belleindochine.free.fr/Dalat.htm> consulté le 11/12/2019

- Du sud-ouest... : style Basque



Photo 2.44: Villa coloniale de style Basque à Dalat, avec le double pan dissymétrique

Source : <http://belleindochine.free.fr/Dalat.htm> consulté le 11/12/2019

- ...au sud-est (en frontière avec la Suisse) : style Savoyard



Photo 2.45: Villa coloniale de style Savoyard à Dalat, nous fait penser au chalet suisse

Source : <http://belleindochine.free.fr/Dalat.htm> consulté le 11/12/2019

Comment constatons-nous que ces villas sont kitsch dès leurs origines ? Dans le cadre de notre domaine de recherche, nous en évoquerons deux raisons :

- ✓ Premièrement, le Kitsch est dans l'idée même de l'aménagement de cette ville. Dès 1905, au moment où la population de Dalat était encore clairsemée, Paul Champoudry – auteur du premier plan de Dalat – avait soulevé la question du choix entre diversité et unité architecturale dans son aménagement. Il choisira le principe de l'éclectisme, c'est-à-dire de mêler plusieurs styles pour créer un caractère français, car selon lui, « ce système fonctionne avec succès en Angleterre pour le cas de *Welwyn City* près de Londres » (Wright, 1991, p. 233). Le principe de Paul Champoudry a été combattu par Ernest Hébrard – auteur du troisième plan d'aménagement de Dalat dans les années 30. Cet urbaniste voulait apporter « une architecture qui incarnait soi-disant la raison scientifique et la tolérance culturelle, faisant allusion à un parfait équilibre entre le passé et l'avenir, l'esthétique et l'industrie, le grand art et le vernaculaire » (Jennings & Larcher-Goscha, 2013, p. 194), autrement dit, c'est l'architecture indochinoise ou « le style asiatique-européen » (Herbelin, 2006, p. 25) – un nouveau concept

architectural qui désigne l'interférence entre l'architecture française et celle autochtone. Néanmoins, l'uniformité de la vision d'Ernest Hébrard n'aura pu se réaliser puisque son plan d'urbanisme n'a pas été appliqué. Et les villas de style régional continueront à s'implanter dans les quartiers résidentiels européens de Dalat, notamment autour du lac *Xuan Huong*. A « *Cet éclectisme fit largement appel au plagiat – Dalat, à cet égard, ne fait nullement figure de cas unique – en copiant ce qui se faisait dans les stations d'altitude anglaises au XIX^e siècle, dont les demeures étaient renommées pour leurs styles suisse, Tudor, gothique et écossais* » (Kennedy, 1996, p. 105 cité par Jennings). Ces imitations ont créé une Dalat kitsch au travers de ses villas éclectiques.

- ✓ Deuxièmement, durant l'édification, nous trouvons non seulement la diversification des styles dans les quartiers européens, mais aussi l'accumulation de plusieurs styles dans une même villa. De plus, chacun s'inspire de la mode de cette époque tels que le style néo-classique, l'art-déco, et particulièrement, le style paquebot. Cela veut dire qu'une villa de style Basque peut avoir également des traits du paquebot dans la décoration des façades (contours jaunes, photo 2.46).



Photo 2.46: Villa coloniale du style basque mélangé à des hublots du style paquebot

Source :

<http://belleindochine.free.fr/Dalat.htm> consulté le 11/12/2019

De fait, cette diversification et mixité ont transformé Dalat en une petite France où l'on trouve la présence de toutes ses régions. Afin d'illustrer ce mélange, nous montrons ci-après les

photos de quelques villas prises à Dalat et en France (en Normandie, au Pays Basque et à la Rochelle) pour comparer la compatibilité entre l'architecture originelle et ses répliques coloniales.

✓ *Villas de style paquebot*



Photo 2.47 : Villa coloniale de style paquebot à Dalat

Cliché : LE, A T., 2017



Photo 2.48 : Villa de style paquebot à la Rochelle

Source : http://www.petit-patrimoine.com/fiche-petit-patrimoine.php?id_pp=17300_30 consulté le 14/05/2018

Sur ces deux photos (2.47-2.48), nous voyons bien la compatibilité entre les deux villas. Elle est caractérisée par les hublots, les terrasses et les balcons conçus comme des coursives d'un bateau, les garde-corps en tube d'acier et le crépi en écume. Néanmoins, la villa de Dalat ne conserve pas l'architecture paquebot pure. Elle y ajoute un triangle en partie apparente et crépi en provenance du style Normand (photo 2.47). Donc ce qui était un style « moderne » évoquant le voyage, celui finalement des colons venus de la métropole, s'enrichit d'une référence nostalgique de la région d'origine du propriétaire. Il faut noter que la touche normande (crépis et poutre) est en béton, matériau moderne et plus apte à perdurer dans ce pays tropical, fut-il tempéré.

✓ *Villas de style basque*



Photo 2.49 : Villa coloniale de style basque à Dalat

Cliché : LE, A T., 2017



Photo 2.50 : Villa de style basque à Arcachon

Source: <http://www.pylaimmobilier.fr/details-les+pieds+dans+l'eau+t6+pyla+sur+mer+villa+premiere+ligne+avec+piscine-31.html> consulté le 15/05/2018

Tandis que les deux villas ci-dessus sont issues du style basque, celle de Dalat a ajouté un autre style, celui du colombage avec des pans de bois (photo 2.48). Cet ajout est purement décoratif car les chevrons ne font pas partie de l'ossature de la maison, et Dalat n'est pas originale car l'accumulation de faux chevrons était aussi populaire dans la construction des maisons à colombage en France dès le XVII^e siècle et durant tout le XIX^e siècle, pour « donner un aspect plus luxueux et moderne » (Saupin, 2006, p. 434).

De nos jours, ces villas coloniales ont été patrimonialisées et sont devenues une particularité de Dalat. Parmi elles, on estime qu'une moitié est encore utilisée. D'abord sous couvert de bâtiments publics, comme de propriétés privées et d'hébergement touristique. Ainsi le groupe *Cadasa* a racheté une douzaine de ces villas pour les transformer en *resort* et *caféteria*³⁴, tandis que *Ana Mandara* possède 17 villas datées des années 1920-1930³⁵, la moitié restant est abandonnée.

A partir du moment où elles sont prises comme *resort*, apparaît alors l'expérientiel du Kitsch colonial :

³⁴ <http://www.dalatcadasaresort.com/vi-vn> consulté le 14/05/2018

³⁵ http://vietnamhotel.org.vn/vn/hotel/2390/199/Ana_Mandara_Villas_Dalat_Resort_and_Spa.vha consulté le 14/05/2018

- Grâce à son prestige passé, Dalat maintient actuellement son rôle de lieu de villégiature grâce au climat et aux paysages. Le système de villégiature se compose de diverses formes d'hébergement. Hormis l'hôtel (le plus populaire, dit moyen gamme de 1-2 étoiles qui oscille entre 250.000 à 400.000 VND/chambre/nuitée, soit de 10 à 15 EUR³⁶), les touristes peuvent se loger dans les villas coloniales ou en *homestay* durant leur séjour.
- En choisissant ce type d'hébergement de tarif plus élevé (l'équivalent d'une chambre dans un hôtel de 4-5 étoiles, soit de 700.000 à 1.600.000 VND/chambre/nuitée, équivalant de 26 à 60 EUR³⁷). En dehors de la fonction d'hébergement, ce style leur apporte une expérience de la vie à l'époque coloniale. La première impression découle des matériaux de construction (le toit, les murs sont beaucoup plus épais que ceux des maisons modernes), ensuite, c'est le paysage environnant, ces villas sont souvent encastrées dans un jardin de fleurs ou au bord d'un lac artificiel. A l'intérieur, l'ameublement est essentiellement en bois, il comporte une cheminée en pierre située au cœur de la salle de séjour, d'anciens objets de décoration tels qu'un téléphone à cadran, une ancienne horloge qu'on ne trouve qu'au musée, etc. La disposition de ces objets et le climat tempéré évoquent pour les touristes un parfum exotique qui les aide à s'échapper du quotidien. Autrement dit, cette forme de tourisme nostalgique leur permet d'adoucir toute la pression cumulée du travail, de l'éducation des enfants, de la pollution, de la chaleur de Saigon etc. Pour Dalat, cette demande des touristes aide à rendre économiquement viable la mise en patrimoine. En effet, « l'activité touristique ne saurait ainsi guère faire abstraction du passé – mais de quelle(s) antériorité(s) s'agit-il ? Dès lors qu'il peut devenir une marchandise culturelle » (Bachimon, 2013, p. 12).

De plus, afin d'augmenter le côté colonial, depuis ces dernières années, au lieu de continuer à construire des hôtels modernes, Dalat s'est recentrée sur l'édification de fausses villas imitées de l'architecture coloniale que nous appelons le style « néo-colonial ». Ce faux-faux (de fausses villas récentes imitant les villas coloniales – qui étaient déjà une copie des françaises) a donné à Dalat l'image du Kitsch. Un exemple de cette tendance est la maison

³⁶ Prix consulté sur booking.com

³⁷ Prix consulté sur booking.com

nommée « *Maison dalatoise à deux façades opposées* »³⁸. La compagnie *Truong An Architecture* l'a édifiée selon la demande d'un de ses clients. Cette maison possède à la fois le style classique (comme celui des villas coloniales) et le style moderne (pour être identique aux villas voisines de ce quartier). Pour réaliser cette consigne, les architectes ont créé le produit ci-dessous : La façade donnant sur la rue des anciennes villas présente un style Paquebot avec des hublots ronds typiques (contour rouge) (photo 2.52), celle donnant sur le quartier des maisons contemporaines présente un style moderne (photo 2.51). Nous la classons au niveau « Kitsch-kitsch ».



Photo 2.51: La façade moderne
Source : *Truong An Architecture*, 2019



Photo 2.52: La façade classique
Source : *Truong An Architecture*, 2019

En outre, la kitschisation est non seulement présentée sous la forme des villas « néo-coloniales », et *a contrario*, les villas originelles peuvent elles aussi devenir kitsch durant la mise en tourisme. C'est le cas du *homestay Fairy Town*. Issu d'une villa coloniale, en 2018, la propriétaire de cette villa a décidé de la rénover. Cet aménagement l'a transformée en une maison de style féérique (photo 2.53). L'apparition d'autres objets du décor tels que le balai d'une sorcière, la fausse cheminée, la fausse fontaine, les nains, etc. pour nous faire entrer dans le monde des contes enfantins (photo 2.54). En contactant Mme Minh Nguyen, propriétaire de ce *homestay*, celle-ci nous a indiqué qu'elle l'avait héritée de ses grands-parents, elle souhaitait la rénover totalement car il était indispensable d'insuffler une nouvelle âme dans cette maison, plutôt que de la voir se dégrader avec le temps, près d'un siècle après sa construction.

³⁸ <https://vnexpress.net/doi-song/ngoi-nha-da-lat-mang-hai-khuon-mat-doi-lap-3950703.html?fbclid=IwAR00ZstomKvFW9HYBVuklqxQ6Cdr5-gJFz8MMWRIVy6RA-g1raylLRu8D58> consulté le 30/09/2019



Photo 2.53: Villa féérique issue d'une villa coloniale

Source : Facebook dehomestay Fairy Town



Photo 2.54: Ensemble d'objets de décor évoquant le monde féérique

Source : Facebook de homestay Fairy Town

En résumé, à ce niveau, nous constatons qu'au début le Kitsch est apparu avec une faible intensité sous la forme de mixité de styles architecturaux dans quelques villas et bâtiments coloniaux. Il est devenu « Kitsch colonial » depuis que ces édifices ont été mis en tourisme. L'évocation de l'époque du passé a engendré un effet nostalgique auprès des touristes. De plus, ce Kitsch colonial a fait figure d'une nouvelle sorte d'authenticité, il est même reconnu comme

patrimoine historique du pays (le cas de la *Gare de Dalat*, le *lycée Yersin*). Son influence continue d'initier deux évolutions : soit le modèle de construction des villas récentes, soit la rénovation vers un style féérique comme le cas de *Fairy Town* évoqué ci-dessus.

- **Niveau 3 : Du Kitsch-parc d'attractions au Kitsch-Disneyland**

Gradient	Totalité des sites avant 2012	Totalité des sites jusqu'en 2017	Nbr. de sites augmentés
Niveau 3 (Du Kitsch-parc d'attractions au Kitsch-Disneyland)	3	5	2 (équivalent 66,7%)

Tableau 14 : Augmentation de la construction et mise en tourisme des sites appartenant au niveau 3 entre 2012 et 2017

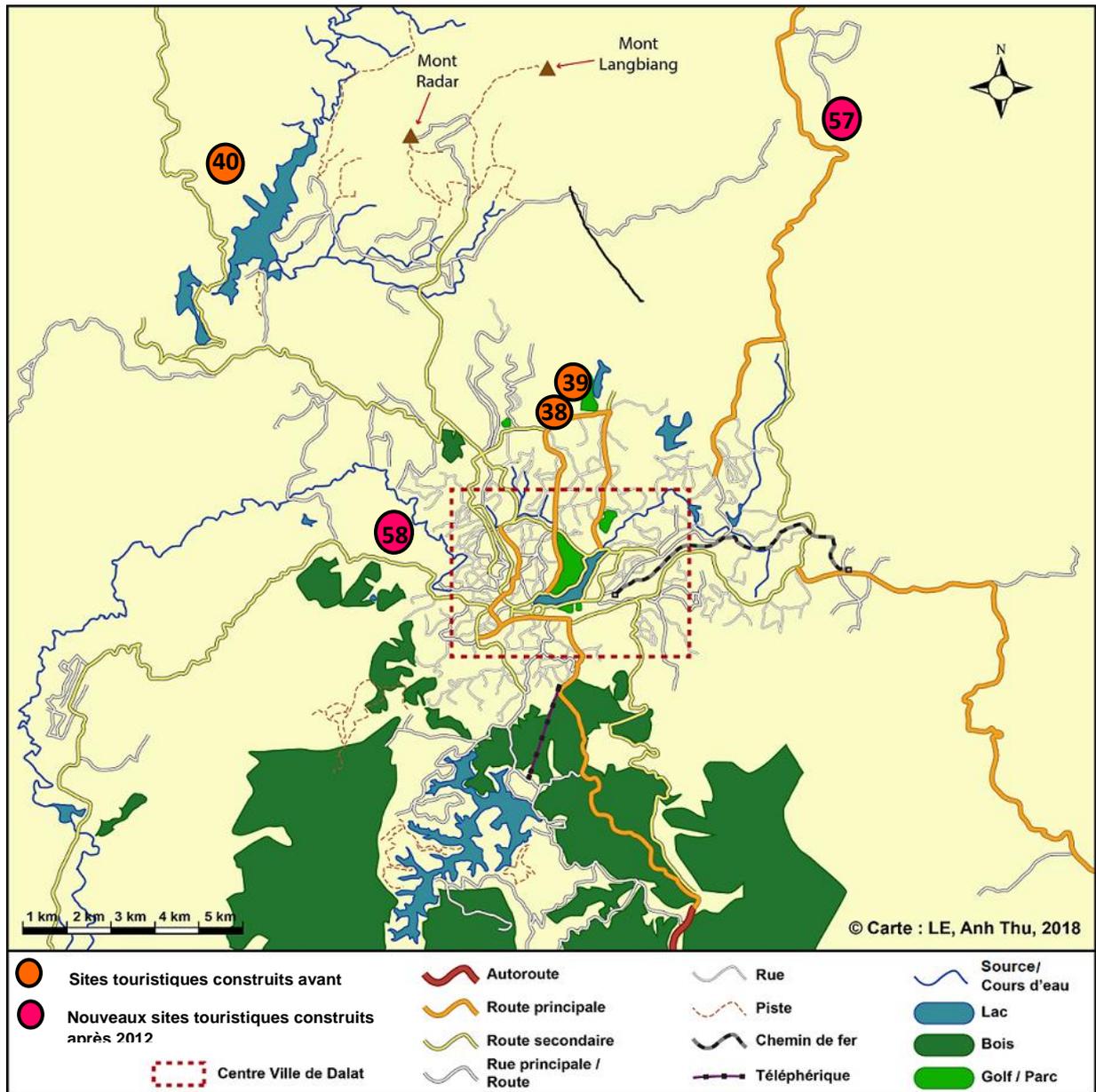
Tableau : LE, A T., 2018

Totalité des sites avant 2012	Catégorie	Totalité des sites augmentés entre 2012 et 2017	Catégorie
38. <i>Colline Mong Mo (Colline de Rêves)</i>	Parc d'attractions	57. <i>Parc ZooDoo</i>	Parc d'attractions
39. <i>Thung Lung Tinh Yeu (Vallée de l'amour)</i>	Parc d'attractions, voire Disneyland	58. <i>Dalat Fairytale land</i>	Parc d'attractions
40. <i>Village Cu Lan</i>	Parc d'attractions	2	
3			

Tableau 15 : Totalité des sites appartenant au niveau 3 avant et après 2012

Tableau : LE, A T., 2018

Concernant le niveau 3, nous constatons que l'implantation des sites se fait loin du centre-ville pour profiter du paysage, et des surfaces de terrain libre jusqu'à la limite de ce qui entre dans l'espace naturel protégé (carte 10).



Carte 10 : Sites touristiques appartenant au niveau 3 (du Kitsch-parc d'attraction au Kitsch-Disneyland) avant et après 2012

Carte : LE, A T., 2018

Les deux premiers niveaux du gradient ne sont pas assez efficaces pour transformer Dalat en capitale kitsch. Il faut tenir compte du rôle des parcs d'attractions. En réalité, ceux que Dalat possède ne sont pas réellement « parcs d'attractions » comme définition de cette forme : un parc d'attractions est un type particulier de parc de loisirs ou parc à thème qui offre aux visiteurs, sur une superficie réduite, une juxtaposition d'univers reconstruits pour donner l'illusion du réel (Brunel, 2012; Lanquar, 1991, 1997). En même temps, il leur propose des activités de détente, relaxe ou amusement, cela peut s'agir de spectacles, de manèges ou de jeux

collectifs. Tandis que les parcs de Dalat, sont plutôt un mélange entre attractions et site naturel, autrement dit, c'est une sorte de site ayant des activités d'attractions basées dans une scène naturelle. Cette caractéristique unique au Vietnam, nous la définirons comme relevant du *site d'attractions*. A partir de là, nous utiliserons ce terme pour désigner les cinq sites appartenant à ce niveau.

Nous en avons choisi deux, ce sont le *Village Cu Lan* et la *Vallée de l'Amour* afin de réaliser l'étude de cas.

✓ **Le Village Cu Lan**

Se situant à proximité du lac *Dankia*, ce site est un produit construit à partir d'une légende des *Koho*³⁹. Selon celle-ci, un garçon citadin, avait trouvé, par hasard, une belle vallée au pied du plateau *LangBiang* où se trouvent un lac, des sources d'eau et de vastes steppes. Il décida de choisir cet endroit pour construire un château. Ce dernier sera un cadeau à offrir à la fille dont il tombera amoureux. Néanmoins, malgré ses efforts et sa persévérance, ce projet ne sera jamais achevé à cause des tempêtes, du vent et de la pluie. Les ethnies aux alentours de cette vallée l'appelèrent « *Cu Lan* » pour se moquer de son idée folle, voire stupide. Etant émue de son amour, la fille décida de s'installer dans cette vallée pour y vivre avec ce garçon au cœur sincère. Le village *Cu Lan* était officiellement fondé.

Puisque personne ne peut vérifier l'exactitude de cette légende, le propriétaire du site l'a utilisée comme élément essentiel pour attiser la curiosité des touristes. En fait, qu'y a-t-il au *Village Cu Lan*, en version touristique ?

- Tout d'abord, on a remodelé le paysage pour être en conformité avec la légende. Citons un lac artificiel au centre du site, les ponts suspendus (photo 2.55), les sentiers au milieu des pins. Nous trouvons le grand totem devant le marché ethnique, la maison d'exposition des objets culturels des *Koho* et le quartier culinaire avec des spécialités montagnardes (photo 2.56), qui influencent le côté ethnique.

³⁹

<https://www.nhandan.com.vn/baothoinay/baothoinay-dulich/baothoinay-dulich-trainghiem/item/39812502-duoi-chan-nui-lang-biang.html> le contenu de cette légende a été traduit en se basant sur ce site (consulté le 12/12/2019)



Photo 2.55: Le village *Cu Lan* avec le paysage remodelé pour s'adapter à la légende

Source : <https://news.zing.vn/lang-cu-lan-co-gi-choi-post694914.html> consulté le 12/12/2019



Photo 2.56: Ensemble d'objets ethniques tels que le quartier culinaire (en haut à gauche), le totem (en haut à droite) et la maison culturelle (en bas à gauche)

Cliché : LE, A T., 2017

- Ensuite, pour augmenter la réalité, le propriétaire a commandé à un musicien saïgonnais d'écrire des chansons au sujet de cette légende. En visitant ce site, nous les avons entendues de façon répétitive sur fond de musique moderne. De fait, jusqu'ici, le Kitsch assaillit quasiment tous les canaux sensoriels du touriste. Il fournit un dispositif scénique mythique pour attaquer la sensation visuelle, et également, la sensation auditive au travers des chansons, voire celle gustative grâce au quartier culinaire.

- Etant un site d'attractions, il se doit d'avoir des jeux attractifs. Nous en trouvons quelques-uns ressemblant à ceux d'autres sites, comme par exemple, la jeep, les jeux collectifs pour les groupes organisés en réservation, monter à cheval, se déguiser, etc.
- Et enfin, dans la légende, le garçon n'a pas réussi à achever son château de rêve pour offrir à son amoureuse. Au *village Cu Lan*, en version touristique, on a construit un *resort* quatre étoiles sous forme de maisons ethniques comme signifiant du château de rêve de ce garçon. Néanmoins, en les approchant, nous constatons qu'elles sont construites en béton imitant le bois (photo 2.57).



Photo 2.57: Le resort quatre étoiles du Village Cu Lan

Cliché : LE, A T., 2017

✓ *La Vallée de l'Amour*

Si au *Village Cu Lan*, le Kitsch est apparu sous forme d'un monde surréel pour persuader les touristes que ce jeune site (fondé en 2011⁴⁰) est l'endroit où avait eu lieu la légende. Dans la *Vallée de l'Amour*, un site ancien (fondé vers les années 1930), le Kitsch tourne autour du Romantisme.

Le site originel était celui d'une forêt de pins et d'un grand lac naturel. Pour sa mise en tourisme, des activités d'attractions ont été introduites sous forme de cygnes-pédalo, de mini dispositifs scéniques pour se photographier comme par exemple : des scooters, des voitures coloniales ou le déguisement en *cowboy*, etc. Pour plusieurs raisons subjectives et objectives, telles : l'ennui des touristes, l'imitation et la concurrence entre les sites, la *Vallée de l'Amour* a dû opérer deux mutations importantes.

En 2015, afin de créer ses propres attractions, le groupe *TTC World* – propriétaire actuel du site – a décidé d'investir pour agrandir le parc de 80 à 125 hectares. Suivant cet agrandissement, on y introduit plusieurs dispositifs scéniques sur le Romantisme et l'Amour pour que les touristes n'oublient pas où ils sont : dans la *Vallée de l'Amour*, un champ de lavande (en réalité, en le visitant, nous découvrons que c'était un champ de thym offrant également des coloris violacés – photo 2.58), une forêt avec de faux animaux sauvages (photo 2.59) où à la dimension paysagère s'ajoute celle des senteurs exotiques, voire un *minimundus* de 30 monuments mondiaux (La Tour Eiffel, La Tour de Pise, les Pyramides, etc.) (photo 2.60-2.61). Un équipement de transport a également été introduit (des voitures électriques pour visiter des endroits essentiels du site – photo 2.62). Avec ces changements, le prix du billet d'entrée a été multiplié par cinq (il est passé de 20.000 VND à 100.000 VND/personne, soit de 0,75 à 3,75 EUR) sans limite de temps de visite. Comparé à d'autres sites, ce prix est au moins 2 à 2,5 fois plus cher. Qu'acquièrent les touristes en visitant ce site ? Au lieu de payer chaque fois une attraction différente, le billet d'entrée représente un package comprenant toutes les activités, comme la visite de l'ensemble du site, les pédalos, le déguisement, la voiture électrique, le petit train, se photographier dans le *minimundus*, etc.

⁴⁰ <https://culan.vn/> consulté le 12/12/2019



Photo 2.58-2.59-2.60-2.61-2.62 : Ensemble d'objets, du dispositif scénique du site

Sources :

Photo 2.58-2.59 : Faux champ de lavande, forêt avec de faux animaux (cliché LE, A-T., 2017)

Photo 2.60-2.61 : Minimundus de 30 monuments mondiaux en miniature (cliché NGUYEN, T-T-U., 2018)

Photo 2.62 : Voiture électrique en violet pour s'adapter au sujet du Romantisme

<https://dulichdalat.pro/dia-diem-du-lich/thung-lung-tinh-yeu.html> consulté le 22/09/2019

Le second changement a eu lieu en mars 2019. Le groupe *TTC World* a pris une deuxième décision importante, celle de fusionner avec *Đồi Mơng Mơ* (nom en français : la *Colline de Rêves*) – un site d’attractions de 12,5 hectares situé à proximité. Cette fusion a accru la superficie de la *Vallée de l’Amour*, elle est maintenant de 137,5 hectares. Parallèlement, plusieurs services et dispositifs ont été ajoutés : Une colline du thé de 8.000m², une scène musicale appelée « Vénus », où ont lieu les événements estivaux, un jardin des roses de 13.200m², un labyrinthe « d’amour » en forme de cœur (photo 2.63), un pont « d’amour » aux tons violets (photo 2.64), une scène de *Gong show*. De plus, afin de diversifier les sujets photographiques, on a installé un petit musée de statues en cire des personnages célèbres tels que : Albert Einstein, Madonna, Cristiano Ronaldo, et des personnages imaginaires (le pirate caribéen *Jack Sparrow*, le *Captain America*, etc.) (photo 2.65-2.66), et enfin, des jeux collectifs et individuels (*paintball*, *team building*, accrobranche, etc.). Avec la deuxième retouche, le prix de nouveau est passé de 100.000 VND à 250.000 VND/personne (soit de 3,75 à 9,4 EUR). Depuis que cet investissement a été lancé, ce site est devenu un vrai parc d’attractions et s’est ainsi différencié d’autres sites de même catégorie tels que le *Village de Cu Lan*, le parc *Zoo Doo* ou *Dalat Fairytale Land*.

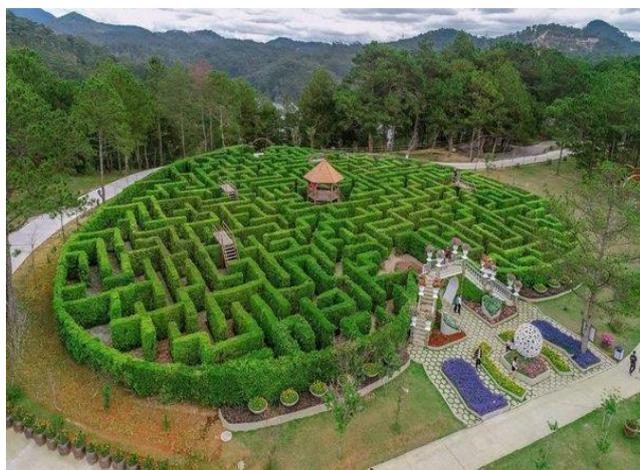


Photo 2.63: Un labyrinthe en forme de cœur

Source :

<https://www.thesaigontimes.vn/285721/ttc-hospitality-sap-nhap-2-khu-du-lich-noi-tieng-tai-dalat.html> consulté le 22/09/2019

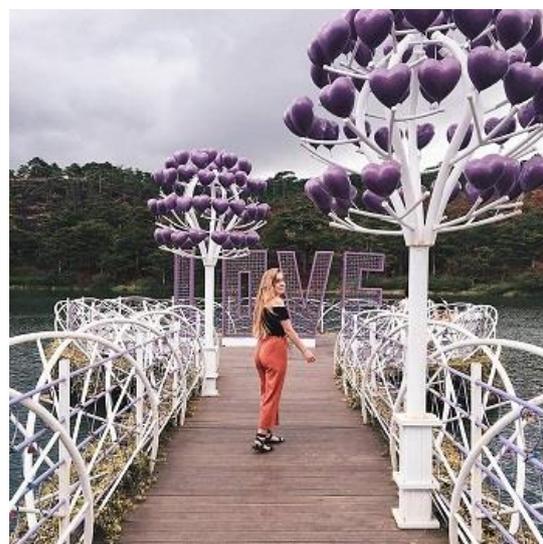


Photo 2.64: Le pont d’amour aux tons violets

Source :

<https://ttcworld.vn/thunglungtinhyeu/gioi-thieu> consulté le 22/09/2019



Photo 2.65-2.66 : Des personnages imaginaires en cire dans le musée, cliché HA, M-G., 2019

Source :

<https://news.zing.vn/4-trai-nghiem-khong-nen-bo-lo-tai-ttc-world-thung-lung-tinh-yeu-post959202.html> consulté le 22/09/2019



En résumé, à ce niveau, chaque site possède sa stratégie fonctionnelle pour un résultat positif. Malgré la distance (20 km du centre-ville) le *Village Cu Lan* accueille à peu près un million de touristes par an. Malgré le prix élevé, la *Vallée de l'Amour* maintient toujours sa position pionnière (selon les informations affichées sur son site web, chaque jour, le site accueille des milliers de touristes, en particulier, lors des occasions estivales comme la saint Valentin, le Festival des Fleurs, ce chiffre a atteint à 18.000 touristes/jour). De notre point de vue, un des éléments importants ayant contribué au succès de cette forme touristique est le paysage pinède de Dalat. La nature a été « cultivée » afin de créer des forêts secondaires avec alignement de pins, au bord d'escaliers en béton. Cette scène offre aux touristes une succession de lieux emblématiques où tout est conçu pour donner la sensation de l'authenticité. C'est une sorte d'« authenticité recrée en fonction de stéréotypes locaux ou mondiaux ». (Brunel, 2012)

- Niveau 4 : Le Kitsch baroque

Gradient	Totalité des sites avant 2012	Totalité des sites jusqu'en 2017	Nbre. de sites augmentés
Niveau 4 (Le Kitsch baroque)	2	5	3 (équivalent 150%)

Tableau 16 : Augmentation de la construction et mise en tourisme des sites appartenant au niveau 4 entre 2012 et 2017

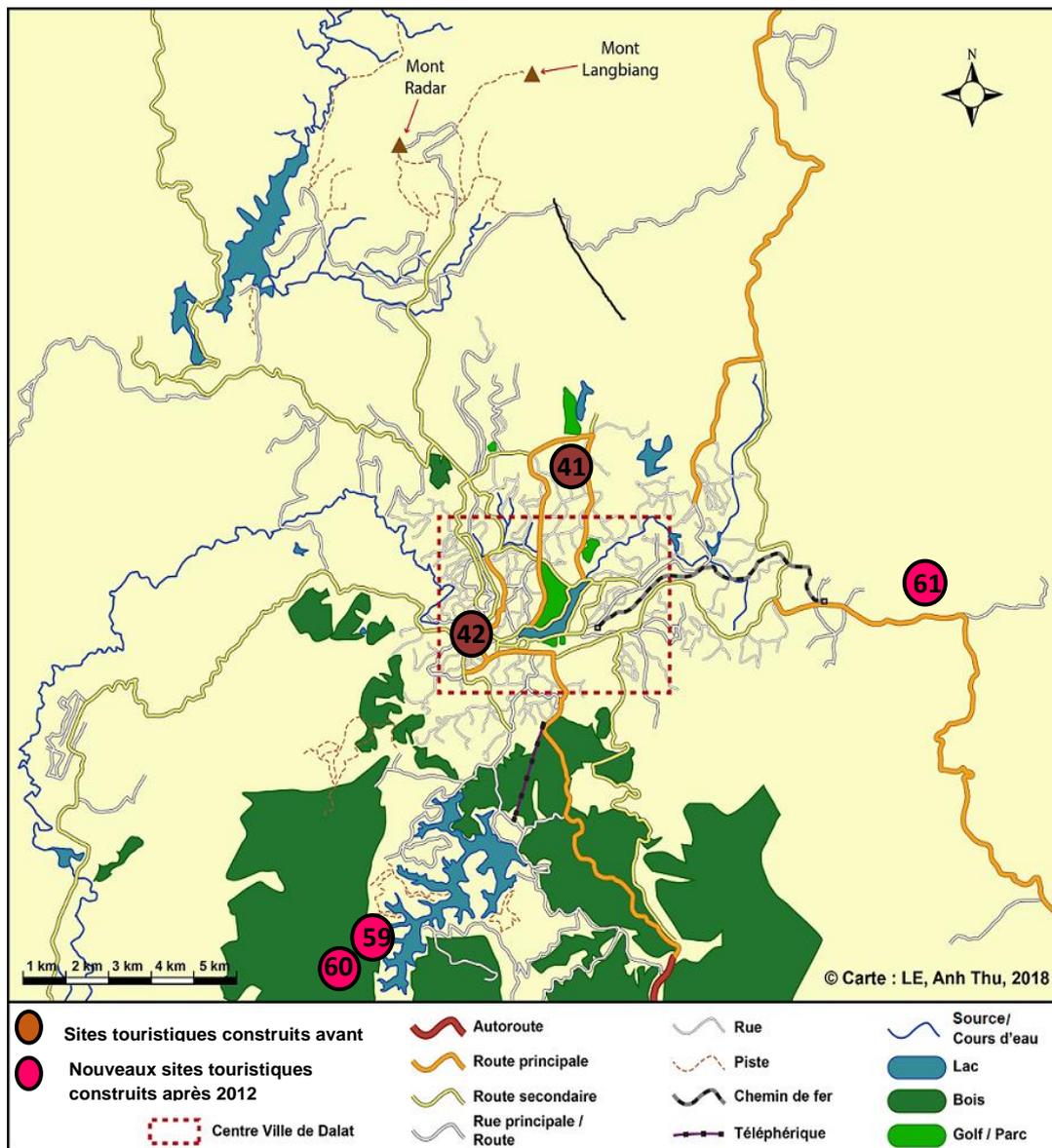
Tableau : LE, A T., 2018

Totalité des sites avant 2012	Catégorie	Totalité des sites augmentés entre 2012 et 2017	Catégorie
<i>41. XQ</i>	Kitsch baroque	<i>59. Village Schtroumpf</i>	Kitsch baroque
<i>42. La Crazy House</i>	Kitsch baroque	<i>60. Tunnel d'argile</i>	Kitsch baroque
2		<i>61. L'enfer sous-sol de pagode Linh Phuoc</i>	Kitsch baroque
		3	

Tableau 17 : Totalité des sites appartenant au niveau 4 avant et après 2012

Tableau : LE, A T., 2018

Dans le cadre de notre recherche, le terme « baroque » que nous utilisons ne désigne pas vraiment ce style dans les arts du XVIII^e siècle. Le côté baroque des sites de Dalat se caractérise par la surcharge dans la décoration, les effets dramatiques, le changement des formes, l'utilisation des couleurs vives et des effets de lumière. A ce niveau, nous répertorions cinq sites au total qui sont répartis selon la carte ci-dessous :



Carte 11 : Sites touristiques appartenant au niveau 4 (Kitsch « baroque ») avant et après 2012 (carte : LE, A-T., 2018)

Carte : LE, A T., 2018

Nous avons choisi trois parmi les cinq sites, ce sont le *village de broderie XQ*, la *Crazy House* et le *Tunnel d'argile* pour réaliser notre étude de cas.

✓ *Le village de broderie XQ*

Issu d'une coopérative de broderie fondée en 1994 avec une vingtaine d'employés, XQ est connu par le raffinement de ses produits de broderie. En 2000, cette coopérative a changé de forme juridique pour devenir société à responsabilité limitée (SARL). Ses activités de production et de commercialisation se développèrent. Le propriétaire – Quan Nguyen – a décidé

d'acquérir un nouveau terrain de deux hectares pour étendre son domaine. Un an plus tard, en 2001, le village de broderie XQ a été inauguré et fonctionne à présent comme site touristique.

Pourquoi le classons-nous au niveau le plus élevé du Kitsch ? Pour les raisons développées ci-dessous :

- Premièrement, c'est sous le titre « *Village historique* » que le propriétaire a désigné son site (photo 2.67). En le visitant, nous observons qu'il dispose d'une grande quantité de tableaux de broderie, et de quelques objets concernant ce métier, comme par exemple, la collection d'aiguilles, de ficelles, et de costumes traditionnels. Pourtant, ils ne sont pas suffisamment importants pour que XQ puisse être labelisé « *Village historique* », même dans son domaine initial.



Photo 2.67: “Village historique” – une surestimation du site XQ

Cliché : LE, A T., 2017

- Deuxièmement, depuis qu'il est devenu site touristique, il a développé de nombreuses activités d'attractions. Hormis les salles d'exposition des tableaux de broderie, nous dénombrons d'autres salles de multifonctions comme des salles culturelles dont chacune représente un pays, citons : maison française (photo 2.68), maison thaïlandaise, maison japonaise, etc. ; des « chapelles » différentes telles que la salle du Catholicisme (photo 2.69) et du Bouddhisme ; des salles de musique traditionnelle, etc. Le propriétaire étend continûment son ambition en passant au botanique avec un jardin d'orchidées, un musée des fleurs, etc. Tous ces sujets sont de plus en plus éloignés du domaine initial. En particulier, il existe une salle nommée « *Salle de pharmacie pour les insectes* » avec l'image d'un serpent enroulant un calice – symbole typique de la médecine (Photo 2.70). Difficile de voir le lien entre la broderie et les insectes ou la

pharmacie. Chaque salle indépendamment s'apparente à un dispositif artistique, mais leur réunion produit un ensemble kitsch. De notre point de vue, l'accumulation de ces sujets a pour objectif d'honorer son titre « village historique ». Pourtant, chaque domaine reste de niveau moyen, c'est simplement une mise en scène superficielle qui manque de profondeur. A titre d'exemple, dans la salle des insectes, nous trouvons seulement une exposition d'insectes séchés. Si c'était une vraie salle de pharmacie, il devrait y avoir des médicaments et des accessoires pharmaceutiques.



Photo 2.68 (en haut, à gauche) : Salle de coopération avec la France, avec le nom de Yersin et le train colonial en miniature.

Photo 2.69 (en bas, à gauche) : La salle du Catholicisme

Photo 2.70 (à droite) : Salle de pharmacie pour les insectes

Clichés : LE, A T., 2017

- Troisièmement, c'est la synesthésie. Parmi ses activités d'attractions, chaque samedi soir et en des occasions spéciales telles que les fêtes ou l'accueil des personnalités, on organise un concert de musique traditionnelle (photo 2.71). Sous cette forme, le Kitsch est donc un « art total » (Lardellier, 1999, p. 93) qui agit comme un objet multi-sensoriel : visuel (les objets du décor), auditif (la musique) et gustatif (grâce au thé qu'on savoure et les spécialités qu'on déguste).



Photo 2.71 : Spectacle de la musique traditionnelle chaque samedi soir au musée XQ

Cliché : LE, A T., 2017

✓ *La Crazy House*

- Une autre tendance du Kitsch baroque est la construction d'un site occulte sans sujet concret, sans aucune règle, où plus c'est occulte, plus c'est extraordinaire et attractif. C'est le cas de la *Crazy House* à Dalat – Cette *Maison Folle* (ou *Maison de Folie*) a été construite en 1990 par l'architecte Viet Nga Dang – fille d'un politique communiste Truong Chinh.
- Ce site est une particularité de Dalat qui attire un grand nombre de touristes chaque année (100.000 touristes/an)⁴¹. La *Crazy House* a été reconnue comme une des dix maisons à l'architecture la plus extraordinaire au monde par un journal chinois. Récemment, elle a été félicitée par le *CNN*, on l'a même comparée aux œuvres de Salvador Dali – un peintre du Surréalisme catalan de nationalité espagnole, voire aux constructions d'Antoni Gaudi.⁴²

⁴¹ <http://www.crazyhouse.vn/index.php>) consulté le 19/09/2019

⁴² <https://edition.cnn.com/travel/article/crazy-house-dalat-vietnam/index.html> consulté le 19/09/2019

- En visitant cette maison, la première chose qui « tape à l'œil » est le thème de la naturalité : les chambres d'hébergement sont décorées de statues d'animaux telles que l'ours, l'aigle (photo 2.72). Les façades extérieures sont recouvertes de fausses toiles d'araignée. Les bâtiments sont reliés par des ponts imitant l'écorce de troncs faisant penser aux maisons de *Harry Potter* (photo 1.73). A présent, et malgré son âge (Mme Dang a 79 ans), elle continue à accroître son inspiration en ajoutant des étages et différents sujets. La taille géante, les sujets mythiques, les effets de colorie et de lumière, l'exagération du mouvement – tout cela a créé un kitsch baroque propre à cet édifice. En effet, en observant l'œuvre kitsch de cette architecte, on ne peut s'empêcher de penser à Pieter Bruegel – un peintre néerlandais du 16^e siècle – connu pour ses œuvres foisonnantes (photo 2.75). Dans une certaine mesure, leurs produits ont plus ou moins des points communs : c'est « l'effet de révélation qu'implique un dispositif spatial, l'espace construit est colossal, parfois même vertigineux » (Jover, 2019).



Photo 2.72-2.73 : la Crazy House avec son architecture de style « mythique »

Cliché : LE, A T., 2017



Photo 2.74: La Tour de Babel – tableau de Bruegel – musée Boijmans Van Beuningen, Rotterdam

Source : <http://archeologie.culture.fr/orient-cuneiforme/fr/document-4-0> (consulté le 08/09/2019)



Photo 2.75 : Un des bâtiments « foisonnants » de la Crazy House

Cliché : LE, A T., 2017

✓ **Le Tunnel d'argile**

- Se référant aux sujets tels que le Romantisme, l'Amour ou la poésie qui sont devenus populaires dans la construction des sites touristiques à Dalat, pour attirer l'attention des touristes, il faut posséder au moins une identité propre. Ba Dung Trinh – sculpteur saïgonnais – a pris lui-même l'initiative, de sculpter dans l'argile. La construction a débuté en 2010, il a travaillé quatre années avant d'inaugurer son *Tunnel d'argile* en 2014. A l'heure actuelle, ce site est devenu

l'endroit incontournable de Dalat à visiter, surnommé « *Dalat en version miniature* ».

- A ce niveau, parmi les trois sites que nous visitons, le côté baroque se distingue très clairement au travers des objets exposés dans ce tunnel :
 - o Tout d'abord, c'est la surcharge dans la disposition des objets. Nous dénombrons quasiment tous les monuments en miniature connus de Dalat. Le tunnel débute par les édifices historiques comme la cathédrale *Saint Nicolas* et la reproduction du train colonial représentant la *Gare de Dalat* (photo 2.76), le *lycée Yersin*, etc., en passant par les sites connus tels que la *Vallée de l'Amour* ou le *mont LangBiang* et se terminant par le vin de Dalat (photo 2.77). Hormis les objets signifiant l'image de cette station climatique, nous trouvons également de faux animaux (faux éléphant, faux serpent, faux singe, fausse fourmi, etc.) et de faux objets (faux scooter, fausse guitare, voire faux avion (photo 2.78)).



Photo 2.76: L'ensemble de monuments de Dalat en miniature.

Cliché : LE, A T., 2017



Photo 2.77: Le vin de Dalat fabriqué en grande taille.

Cliché : LE, A T., 2017



Photo 2.78: L'avion en miniature.

Cliché : LE, A T., 2017

- Ensuite, c'est le changement de forme et de taille par rapport à la réalité. Si les monuments emblématiques de Dalat sont reproduits en miniature, à l'inverse, les faux animaux, faux objets cités ci-dessus sont fabriqués en grande taille. Le rapport scalaire variable est appliqué au maximum. L'objectif de cet anamorphisme est d'avoir une dimension de visibilité maximum pour permettre aux touristes d'inclure tous les objets dans leur photo, c'est pourquoi un mont *LangBiang* doit être cent fois plus petit que l'original, tandis qu'une fausse tortue, une fausse chauve-souris et un faux serpent doivent être géants pour pouvoir les capturer dans une même photo (photo 2.79).



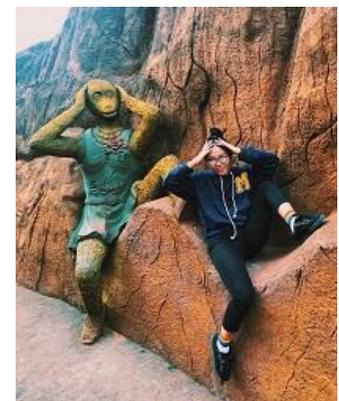
Photo 2.79: L'application du rapport scalaire en fabriquant le Mont Langbiang et les faux animaux.

Cliché : LE, A T., 2017

- Et enfin, on ne peut négliger l'art de l'utilisation des couleurs vives. L'argile étant l'ingrédient essentiel de la construction, sa couleur naturelle est brune, il faut donc enrober les produits finaux d'une couche de couleur pour les faire ressortir. C'est pourquoi les éléphants sont roses et un singe habillé une robe bleue (photos 2.80-2.81).

Photo 2.80-2.81 : L'utilisation des couleurs vives pour faire ressortir les faux animaux.

Cliché : LE, A T., 2017



Pour conclure sur ce Kitsch baroque, les sites touristiques appartenant à cette catégorie peuvent être élaborés autour d'un art concret au début tels que la broderie dans le cas du village *XQ* ou la sculpture en argile du *Tunnel d'Argile*, mais ils se diversifient dans le temps par l'accumulation d'autres items.

En général, le thème qui définit ces sites est l'art naïf, car celui-ci leur permet d'inspirer la création. Citons le cas de la *Crazy House*, en partant de la nature comme sujet initial, l'architecte s'est tournée vers le mythe ou la féerie, ou celui du *Tunnel d'argile*, hormis la reproduction des monuments de Dalat en miniature, récemment, au début de 2019, l'auteur a créé une autre « œuvre » nommée *Hồ Vô Cực* (nom en français : *Lac Infini*) (photo 2.82) sous sa forme mythique. Nous trouvons que d'une certaine manière, leurs idées se croisent avec celle du facteur Cheval, l'auteur du *Palais idéal* (photo 2.83). L'idée de construction de cette bâtisse est venue par hasard, quand M. Ferdinand Cheval – un facteur rural d'un petit village de la commune de Hauterives (en Drôme) avait buté sur une pierre ayant une forme bizarre en rentrant du travail en 1879. Ce fait l'aurait incité à réaliser un palais de rêve comme cadeau pour sa fille. Inspiré par la nature, les cultures exotiques au travers des cartes postales et des magazines qu'il distribuait, ce palais se compose d'un mélange de différents styles architecturaux (un temple hindou, un chalet suisse, une mosquée, un château du Moyen-Âge, etc.), de plusieurs sujets divers tels que la nature (des animaux, des plantes exotiques, des grottes, une cascade, etc.), la Bible (grottes de Saint-Amédée et de la Vierge Marie), la mythologie hindoue et égyptienne... Il l'a bâti tout seul pendant 33 ans sans discontinuer, de 1879 à 1912.



Photo 2.82: Le Lac Infini – nouveau point d'attraction du Tunnel d'argile.

Cliché : CAO, A., 2019



Photo 2.83: Façade principale du Palais Idéal de Facteur Cheval.

Cliché : PRIEUR, B., 2014

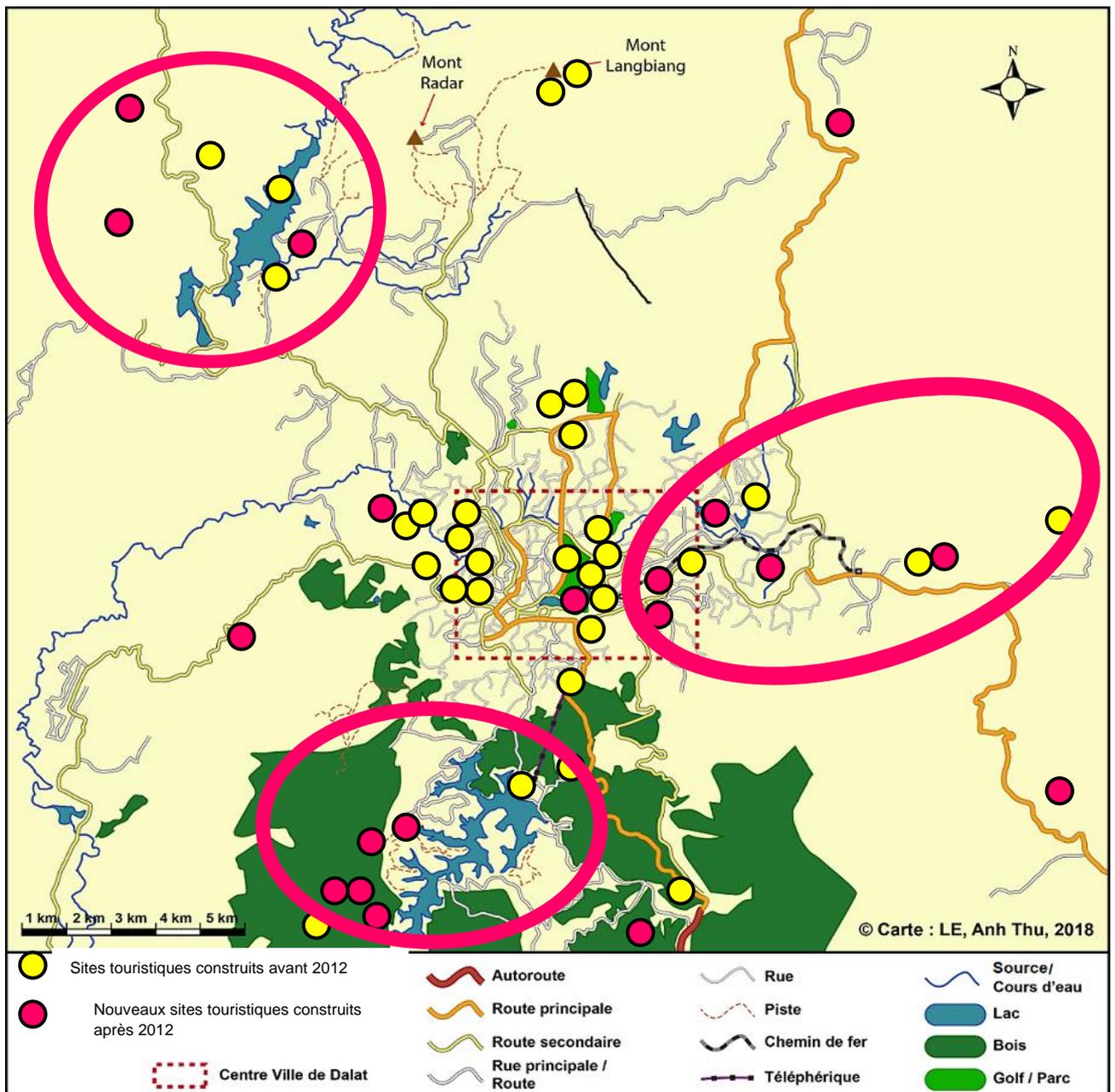
Avec l'admiration de la majorité, cet art naïf dégage un succès remarquable. A titre d'exemple, *Le palais du facteur Cheval* a été classé au titre des *Monuments Historiques* en 1969 par André Malraux – Ministre de la Culture – qui l'a considéré comme « le seul représentant en architecture de l'art naïf » (Prévost *et al.*, 1981, p. 9). A Dalat, le *Village XQ* est devenu représentant de l'art de broderie du Vietnam, ainsi que la *Crazy House* a été reconnue comme une des maisons la plus extraordinaire du monde, et le *Tunnel d'Argile* a obtenu le titre national de la plus belle maison vietnamienne construite totalement en argile.

Grâce au succès immédiat, ces derniers deviennent « patrimoine » plus facilement et plus rapidement que les prestiges coloniaux. Les édifices coloniaux ont dû passer plus d'un siècle pour être reconnus comme patrimoine de Dalat, tandis que la *Crazy House* a attendu trente ans, le *village XQ* vingt ans, et le *Tunnel d'argile* seulement cinq ans. Et ce grâce à l'aide du marketing et de la communication, qui semblent passer fabriquer aisément du « patrimoine » (Davallon, 2002, 2006; Heinich, 2009; Lazzarotti, 2011).

- **Pour conclure sur le système touristique kitsch**

En résumé, au travers des 61 sites touristiques de Dalat classés dans les quatre niveaux de notre gradient, nous remarquons une rapidité dans la construction des sites et la diversification des sujets. Si nous associons chaque niveau du gradient kitsch à l'échelle des dispositifs kitsch (*chapitre 1 – pages 56-57*), nous constatons une augmentation de la dose kitsch dans chaque niveau. Cela veut dire que l'augmentation de signes a lieu non seulement aux niveaux 3 et 4, mais aussi aux niveaux 1 et 2. Autrement dit, chaque niveau a tendance à prendre un maximum d'éléments afin de créer des points d'intérêt pour attirer les touristes. De ce fait, cette gourmandise de signes, est en train de créer un Kitsch-kitsch ou un hyper-Kitsch de Dalat en système touristique.

Afin d'illustrer la vitesse d'implantation des sites touristiques kitsch de Dalat, nous avons regroupé les quatre niveaux du Kitsch sur la carte 12 ci-dessous. De 2012 à 2017, en cinq ans, 19 nouveaux sites se sont implantés. Au lieu de se situer au milieu ou à proximité du centre-ville, ils se sont éloignés vers la périphérie de la ville. Ce système expansif est expliqué par deux raisons. D'abord, la densité du centre-ville (l'ensemble de sites anciens, l'urbanisation, l'augmentation de population). Et ensuite, cela correspond au besoin en espaces possédant les éléments naturels, soit des lacs, soit des forêts pour pouvoir construire de nouveaux sites.



Carte 12 : Sites appartenant au système touristique kitsch (du niveau 1 au niveau 4) à Dalat avant et après 2012

Carte : LE, A T., 2018

2.3.3 Participation des touristes dans chaque niveau du gradient

Concernant la participation des touristes à chaque niveau du gradient, nous prendrons la métaphore suivante pour l'exprimer : Si chaque site touristique est considéré comme un « théâtre complet » (Ionesco, 1991), c'est un théâtre autant visuel qu'auditif permettant une

mise en scène d'ensemble : soit un dispositif scénique, des objets de décor. Dalat fonctionnant comme un Festival de théâtre qui reposerait sur ces spectacles « figés » pour la plupart. Dans ce contexte kitsch, les touristes jouent deux rôles à la fois : acteurs, ils utilisent la scène, les objets fournis par le site ; spectateurs, ils payent un billet pour participer aux spectacles. Ils tiennent ce double rôle bien volontiers car les belles photos qu'ils acquièrent leur plairont encore bien longtemps après leur voyage selon le nombre de *like* qu'ils recevront sur les réseaux sociaux. Autrement dit, le Kitsch est la matérialité de leurs photos souvenirs.

Afin d'illustrer leur participation à ce « théâtre », nous utiliserons des photos réalisées, soit durant nos déplacements à Dalat, soit fournies par les touristes participant aux sondages.

- Dalat – destination amoureuse pour les couples : Le recours à la photo peut avoir lieu à n'importe quel endroit, du *Mont LangBiang* (photo 2.84) à la *Vallée de l'amour* (photo 2.86), en passant par la *Crazy House* (photo 2.85), etc.



Photo 2.84 – 2.85 – 2.86 : Dalat – destination idéale pour les amoureux

Source :

Photo 2.84-2.85 (en haut) : Fournies par les touristes participant au sondage 2017

Photo 2.86 (en bas) : LE, A T., 2017

- Même si l'on est célibataire, cela n'empêche pas de produire des photos, grâce au support à la perche à *selfie* :



Photo 2.87-2.88 : Les shots de selfie au Village de Cu Lan (à gauche) et au site touristique Les Erables (à droite)

Cliché : LE, A T., 2017

- Ou en famille, cette ambiance *soft* les aide à emballer leurs souvenirs en photo :



Photo 2.89-2.90 : Une famille visitant le Tunnel d'argile

Source : photos fournies par les touristes participant au sondage en 2017

- Si l'on est avec des amis, le décor kitsch, les services de loisirs, le déguisement, etc. aident à capter dans l'image des moments amusants :



Photo 2.91 : Ce « théâtre complet » crée des moments amusants à se remémorer entre amis

Source : photos fournies par les touristes participant au sondage en 2017

A travers la série de ces photos, nous constatons que le système touristique kitsch a transformé Dalat en une destination suave qui plaît à tout le monde. Qu'ils soient en couple, avec la famille, entre amis voire célibataires, en venant à Dalat, les touristes sont tous les bienvenus. Autrement dit, l'ambiance créée par ce processus kitsch ne dépayse personne.

En observant les photos, il nous semble que ce système touristique kitsch est apprécié par les touristes. En réalité, qu'en pensent-ils en y participant ? Pour répondre à cette question, les deux sondages présentés au chapitre IV vont nous révéler leurs opinions.

Après avoir analysé l'état des lieux du tourisme de Dalat, pour conclure ce chapitre, nous constaterons que le Kitsch englobe son système touristique à plusieurs niveaux. Du plus simple comme les substituts de la culture et de la nature (niveaux 1A et 1B) ou la kitschisation des édifices coloniaux (niveau 2), au plus complexe sous forme d'un Kitsch parc d'attractions

ou Kitsch Disneyland (niveau 3), voire d'un Kitsch baroque (niveau 4). La combinaison de ces quatre niveaux créera donc un hyper-Kitsch pour notre station climatique.

Nous constatons également qu'au cours de ces dix ans, l'usage de matériaux en plastique, en plâtre et en béton est devenu une évidence dans la construction des sites pour gagner un maximum de profit à court terme. Ce recours au faux, sans oublier l'artificialisation de la nature a plus ou moins impliqué l'écosystème de Dalat. Ce contexte réel pose une problématique à résoudre : ce système touristique cause des impacts sur l'écosystème de cette destination, alors, pourra-t-il fonctionner à long terme, ou faudra-t-il modifier la dose du Kitsch pour se développer plus harmonieusement ?

CHAPITRE III : IMPACTS DU KITSCH SUR LA DESTINATION DALAT

Comme suite à l'analyse du système touristique de Dalat dans le chapitre précédent, nous avons remarqué qu'il dépendait fortement du Kitsch. Cependant, pourquoi peut-il s'étendre et se développer aussi rapidement ?

Nous constatons quelques facettes positives apportées par ce système, telles que : les ressources économiques, les échanges culturels, et en particulier, la création d'emplois pour le territoire, citons les commerçants, la restauration, l'hébergement et le transport (taxi, bus, etc.), sans oublier les investisseurs et les propriétaires des sites touristiques – considérés comme des bénéficiaires directs. Néanmoins, en dehors du bénéfice, le tourisme kitsch peut influencer l'environnement physico-naturel en réorganisant ou déorganisant l'espace, et l'environnement socio-culturel en déformant les valeurs typiques ou authentiques d'une région. Afin d'analyser ses impacts sur la destination Dalat, nous les traiterons en deux catégories : les impacts matériels et les impacts immatériels.

3.1 Impacts matériels

3.1.1 Impacts sur les paysages

En analysant ce système touristique kitsch, nous constatons que les paysages jouent un rôle essentiel dans la mise en tourisme. Pourtant, qu'est-ce que le paysage ?

Certes, cette notion est vaste à définir. De plus, le terme « paysage » n'existe pas dans toutes les cultures du monde, même dans celles où il existe, il n'a pas toujours été présent. Selon plusieurs chercheurs travaillant dans ce domaine, le paysage apparaîtrait en Europe à l'époque de la Renaissance (vers 1573) et en Chine à l'époque des Six Dynasties (265 - 589) (Berque, 1986, 2000, 2013, 2016, 1997; Gauché, 2015; Holzman, 1996; Kaymaz, 2013; Tena & García-Esparza, 2019).

Selon Augustin Berque, il existe deux approches de cette notion. Pour les sciences de la nature, le paysage étant la forme de l'environnement, autrement dit, il est une réalité de dimensions sensorielles, on peut le voir (sensation visuelle), le sentir (sensation olfactive), l'écouter (sensation auditive) et même le goûter (sensation gustative). La deuxième approche est celle de la *cosmophanie*, c'est « la manière dont le monde (*kosmos*) se manifeste (*phainei*) dans telle ou telle société. Le paysage serait une modalité de la *cosmophanie* parmi d'autres, qu'il revient aux sciences humaines d'inventorier et de qualifier en se gardant du

réductionnisme, de l'ethnocentrisme et de l'anachronisme ». (Berque, 2005, 2016). Cela veut dire que le paysage n'est pas seulement une réalité mais aussi une relation concernant des territoires, la nature, la culture, et aussi les populations. Il fait partie de « l'identité de chaque territoire » (Bachimon *et al.*, 2004; Dérioz, 2004). En partant de ce principe, le paysage pinède et le système de chutes d'eau, de cascades ont créé l'identité de Dalat, voire, l'image emblématique de cette ville. En outre, le paysage nous donne des points de repères grâce à ces particularités spécifiques, comme par exemple les sommets du mont *Lang-Biang* avec une altitude de 2.167m que nous pouvons apercevoir de loin, devenu un indice d'identification de cette station climatique.

L'interaction entre les facteurs intérieurs (savoir-faire, épisodes historiques, parlers locaux) et ceux extérieurs (les touristes, les médias, les institutions, les collectivités territoriales) (Dérioz, 2004), font que le paysage se construit. Cela se voit clairement dans notre terrain d'étude, particulièrement depuis le développement du système touristique kitsch. Puisqu'il apporte des ressources économiques, la valeur du paysage devient un sujet à exploiter.(Stephenson, 2008).

Toutes ces approches nous démontrent que le paysage se compose de deux versus : La « substance » des monts et des eaux (comme le mot « *shanshui* » en chinois (Gauché, 2015, 2017) ou « *son thùy* »⁴³ en vietnamien) et sa relation avec les facteurs intérieurs et extérieurs cités ci-dessus. Dans le cadre de ce chapitre, nous parlerons d'abord des impacts du Kitsch sur la réalité du paysage.

Le grand succès de l'empire colonial avait transformé Dalat en une station spéciale que les Vietnamiens appellent « ville au cœur des forêts ». Le terme « forêts en ville, ville dans les forêts » est la preuve montrant que l'aménagement, la construction et l'urbanisation de cette époque fonctionnaient en respectant la nature et l'écosystème de cette station climatique.

A présent, le système touristique kitsch nous a montré l'inverse par rapport au principe de l'ère coloniale. « La nature n'est plus naturelle, elle est, tout comme l'objet ou la maison, le produit de l'artifice » (Moles, 1977, p. 12). Cet impact vise essentiellement les quatre points suivants :

⁴³ « *son thùy* » est un mot sino-vietnamien (des mots vietnamiens empruntés au chinois) issu du mot « *shanshui* », en outre, on a d'autres mots désignant le paysage en vietnamien : *phong cảnh*, *cảnh quan*, etc.

- **Premier point : Artificialisation du paysage pour la construction des sites naturels**

Pour l'illustrer, nous choisissons le cas de la cascade *Datanla*. Auparavant, le paysage de ce site se composait d'un ensemble de cascades et sources d'eau dont la plus grande d'une hauteur de 20 mètres. Toutes étaient couvertes par des forêts de pins. Pour s'y rendre, il fallait descendre par un escalier de 200 marches, ce petit trajet prenait environ 30 minutes. En 2006, *Dalattourist* – une société publique gérant ce site a importé 48 luges électriques d'une entreprise allemande. Elle a construit un rail d'un kilomètre reliant l'entrée du site à la plus grande cascade. Cette machine ayant une vitesse comprise entre 20 et 40 km/h a permis aux touristes de raccourcir leur temps de marche, de 30 à 5 minutes⁴⁴.

Si le téléphérique reliant le sommet de la colline de *Robin* à la pagode de *Tuyen Lam* a été inauguré pour la première fois en 2003, le système de luge électrique de *Datanla* est donc devenu la deuxième intervention mécanique dans la nature de Dalat. Pourquoi sont-ils appréciés par les touristes et deviennent-ils rapidement des activités incontournables ?



Photo 3.1-3.2 : Luge, téléphérique au cœur des forêts

Cliché : LE, A T., 2017

La réponse est la modernité qui constitue « un des mots d'ordre de l'Etat en Chine, au Vietnam et en Indonésie » (Cabasset-Semedo *et al.*, 2010). En effet, pour les Asiatiques, notamment les citadins des grandes villes, la modernité symbolise le progrès et la richesse. En faisant du tourisme, ils recherchent des infrastructures, des hébergements et des loisirs incarnant « la modernité du capitalisme » (Fagnoni *et al.*, 2017, p. 126). C'est pourquoi en visitant les

⁴⁴ <http://dalattourist.com.vn/diem-den/datanla/> consulté le 26/04/2018

sites d'altitude, le confort et l'équipement représentent les demandes privilégiées. Afin de les satisfaire, la nature a été matérialisée sous la forme de sites d'attractions, parcs à thèmes. Au lieu de laisser les forêts, les cascades se développer naturellement, elles sont aménagées pour être plus accessibles.

Le succès de la luge a incité la société *Dalattourist* à introduire plus d'équipements. Citons : le téléphérique et l'ascenseur, installés l'un après l'autre. Pour ce faire, on a dû couper des arbres, réaménager la totalité du site. Cette intervention a perturbé l'écosystème et le paysage naturel.

Depuis trois ans, on développe aussi d'autres jeux aventureux comme le *canyoning*, la tyrolienne, l'accrobranche. Toutes ces activités nécessitant des aménagements ont transformé un site naturel en une sorte de site d'attractions.

Hormis l'artificialisation des sites naturels, le paysage est aussi un modèle de reproductibilité : nous trouvons l'omniprésence de faux champignons, de faux animaux, etc. Dans les photos ci-dessous, nous remarquons un faux tigre et un faux aigle (photo 3.4) comme objets du décor, même à proximité de ces faux animaux, se situe une personne se déguisant en singe comme modèle de photographie (photo 3.3), c'est un service payant (0,5 à 1,5 EUR/fois).



Photo 3.3-3.4 : Le paysage du site est artificialisé par l'installation de faux objets

Cliché : LE, A-T., 2017

Une autre question est donc posée : Pourquoi ce genre de site « naturel » se développe-t-il de plus en plus fréquemment à Dalat en particulier, et pour la destination Vietnam en général, voire dans d'autres pays d'Asie du Sud et du Sud-Est tels que la Chine, le Cambodge, et l'Indonésie ? Pour répondre à cette question, dans un premier temps, essayons d'observer le tableau de notre article présenté au colloque de Tours en janvier 2019 :

	Vietnam	France
Nature kitschisée (1)	Cascade <i>Datanla</i> Produits : entrée 30.000 + Luge 50.000 + Téléphérique 40.000 + Ascenseur 40.000 = 160.000 VND (équiv. 7EUR)/personne	Parc d'attractions <i>Disneyland</i> Produit : entrée 75 EUR/per (1 jour/1 parc)
Naturalité (2)	Parc National <i>Bidoup</i> Produit : Trekking 35 EUR/journée/personne	Station de ski <i>Arêches-Beaufort</i> Produits : montée en siège téléphérique 30 EUR + location de ski 38 EUR = 68 EUR/journée/personne
Niveau de vie moyen	175 EUR/mois (2.587 USD/an/personne) ⁴⁵	1.953 EUR/mois ⁴⁶
Proportion (1)/(2)	La nature kitschisée est 5 fois moins chère que la nature non-kitschisée	La nature kitschisée est plus chère que la nature non-kitschisée

Tableau 18 : Comparaison du prix de la nature kitschisée et non-kitschisée

Source : (Bachimon et al., à paraître)

Nous avons pris deux cas vietnamiens (la cascade *Datanla* et le parc national *Bidoup*) et deux français (le parc d'attractions *Disneyland* et la station de ski *Arêches-Beaufort*) afin de comparer le prix de la nature kitschisée avec celui de la nature non-kitschisée. Pour le Vietnam, le package de produits provenant de la nature kitschisée est cinq fois moins cher qu'un trekking au parc national *Bidoup*. Tandis qu'en France, une journée de divertissement à *Disneyland* coûte plus chère qu'une journée au ski.

Comme suite à cette comparaison, nous avons regroupé les différences entre la nature kitschisée et la nature non-kitschisée dans la mise en tourisme par le gradient paysager touristique :

⁴⁵ <http://vneconomy.vn/thu-nhap-binh-guan-dau-nguoi-nam-2018-dat-2587-usd-2018122715235412.htm> consulté le 14/10/2019

⁴⁶ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3303433?sommaire=3353488> consulté le 18/01/2020

	Nature kitschisée	Nature non-kitschisée
Signes	Profusion (Maximiser)	Economie (Minimiser)
Objets	Substituts	Authentique (label)
Message	Immédiateté	Intermédiation interprétée
Produits	Bon marché	Plus coûteux
Position spatiale	Station centrale	Espace périphérique, réserve, parc national
Altérité	Réduite (groupe)	Forte (dépaysement)

Tableau 19 : Gradient paysager touristique

Source : (Bachimon et al., à paraître)

- La nature kitschisée se constitue de substituts, de faux objets basés sur la nature originelle. Ces artefacts portent un maximum de signes pour transmettre immédiatement les messages aux touristes. A titre d'exemple, dans les forêts, on sait qu'il y a un tigre mais on ne le voit pas forcément, tandis que dans les sites kitschisés, le faux tigre se situe dans la partie centrale pour que les touristes le voient, le touchent directement, même le prennent en photos. En dehors d'un objet du décor, il renforce le stéréotype : forêt – tigre (et/ou d'autres animaux sauvages). Cette « nature morte » nous fait penser à Giuseppe Arcimboldo – un peintre italien maniériste connu au travers de ses portraits constitués par des végétaux, des animaux, ou des objets disposés (photo 3.5). Les produits issus de la nature kitschisée sont majoritairement vendus à bon marché pour les touristes domestiques. Les sites appartenant à cette catégorie se situent souvent dans la partie centrale ou peu éloignés du centre-ville. Ils donnent aux clients une altérité a minima sans trop de décalage par rapport à leur vie quotidienne.



Photo 3.5 : Le Vertumne – un des portraits célèbres de G. Arcimboldo – nous pense à la « nature morte » en artificialisant des sites naturels à Dalat

Source : <https://www.pinterest.fr/pin/381961612137204897/?!p=true> consulté le 26/09/2019

- Tandis qu'un produit de « naturalité », c'est tout à fait l'inverse : un minimum de signes, les éléments de la nature non-kitschisée sont authentiques tels que de vraies cascades, vrais animaux, vrais paysages, etc. Après le voyage, le message est retenu et interprété en fonction de chaque touriste. Le prix est évidemment plus coûteux car afin de l'expérimenter, il faut bien s'équiper (des vêtements montagnards, des affaires de camping, de la nourriture, etc.) pour pouvoir se déplacer dans des espaces périphériques, des réserves ou des parcs nationaux. De fait, l'altérité acquise est forte, même le dépaysement, car ils sortent de leur routine quotidienne.

- **Deuxième point : La mauvaise gestion des sites**

Avec une longueur de 64,1 km, la rivière *Cam Ly* joue le rôle important dans la construction des lacs artificiels, des parcs et jardins pour la ville. En amont, se trouve une cascade de 30 mètres de hauteur qui porte le même nom *Cam Ly* et a été classée en *Patrimoine National du Vietnam* en 1998⁴⁷. Actuellement, c'est la société *Dich Vu Du Lich Dalat* qui la gère, mais elle est en mauvais état dû à une grave pollution ayant eu lieu au début de l'année 2011. De plus, le niveau d'eau a baissé durant la saison sèche pendant plusieurs années. De ce fait, elle est devenue un endroit contenant les eaux usées et les ordures de la ville provenant des habitations et des activités touristiques. Jusqu'à présent, on n'a toujours pas trouvé de solution pour régler ces problèmes.

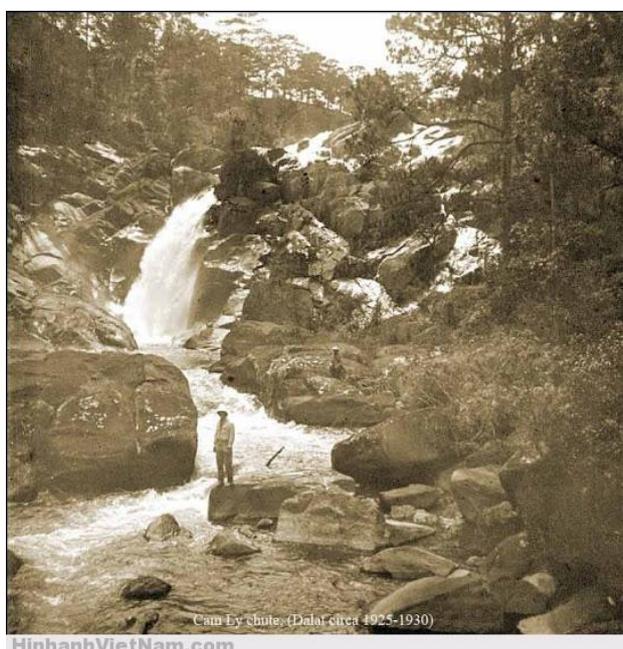


Photo 3.6 : Cascade Cam Ly en 1930

Source : <https://hinhanhvietnam.com/bo-anh-quy-gia-ve-da-lat-thoi-phap-thuoc/> (consulté le 26/09/2019)

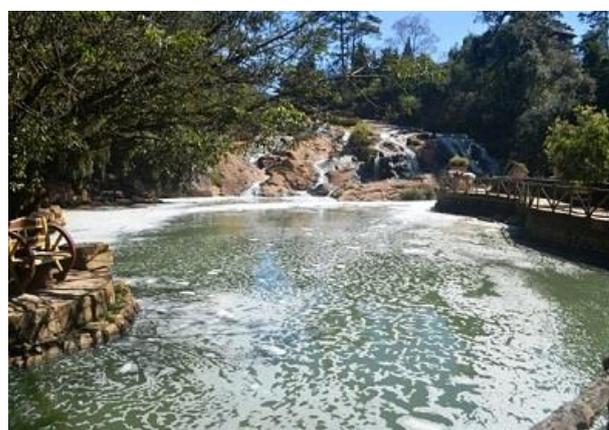


Photo 3.7 : Cascade Cam Ly polluée à présent – photo de 2017

Source : <http://cand.com.vn/Tieu-diem-van-hoa/Da-Lat-Cam-Ly-dang-chet-vi-trung-doc-431891/> (consulté le 26/09/2019)

⁴⁷ http://thuvienlamdong.org.vn/loi-dung/Nhieu-ky-luc-quoc-gia-moi-o-Lam-%C4%90ong_140 consulté le 24/04/2018

- *Troisième point : L'explosion des projets touristiques*

Quant aux terrains forestiers, au prétexte des ressources économiques, ils ont été parcellisés pour construire des sites touristiques et des *resorts* de luxe.

A titre d'exemple, pour les projets de *resorts* au bord du lac *Tuyen Lam*, l'administration de la ville a donné de bonnes conditions aux investisseurs telles que la diminution du loyer annuel de la parcelle de terrain et les soutiens dans la procédure de construction. Concrètement, selon l'accord pris par le président du *Comité populaire de Lam Dong* le 7/9/2016, le projet d'aménagement du terrain forestier au bord du lac *Tuyen Lam* s'est étendu sur une superficie totale de 2.944,28 hectares. Cette zone aménagée sera divisée en plusieurs parties dont trois des plus importantes : **545,83** hectares pour les *resorts* (18,54% du total), **349,49** hectares pour les parcs d'attractions et les conférences (11,87%) et **209,59** hectares pour le *golf* (7,12%) (Doan, 2016). Si l'on additionne ces trois chiffres, 1104,91 hectares de forêts ont été sacrifiés pour les attractions. Selon les recensements de la *Monographie de Dalat* 2008, moyennement, un hectare de forêt contient environ 1.000 pins (Trần, 2008, p. p92), si l'on multiplie ces 1.000 plantes avec 1104,9 hectares, cela signifie qu'environ un million de pins doit disparaître afin d'obtenir l'espace pour ces projets d'attractions.

En 2004, nous dénombrons 37 projets au bord de ce lac approuvés par le *Comité populaire de Lam Dong*. Pourtant, après douze ans, seulement huit ont été achevés et ont commencé à fonctionner⁴⁸. Les 29 projets restants sont inachevés à cause du manque de capital. Le désordre de ces chantiers a détruit la beauté paysagère de cet endroit (photos 3.8-3.9).

⁴⁸ <http://cand.com.vn/Ban-doc-cand/Hang-chuc-du-an-nghi-duong-tram-ty-chet-lam-sang-o-ho-Tuyen-Lam-396882/> consulté le 27/04/2018

<https://baomoi.com/di-tich-thang-can-h-quoc-gia-ho-tuyen-lam-o-da-lat-bi-xam-pham/c/28558513.epi> consulté le 27/04/2018



Photo 3.8-3.9 : Des projets touristiques inachevés au bord du lac Tuyen Lam,

Cliché : LE, A T., 2017

De plus, l'explosion des projets a lieu non seulement au lac *Tuyen Lam* à proximité du centre-ville (5 km vers le sud). Selon Nicolas Leymonerie, beaucoup se situent plus loin de Dalat, citons : le projet d'*Agro-technologie* 200 ha à *Da Sa* (30 km de Dalat), le projet du *Centre Informatique* 90 ha à *Da Teh* (25 km de Dalat). Ce sont les deux projets provinciaux. L'administration du *Lam Dong* est en train de lancer des appels d'offre pour attirer les investisseurs étrangers. En outre, nous dénombrons au moins trois projets concernant la *Gare de Dalat* et le chemin de fer :

- Le grand projet de restauration de la *Ligne du Chemin de Fer* reliant *Dalat* à *Phan Rang*. Selon les estimations, le budget de ce projet se monte à 380 millions de dollars (il est même mentionné dans l'article *Cheminots - La vie du Rail* en France en 2016⁴⁹). Son objectif principal est non seulement de restaurer une ligne de chemin de fer de 80 km, mais plus largement, de récupérer le symbole de l'Indochine pour Dalat (valeur historique). Puisque son niveau est important, il faut le diviser en plusieurs étapes.
- Quant à la ligne de chemin de fer actuelle de 5 km de longueur (*Dalat-Trai Mat*), à l'avenir, elle sera prolongée à 15 km. En même temps, de nouveaux sites touristiques seront créés autour de ce nouveau trajet : *Sarl Organic*, des fermes de fleurs, des *bungalows*, etc.
- Un troisième projet de chemin de fer sera effectué entre la *Gare de Dalat* et le mont *Lang-Biang* pour une longueur de 25 km qui reliera les deux sites touristiques importants de cette ville.

⁴⁹ <https://www.lettreducheminot.fr/international/patrimoine-vietnam-gare-train-autres/> consulté le 08/10/2019

Brièvement, avec de tels projets approuvés à la hâte et ensuite, rarement achevés, Dalat est considérée comme un morceau de gâteau face à plusieurs couteaux voulant le trancher. Nous utilisons le mot « morceau » pour le désigner car déjà, il ne reste plus grande chose comme ressources naturelles.

- ***Quatrième point : Le « paysage de serres » transforme Dalat en un paradis lumineux mais toxique***

Selon S Pham – vice-président du *Comité populaire de Lam Dong*, l’agritourisme est un des points essentiels au développement du tourisme de Dalat à long terme. Néanmoins, de notre point de vue, il faut peser le pour et le contre de cette forme touristique. A présent, Dalat est surchargée par l’implantation des serres agricoles. Les touristes y viennent pour se photographier non seulement devant des fleurs ou fruits et légumes, mais aussi avec des serres en profitant de leur brillance en pleine nuit. Même dans les publicités, on considère Dalat, en nocturne sous la lumière des serres, comme un paradis lumineux⁵⁰. De fait, par hasard, ce genre de publicité a transformé les serres agricoles en une nouvelle sorte de paysage de Dalat, que nous appellerons, le paysage lumineux, mais toxique.



Photo 3.10: L’escalier qui conduit au paradis la nuit.

Source : Facebook de Amazing Dalat

Selon les recensements du *Comité populaire de Lam Dong*, en 2019, Dalat possède environ 10.000 hectares de terrain pour les activités agricoles dont 5.400 hectares de serres⁵¹. D’après Ngoc Long Vu – directeur de *l’Institut de biologie du Sud du Vietnam*, ce chiffre a

⁵⁰ www.amazingdalat.com (consulté le 09/10/2019)

<https://dulichtoday.vn/da-lat/dia-diem-da-lat/vuon-hoa-dem-da-lat.html> (consulté le 09/10/2019)

⁵¹ <https://cuoituan.tuotrie.vn/tin/20191014/25-nam-phat-trien-nha-kinh-cua-da-lat-qua-han-hoan-la-mat-mat/1545257.html> (consulté le 18/02/2020)

augmenté cinq fois par rapport à 2013 et cette forme d'agriculture est devenue une problématique pour Dalat car l'autorité de la ville avait mal dirigé dès le début (vers les années 1994) en diffusant aux agriculteurs qu'elle était une forme agricole de « haute technologie » et les encourageait à l'appliquer. Après vingt-cinq ans d'existence, l'administration de la ville ne parvient pas à gérer et à contrôler son accroissement⁵².

Grâce à cette technique agricole, les agriculteurs ont moins de travail et gagnent plus d'argent par rapport à la manière traditionnelle, elle les aide à raccourcir le temps de cultiver, à minimiser les risques provenant des insectes et des maladies. Parallèlement, la luminosité des serres dans la nuit crée un point attractif pour les touristes les incitant à les prendre en photos. Néanmoins, à côté de ce plaisir éphémère et de bénéfique, les serres sont dénoncées comme destructrices de nature. Dalat est en train d'en payer le prix en perdant ses valeurs précieuses, telles que les paysages, le climat, l'environnement et l'écosystème. Selon une étude réalisée par Steve Dery sur les espaces périphériques de la province de *Lam Dong* (Déry & Tremblay, 2009; Ducourtieux *et al.*, 2017), le développement des serres à Dalat apporte les influences suivantes :

- Directes : L'érosion, les mauvaises odeurs, les produits chimiques utilisés pour les cultures influencent directement la vie des Dalatois, particulièrement ceux qui habitent à proximité des serres.
- Indirectes : Les problèmes de santé, la croissance des parasites dans les fermes de café, la pollution et la disparition des sources d'eau (le cas de la cascade *Camly* dont nous avons parlé en est une preuve), la menace pesant sur la vie des animaux sauvages et des végétaux montagnards, la réduction du terrain forestier, etc.
- En particulier, les inondations apparaissent de plus en plus régulièrement durant la saison des moussons. Concrètement, en août 2019, une grande pluie a inondé des centaines de maisons, plus de mille hectares de terres agricoles ont été détruits, sans compter des glissements de terrain qui ont bloqué plusieurs routes, dont la plus importante – la route nationale N20 reliant Saigon à Dalat⁵³.

Toutes ces conséquences directes et indirectes ont indiqué que « la nature se doit être protégée, il est nécessaire de soutenir le développement des territoires » (Lajarge & Baron-

⁵² <https://tuoitre.vn/nha-kinh-bao-vay-da-lat-mau-trang-am-dam-lan-luot-mau-xanh-20180625083110606.htm> (consulté le 29/12/2019)

⁵³ https://www.rfa.org/vietnamese/in_depth/public-concerns-about-dalat-submerged-deeply-after-heavy-rain-08092019132209.html consulté le 10/10/2019

Yelles, 2011). Tout le monde a conscience de son rôle et commence à reconnaître son importance. Bien qu'on constate les dégâts concrets, devant le grand bénéfice apporté par ce système kitsch, la nature sera-t-elle protégée sérieusement ?

3.1.2 Impacts sur les édifices coloniaux

Bien que les édifices coloniaux de Dalat ne soient pas aussi importants que le *Palais Royal de Huê*, les *Tours de Champa* de *Quang Nam* ou les maisons anciennes de *Hoi An* qui ont été classés comme patrimoine culturel matériel du pays (Tran, 2017), leur présence évoque les repères historiques de cette station climatique. Pour cette raison, la *Gare de Dalat*, le *Lycée Yersin*, et les trois palais de *Bao Dai* sont quand même devenus monuments « historiques » de la ville.

Depuis l'aménagement en sites touristiques, ces édifices coloniaux ne peuvent éviter la procédure de kitschisation afin de pouvoir concurrencer des parcs d'attractions et des sites naturels artificialisés.

Pour illustrer, nous prendrons le *Palais III de Bao Dai*. Ce palais est le plus grand parmi les trois palais que cet empereur possédait. Il l'avait utilisé comme endroit de travail et de repos où lui et sa famille passaient leurs vacances à Dalat pendant la période de 1938 à 1954. Depuis qu'il est devenu un site touristique, nous remarquons la procédure de kitschisation au travers des points suivants :

- Dans le jardin encastré du palais, on installe les statues de personnages provenant des dessins ou films animés (photo 3.11-3.12). Ces objets exotiques ne concernent en rien l'histoire du monument comme celle de Dalat. De notre point de vue, leur apparition est issue de la concurrence : Puisqu'ils sont présents dans d'autres sites tels que, la *Vallée de l'Amour*, la *Colline de Rêves*, etc., si on ne les installe pas au *Palais de Bao Dai*, systématiquement, ce palais ne sera pas un point attractif pour les touristes.



**Photo 3.11-3.12 : La décoration autour du Palais de Bao Dai avec des statues
« artificielles »**

Cliché : LE, A T., 2017

- L'installation de ces objets kitsch a pour objectif d'être en équilibre avec d'autres sites touristiques. Pourtant, afin de les concurrencer, il est nécessaire de posséder au moins un particularisme. Ici c'est la salle de déguisement en roi et reine afin de s'asseoir sur le vrai trône du roi pour prendre des photos (photo 3.13-3.14). Dans ce dispositif, le vrai trône du roi joue le rôle d'un particularisme. Il renforce l'idée « Je deviens un vrai roi/une vraie reine » en m'y asseyant. De plus, si d'autres sites peuvent imiter cette attraction (les costumes, la décoration, etc.) ils ne possèdent pas un vrai trône royal. Dans ce cas, le Kitsch a un autre caractère : le mélange du faux et du vrai pour augmenter la réalité. De fait, l'hyperréalité née de cette « théâtralité » (Barbérís & Pecorari, 2012) répond parfaitement à l'attente des visiteurs – ceux qui cherchent « des destinations « authentiquement » touristiques » (Cousin, 2011), où peuvent se projeter des expériences du passé. De fait, elle certifie leur expérientiel grâce à des photos de soi en situation.



Photo 3.13-3.14 : Les touristes se déguisent en roi et reine

Cliché : LE, A T., 2015

3.1.3 Les impacts sur les infrastructures urbaines

Nous pouvons observer la rapidité avec laquelle sont réalisées les constructions depuis une décennie à Dalat. Chaque fois que nous y sommes retournée (en 2015, deux fois en 2017 et récemment en avril 2019), nous découvrons toujours de nouveaux bâtiments, notamment des hôtels, des centres commerciaux devenus omniprésents et ne suivant aucune règle d'aménagement. A titre d'exemple, citons le cas du supermarché *Big C* : le projet de construction a été lancé en 2010 et achevé en 2013. Pour les pays développés, les centres commerciaux doivent être construits loin du centre-ville, tandis qu'au Vietnam, c'est tout à fait l'inverse car ils représentent le modernisme, le confort et ils doivent évidemment se situer au cœur de la ville. Le *Big C* de Dalat a été construit au rez-de-chaussée de la place *Lam Vien*, et au-dessus, se situent deux grands bâtiments en forme d'une fleur de cyclamen et d'artichaut (photo 3.15). Ils sont rapidement devenus deux emblèmes de Dalat attirant les touristes pour faire un *check-in*, c'est pourquoi nous les avons classifiés au niveau 2 du gradient du Kitsch : le Kitsch devient une nouvelle sorte d'authenticité.



Photo 3.15 : Les deux grands bâtiments en forme d'une fleur de cyclamen et d'artichaut – objets kitsch devenus la nouvelle authenticité de Dalat

Cliché : LE, A T., 2017

En outre, nous notons également la rapidité dans l'urbanisation au travers de l'aménagement des habitations. Le centre-ville de Dalat est surchargé par la densité de la construction des logements. De plus, l'autorité de la ville manque d'un plan d'aménagement homogène. En profitant de cette faiblesse, les habitants construisent leurs maisons selon leur inspiration et certainement, sans suivre aucune règle. Parmi ces constructions, il faut prendre

en compte une nouvelle tendance : l'implantation des *homestays* qui s'est accrue fortement durant ces cinq dernières années.

Homestay – une forme de tourisme appartenant au tourisme alternatif (Weaver, 2006, p. 40) qui débutait à la fin des années 70 en Europe (Mapjabil *et al.*, 2015), puis se développait dans les pays d'Asie du Sud et du Sud-Est tels que le Népal, la Malaisie, la Thaïlande, les Philippines, etc. A l'origine, l'idée essentielle d'un *homestay* était se loger chez l'habitant dans le cadre d'un tourisme rural pour expérimenter la vie à la campagne (Park, 2014), et ainsi pour échanger des valeurs culturelles et traditionnelles entre la famille d'accueil et les touristes. D'un certain point de vue, *homestay* tourisme est une sorte de « tourisme communautaire » (Kayat, 2002; Samsudin & Maliki, 2015) grâce au principe « commun » dans les activités quotidiennes qu'ils se partagent entre hôtes et touristes. A Dalat, les caractères principaux de cette forme de tourisme ne sont pas distincts. Les *homestays* souvent situés au centre-ville présentent beaucoup de variétés. L'échange entre hôtes et touristes y est largement remplacé par le Kitsch dans la décoration faite d'un monde d'objets hétéroclites. On trouve des styles divers répondant aux goûts supposés des jeunes touristes : le rétro, le vintage, l'époque *Doi-Moi*, le rock & roll, etc. Si habituellement le véritable *homestay* est relié aux activités de l'écotourisme ou du tourisme patrimonial (Yassin & Ramlan, 2015), à Dalat, c'est totalement l'inverse : on soutient la beauté lumineuse des serres dans la nuit et on construit des objets d'artefact (le cas de la ferme-*homestay Sunny*) pour produire de belles photos au lieu d'orienter les touristes vers des activités écotouristiques, ou sinon, on remplace l'architecture originelle d'une villa coloniale par un style féérique sous le prétexte de rénovation pour attirer les jeunes touristes (le cas du *Homestay Fairy Town* – pages 125-126).

En résumé, l'explosion de constructions de grands buildings devenus rapidement nouveaux emblèmes de Dalat, les centres commerciaux influencent la beauté du paysage montagnard, et les « *homestays* » spontanés contribuent à détruire l'homogénéité de l'aménagement de cette station climatique. Toutes ces évolutions issues de ce système touristique kitsch représentent aussi une problématique à gérer pour l'administration de la ville.

3.2 Impacts immatériels : A propos de la culture et de la typicité de Dalat

Comme le paysage, la culture est une notion très large et difficile à définir. Raymond Williams l'a perçue comme : « un des deux ou trois mots les plus compliqués de la langue

anglaise » (texte original : « *Culture is one of the two or three most complicated words in the English language* ») (Williams, 2014, p. 87).

Au fil du temps, la définition de ce terme a évolué, selon les diverses manières de l’approcher par l’anthropologie, la philosophie, les beaux-arts, etc. A titre d’exemple, Edward Burnett Tylor – anthropologue britannique – a donné en 1871 la première définition anthropologique du mot culture : « tout complexe qui comprend la connaissance, les croyances, l’art, la morale, le droit, les coutumes et les autres capacités ou habitudes acquises par l’homme en tant que membre de la société » (Cuche, 2016, p. 17). Tandis que selon la définition de Jean-Paul Piriou, la culture est « *un ensemble des faits de civilisation (art, connaissances, coutumes, croyances, lois, morale, techniques, etc.) par lesquels un groupe (société, communauté, groupe social particulier) pense, agit et ressent ses rapports avec la nature, les hommes et l’absolu* » (Piriou & Clerc, 2011, p. 37). Quant à l’aspect patrimonial, « *la culture est ce long fleuve qui mène une génération déterminée d’êtres humains, qui leur transmet des valeurs morales et esthétiques, des idéologies, l’histoire, des codes et des symboles... C’est-à-dire tout un riche patrimoine élaboré par les aînés et que les générations nouvelles reçoivent lorsqu’il existe un point de rencontre possible entre cet apport et le récepteur de cette formidable offrande* » (Montalban, 2004, p. 32).

En analysant toutes les notions citées ci-dessus, nous pouvons en retirer le point essentiel : La culture se compose de l’ensemble des activités de l’homme approuvé par la société et elle est héréditaire – c’est-à-dire qu’elle est héritée et enrichie par les générations suivantes.

Si la culture est le visage et l’âme d’un pays, car elle reflète « *la pensée et la façon d’agir des êtres qui l’habitent* » (Jackson & Lemieux, 1999, p. 2), revenons à notre station climatique : quels sont l’âme et le visage de Dalat ? ou autrement dit, quels sont les représentants de l’identité de cette ville ?

Durant notre deuxième sondage qualitatif en novembre 2017, en posant la question ci-dessus à une enseignante dans le domaine du tourisme, elle nous a répondu que c’étaient des produits agro-alimentaires (des fleurs, légumes, fruits d’origine occidentale, notamment les fraises, les choux, les artichauts), des métiers artisanaux (le tricot, la broderie, la fabrication de confitures) et la culture française – une caractéristique très spécifique de Dalat présente dans l’architecture et la civilisation des Dalatois.

Selon des études réalisées sur l'identité (Kaymaz, 2013; Kneafsey, 2000; Korpela, 1989; Rieucan & Lageiste, 2006; Tajfel & Turner, 1986; Ziyae, 2018), notamment, celles de John Montgomery et Norsidah Ujang, l'identité d'un lieu comprend trois composants principaux : Son image, ses éléments physiques et les activités de l'écoumène. (Montgomery, 1998; Ujang, 2012). En rapport avec notre terrain, hormis les repères coloniaux représentant des éléments physiques et les métiers spécifiques représentant des activités de l'écoumène abordés par cette enseignante, nous relevons aussi la présence des ethnies montagnardes, les paysages, l'art culinaire et l'artisanat. Tous ces éléments ont créé l'image poétique, romantique et évidemment exotique de Dalat. Cette identité reflète l'esprit du « paysage » que nous avons abordé dès le début de ce chapitre. Dans le cadre de cette partie, nous nous concentrons sur le mode de vie des Dalatois, leurs pratiques culinaires et l'artisanat.

3.2.1 Le mode de vie des Dalatois

Influencés par les Français pendant l'époque coloniale, les Dalatois ont une caractéristique assez particulière qui les différencie d'autres régions. Élégance, gentillesse, honnêteté et calme désignent les qualités que les touristes leur attribuent en parlant des habitants de cette station climatique. Un des éléments contribuant à ces qualités est le climat tempéré qui aurait ralenti le rythme de vie ici, et même modifié l'intonation des gens. Quand un Dalatois parle, on le distingue tout de suite grâce à la douceur de sa voix. Le côté élégant est présent au travers de la mode, des vêtements qu'ils portent. En outre, ils sont considérés comme honnêtes et l'on souligne qu'il n'était pas nécessaire d'utiliser d'antivol pour les véhicules et même inutile de fermer la porte la nuit...

Toutes ces belles choses constituent l'histoire d'un passé idyllique. Depuis que le système touristique kitsch se développe, la civilisation française provenant de l'ère coloniale, qui avait été « dalatérivée » pour devenir la culture locale, a été aussi influencée par le phénomène kitsch :

- Si dans les années 60-70, l'image d'une fille indigène timide dans un vêtement pudique est considérée comme la muse de plusieurs artistes vietnamiens, à présent, ce type de costume standard et pudique a été remplacé par celui plus révolutionnaire et trop décolleté : des leggings, des jeans, des shorts de plus en plus appréciés. Ce fait est apparu par imitation des touristes venant d'autres régions.

- Si dans le passé, les Dalatois avaient une vie intellectuelle florissante à travers la littérature et la musique bien choisies, à l'heure actuelle, les jeunes écoutent divers genres de musique, surtout la musique coréenne (le *K-pop*), ils lisent des romans kitsch provenant de Chine (de sujets identiques : les amours surréalistes entre un beau garçon issu d'une famille riche et une fille pauvre, parfois maladroite et rêveuse ou sinon des amours occultes entre un couple d'homme – esprit, d'homme – ange, etc.).
- Puisque l'arrivée des touristes apporte bénéfice au personnel travaillant directement ou indirectement dans le domaine du tourisme, les qualités citées ci-dessus sont plus ou moins transformées. On remarque la malhonnêteté dans le commerce, le racolage des touristes, l'augmentation de prix, des vols, etc. qui apparaissent partout dans la ville, particulièrement au moment des fêtes et de grands événements.

Ceci dit, la modernisation et l'intégration mondiale sont les choses évidentes d'une société. Elles impliquent plus ou moins la vie sociale. Néanmoins, avec la participation du système touristique kitsch, ces impacts cités ci-dessus sont devenus plus problématiques.

3.2.2 Explosion de cultures exotiques dans les pratiques culinaires

Les pratiques culinaires contribuent à façonner l'image d'une destination, sa culture locale, voire son identité. Pour les touristes, participer aux pratiques culinaires leur permet de comprendre mieux les territoires visités. De fait, cet intérêt pour l'alimentation est légitime, voire « nécessaire pour certains individus » (Salvador-Perignon, 2012).

La plupart des recettes, particulièrement celles faites à base d'aliments spécifiques à une région sont issues de sa culture locale. Dalat est connue pour être la région des fruits et légumes la plus occidentalisée du Vietnam, sans oublier les cultures du thé et du café. Découvrir ces produits du « terroir » est une des pratiques culinaires principales de cette station climatique.

Que mange-t-on en venant à Dalat ?

Grâce au climat et à la fertilité du terroir, la qualité de ses produits agricoles est meilleure que dans d'autres régions. Si Dalat utilise ce point fort pour développer le tourisme culinaire, cela pourra devenir son identité. Néanmoins, nous constatons que l'art culinaire dalatois a été kitschisé durant la mise en tourisme. Cette kitschisation est présentée au travers de deux points suivants :

- ***Tout d'abord, c'est l'accumulation des styles.*** Citons : du passé (vintage, rétro, l'époque *Doi-Moi*) à l'exotique (japonais, coréen, occidental), voire des sujets irréels ou féeriques (style *Harry Potter*, *Minion*), etc. Pour l'illustrer, nous présenterons un des styles du passé bien exploité à l'heure actuelle. C'est celui de l'époque *Doi-Moi*. La disposition des anciens objets, l'ameublement, le menu propose des plats créant une ambiance douce qui attire non seulement la curiosité des jeunes venant expérimenter un mode de vie ancien, mais évoque aussi la remémoration des générations nées dans les années 70, 80. Les clients y viennent pour retrouver l'ambiance de leur enfance – une sorte de Kitsch mélancolique. En tant que touriste, nous avons déjeuné chez *Com Ngày Ba Bũa* – un restaurant proposant le style *Doi-Moi*. Effectivement, sa décoration nous rappelle nos souvenirs d'enfance : la machine à coudre, les bols, les couverts en rotin (photo 3.16), les images d'Epinal comme décor sur le mur (photo 3.17), un garde-manger pour conserver les plats (photo 3.18). Le repas qui y est servi est quasi traditionnel avec du riz cuit dans une cocotte en poterie, un morceau de porc caramélisé servi avec un œuf, un bol de potage, une assiette de salade (photo 3.19).



Photo 3.16-3.17-3.18-3.19 : La décoration des années 80-90 du restaurant Com Ngay Ba Bua

Cliché : LE, A T., 2017

→ La question posée : certains pensent que cette tendance n'est pas du tout kitsch car elle peut sauver les valeurs menacées de disparition avec le temps. La vie des années 80-90 est un exemple : à cette époque, tout le monde était pauvre, mais hormis la pauvreté matérielle, la relation humaine était plus amicale et chaleureuse qu'à l'heure actuelle, les enfants se voyaient souvent pour jouer au lieu de se laisser attirer par l'écran d'une tablette ou d'un *smartphone*. Selon nous, le fait de reconstruire l'authenticité contient toujours un côté kitsch car spatialement, c'est un déplacement (on déplace les valeurs du passé en créant des objets kitsch et on les replace dans l'époque actuelle), et en outre, c'est un mélange et un emprunt de culture. L'utilité de cette tendance est considérée comme la partie émergée d'un *iceberg*. On peut reconstruire une scène de la

vie du passé mais on ne peut la faire pour les valeurs culturelles de cette époque. Cela peut cependant paraître suffisant car dans ce genre de restaurant ou cafétéria, les jeunes ne semblent s'intéresser qu'à une prise de *selfies*, alors que les valeurs telles que la relation humaine amicale et chaleureuse de cette époque ne peuvent être recrées.

- ***Ensuite, c'est la concentration sur la disposition des objets décoratifs qui prime au lieu d'investir dans la qualité des plats.*** Pourquoi cette tendance attire-t-elle les touristes ? La réponse est simple : En saisissant la psychologie des jeunes, comme ils ne s'intéressent qu'à l'apparence, avec un investissement sur la décoration, on peut servir des boissons, des plats de qualité moyenne, aussi bien dans les restaurants, que les cafétérias, et offre un chiffre d'affaires intéressant. Voici quelques photos illustrant la diversification des styles dans le monde de la restauration – cafétéria à Dalat :



Photo 3.20 : Totto-chan – cafétéria du style japonais

(Source : Facebook Tottochancakery, 2019)



Photo 3.21: Hoa Violet ngày thứ tư – cafétéria+restaurant du style français

Cliché : LE, A T., 2017



Photo 3.22: Cậu bé phù thủy – style Harry Potter

(Source: Facebook caubephuthuycoffee, 2019)



Photo 3.23: Nhà úp ngược Đà Lạt – cafétéria+restaurant du style renversé

(Source : Facebook nhaupnguocdalat, 2019)

En outre, la procédure de kitschisation continue à influencer les « spécialités » de cette région. Citons le cas du café et du vin de Dalat.

- Concernant le café – un produit qui est devenu une culture du terroir, le Kitsch a créé un nouveau produit labellisé « spécifique » du Vietnam. Depuis une quinzaine d’années, on a découvert que l’origine du café de basse et moyenne gamme provenait du mélange entre le café et le maïs ou le soja grillé pour faire baisser le coût de revient. Au lieu de condamner cette triche commerciale, les gens ont accepté ce faux produit car il coûte beaucoup moins cher. Si un kilo de café authentique contenant 100% de caféine comme celui produit par Pierre Morère – une marque de café française à Dalat – coûte environ 500.000 – 600.000 VND (soit 19 – 23 EUR), un café mélangé à base de maïs ou de soja coûte dix fois moins cher, soit environ de 2 à 3 EUR/kilo. En fait, quand les gens boivent du café authentique, ils trouvent que c’est moins bon que leur café dénaturé quotidien. Dans ce cas, un produit dénaturé aboutit à révéler « le faux comme si c’était du vrai » (Lévy, 2006), voire plus apprécié que le vrai. Le consentement de la majorité des Vietnamiens a culturalisé cette façon de dégustation. Même en novembre 2017, dans le

cadre des activités supplémentaires d’APEC (organisé à *Da Nang*), on a fait goûter au Premier Ministre canadien ce type de café comme une partie de l’art culinaire du Vietnam (le Premier Ministre est assis sur le trottoir d’une cafétéria à Ho Chi Minh-ville pour goûter ce café – photo 3.24).



Photo 3.24 : Le Premier Ministre du Canada et son expérimentation de la culture de café populaire à Saigon

Source : <https://thanhnien.vn/doi-song/thu-tuong-soai-ca-canada-justin-trudeau-uong-ca-phe-via-he-sai-gon-nhu-the-nao-898558.html> consulté le 08/05/2018

- Quant au domaine de la viticulture, Dalat est le premier endroit du Vietnam où l’on commençait à fabriquer du vin dans les années 2000. Il s'agit d'un produit alcoolisé à base de raisin de table que l’on mélange avec du jus de mûre pour créer la « robe » rouge identique à celle des vrais vins. Evidemment, en le goûtant, aucun connaisseur occidental n'accepterait de donner à ce breuvage le qualificatif de vin. Pourtant, les Vietnamiens l’apprécient et sont fiers du résultat. Ainsi en 2006 et en 2017, lors des deux salons de l’APEC⁵⁴ ayant eu lieu au Vietnam, ce faux vin, qui porte le nom de *Château Dalat* a été choisi par le Président du Vietnam pour devenir la boisson de référence (photo 3.25). C'est alors que, prophétie autoréalisatrice du Kitsch : « le faux devient plus vrai que le vrai ». En outre, l’ajout d’une boule de *Xí muôi* pour relever le goût de ce liquide rouge que nous avons analysé dans le chapitre I (pages 44-45) renforce encore une fois cette caractéristique du Kitsch.

⁵⁴APEC – Asia-Pacific Economic Cooperation



Photo 3.25 : Château Dalat – le vin officiel de l’APEC 2017

Source : <http://tinnhanh365.vn/doanh-nghiep/51994/Ly-do-Chateau-Dalat-duoc-chon-lam-thuong-hieu-Vang-chinh-thuc-tai-APEC-2017.html> consulté le 12/04/2018

3.2.3 Artisanat

Pendant le voyage, hormis la découverte de l’art culinaire, une autre attraction appréciée des touristes est l’artisanat local. En général, l’artisanat comprend des objets où la mise en œuvre des services fabriqués manuellement en dehors du contexte industriel (Fournier, 2015; Perrin, 2013). Les produits artisanaux sont élaborés attentivement et soigneusement, de la conception à la fabrication pour servir dans la vie quotidienne ou dans la décoration (Perlès, 2007). Autrement dit, l’artisanat est l’ensemble de métiers provenant d’un savoir-faire particulier se rapportant depuis longtemps à une région, sachant que les produits fabriqués sont limités en termes de quantité et qu’ils représentent la tradition, et l’authenticité de cette région.

Puisque les touristes ont la curiosité et l’envie d’expérimenter des activités traditionnelles, les villages d’artisanat sont implantés dans les sites touristiques. En particulier, ce type de village est très connu et se développe fortement dans le *Delta du Mékong* – région du sud du Vietnam : fabrication du bonbon de coco, des gâteaux traditionnels, de l’apiculture, etc. En achetant un simple circuit proposé par des tour-opérateurs, les touristes peuvent évidemment expérimenter cette forme de tourisme et après leur visite, ils peuvent aussi acheter des produits artisanaux comme preuve de leur voyage.

A Dalat, les ethnies montagnardes sont considérées comme les premiers habitants y ayant vécu avant la découverte du plateau *Lang-Biang* par Alexandre Yersin. Ces ethnies contribuent à donner à la région une richesse culturelle au travers des chants folkloriques, des rituels et en particulier, des métiers traditionnels dont nous avons parlé au chapitre I. Leur « tradition n’est plus comme elle était » (Lenclud, 1987) car a été kitschisé durant la mise en

tourisme. Citons le cas des *Gongs show* analysé au chapitre II (pages 106 – 108), et l’industrialisation de leurs produits artisanaux : les vêtements, les sacs de tissage ethnique sont fabriqués en série, auxquels on ajoute les images des personnages animés ou des phrases en anglais (photos 3.26-3.27), les chalumeaux pour boire de l’alcool *Cần* sont en plastique au lieu du bambou. En outre, les produits en laine ou les fleurs séchées – appartenant aussi à la typicité de cette station montagnarde, sont devenus des souvenirs kitsch. A titre d’exemple, les poupées en laine signifiant la culture ethnique (photo 3.28) ou les fleurs d’immortelles en forme d’un cœur (photo 3.29). En fait, dans ce marché « d’artisanat », les touristes consomment « des signes plutôt que des choses signifiées » (Cassou, 1967) au travers de ces « objets transitionnels » (Winnicott & Harrus-Révidi, 2010), qui servent, selon Sylvie Brunel, à faire « le deuil du voyage tout en imprimant durablement dans l’univers familier son souvenir » (Brunel, 2012).



Photo 3.26-3.27 : Les porte-feuilles de tissage ethnique en série et l’ajout des images exotiques

Source : Facebook Tuithocam-balothocam-dalat (consulté le 01/01/2020)



Photo 3.28 : Les poupées en laine signifiant les ethnies montagnardes

Source : <https://www.youtube.com/watch?v=-QGf3UVC0ho> (consulté le 01/01/2020)



Photo 3.29: Les fleurs d’immortel sous forme des cœurs

Source : <https://dacsandalat.com.vn/hoa-bat-tu-da-lat/> (consulté le 01/01/2020)

3.3 Le Festival des Fleurs – sera-t-il l’atout principal du tourisme de Dalat ?

En 2005, le *Comité Populaire de Lam Dong* a lancé un évènement nommé *Festival des Fleurs* pour la première fois afin d’affirmer la notoriété de Dalat en tant que « *la ville des mille fleurs* ». Lors des trois premières fois, ce festival a obtenu un grand succès et a été considéré comme une piste prometteuse pour les activités touristiques de la ville. C’est pourquoi l’administration de la ville a décidé depuis de l’organiser quasiment tous les deux ans.

Année	Sujet du Festival	Nombre de participants	+/- par rapport à la fois précédente
2017 (23-27/12/2017)	Fleurs de Dalat – cristallisées miraculeuses du bon terroir	160.000	-36%
2016 (29/12/2015-2/1/2016)	Dalat - mille couleurs de fleurs	250.000	+25%
2014 (28/12/2013-2/1/2014)	Tay Nguyen - l’appel sacré de montagne	200.000	+17,6%
2012 (30/12/2011-3/1/2012)	Dalat - ville du Festival de Fleurs	170.000	-43,4%
2010 (1/1-4/1/2010)	Dalat - ville de mille fleurs	300.000	+87,5%
2007 (15/12-22/12/2007)	Fleurs de Dalat - je t’aime	160.000	+100%
2005 (10/12-18/12/2005)	Destination des fleurs	80.000	-

Tableau 20 : Nombre de participants au Festival des Fleurs

Source des données : Service de la Culture, des Sports et du Tourisme de Dalat

Tableau : LE, A T., 2018

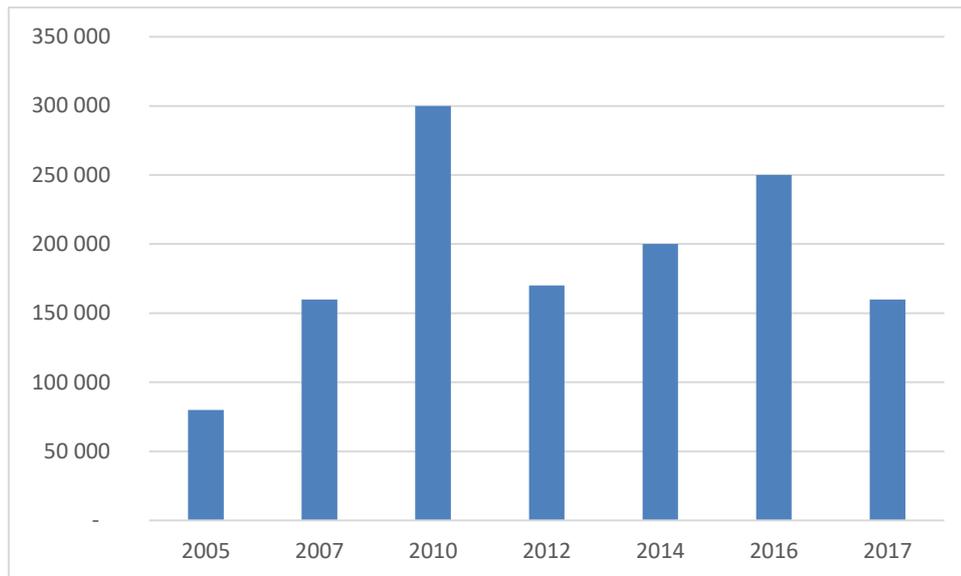


Figure 3.1: Nombre de participants durant sept Festivals des Fleurs de Dalat

Source des données : Service de la Culture, des Sports et du Tourisme de Dalat

Figure : LE, A T., 2018

En observant le tableau 20 et la figure 3.1 ci-dessus, durant les trois premiers festivals (2005, 2007 et 2010), nous constatons que cet évènement était vraiment un outil efficace dans l'attrait des touristes : le nombre de participants en 2007 a doublé depuis 2005, et celui de 2010 a augmenté 87,5% par rapport à 2007. Néanmoins, à partir de 2012, nous remarquons une saturation de cet évènement : -43,4% de 2012 par rapport à 2010 et en particulier, en 2017, il y a eu une forte chute de la fréquentation des touristes : -36% de 2017 par rapport à 2016.

Une des causes de cette diminution durant les Festivals est la répétition des activités, même pour le nom du sujet, la réplique est identique : Dalat - Fleurs, Fleurs - Dalat. Cela a créé une banalité pour les touristes y participant.

Selon les rapports du *Service de la Culture, des Sports et du Tourisme*, les deux raisons principales qui expliquent la forte chute du Festival en 2017 étaient que le calendrier n'était pas favorable (en 2017, il a été organisé avant le Nouvel An donc les touristes n'ont pas pu profiter de leurs jours fériés) et le mauvais temps. Ces raisons semblent objectives mais de notre point de vue, la raison principale provient de la qualité du programme qui a tendance à se répéter plusieurs fois.

Nous avons consulté le sondage intitulé : *Implication de la qualité du Festival des Fleurs sur la satisfaction et la fidélité des touristes durant la période 2015-2017* réalisé par le groupe des enseignants de *l'université de Dalat* (Tran et al., 2017). Selon ce sondage, il a été

demandé aux participants de choisir un parmi les cinq éléments (les médias, le contenu des programmes du festival, les produits de souvenir, le culinaire et le transport) comme raison essentielle influençant directement leur satisfaction et leur décision de retourner ou non au prochain festival. Le résultat obtenu est la qualité des programmes du festival qui décide de la satisfaction et la capacité de retour des touristes la prochaine fois. Cela prouve que la grande diminution des participants au Festival 2017 provient essentiellement du contenu du programme, il n'a pas été attrayant, voire monotone car le sujet est toujours identique et les activités répétitives.

Voici quelques animations illustrées du Festival des Fleurs de Dalat :



Photo 3.30-3.31-3.32-3.33 : Festival de Dalat –quelques animations

Sources :

Photo 3.30-3.32-3.33 : <https://agotourist.com/festival-hoa-da-lat/> (consulté le 23/09/2019)

Photo 3.31 (en bas à gauche) : LE, A T., 2016

Cet évènement estival qui utilise des décorations gigantesques et recevant des spectacles de danses, de musique. Des personnages de dessins animés se déambulent partout dans la ville pour attirer les enfants, de grands tonneaux de vin de Dalat circulent pour être servis aux touristes, etc. Néanmoins, à côté de la beauté apportée par ces animations, des problèmes de pollution et d'embouteillage apparaissent partout dans le centre-ville (photo 3.34).



Photo 3.34: Des tonnes de déchet devant le Marché de Dalat pendant le Festival des Fleurs en 2015.

Cliché : LE, A T., 2015

Pour conclure le chapitre III, nous constatons que le système touristique actuel impacte directement la nature et les paysages montagnards et urbains de Dalat. Parallèlement, les valeurs immatérielles de la typicité, voire l'authenticité de cette station telles que la culture locale, les produits spécifiques et ainsi le mode de vie des Dalatois, ont plus ou moins évolué vers la tendance kitsch. Toutes les influences provenant de ce système ont transformé Dalat originelle en un capital du Kitsch.

Avant de passer au chapitre IV, une série de questions mérite d'être posée : Dans ce système touristique kitsch, quel est le rôle des touristes ? Quelle est la relation entre les touristes et le Kitsch ? Est-ce qu'ils peuvent être influencés par les impacts du Kitsch ou à l'inverse, est-ce leur besoin qui pousse le Kitsch à se développer ?

De notre point de vue, la relation entre le Kitsch et les touristes est une relation de réciprocité : D'une part, les dispositifs scéniques kitsch créent une ambiance douce pour attirer les touristes et les inciter à y participer en tant que consommateurs, visiteurs (dans ce cas, les produits kitsch jouent le rôle d'offre du marché). D'autre part, c'est la demande des touristes provenant de leur mode de vie, de l'appréciation des produits exotiques sans oublier la puissance des médias qui a poussé le Kitsch à se développer.

En entrant dans ce monde surréel, les touristes pourront-ils se perdre comme Alice au *Pays des merveilles* ? Nous allons découvrir leur pensée et leur opinion en traitant les deux sondages du chapitre IV.

CHAPITRE IV : COMPORTEMENTS DES ACTEURS CONCERNES PAR LE SYSTEME TOURISTIQUE KITSCH

4.1 Méthodologie de recherche

Le système touristique kitsch de Dalat se situe autour de trois acteurs principaux : Les touristes (représentant la demande du marché); les tour-opérateurs/agences de voyages/propriétaires des sites touristiques (représentant l'offre du marché) et l'administration de la ville (représentant le gestionnaire du marché).



Figure 4.1: Système touristique Kitsch et ses acteurs concernés

Figure : LE, A T., 2018

L'objectif de ce chapitre sera d'analyser les pensées, les opinions de ces trois acteurs, au travers des sondages effectués durant nos études de terrain à Dalat, qui ont eu lieu en mars et en décembre 2017.

4.2 Sondage 1 : « Le niveau de participation des touristes dans les sites touristiques à Dalat »

- Notre premier sondage s'est composé d'une mixité de questions quantitatives et qualitatives.
- Quant aux participants à notre sondage, nous avons choisi au hasard des touristes vietnamiens et étrangers rencontrés durant nos études de cas à Dalat. Pour le groupe des étrangers, nous avons particulièrement choisi des touristes occidentaux (anglophones et francophones) pour avoir un regard comparatif. Ils ont visité la presque totalité des sites pendant leur séjour à Dalat.
- Afin d'augmenter le caractère représentatif du sondage, hormis les standards de base demandés pour un interviewé (ces derniers doivent avoir la capacité de répondre aux questionnaires), les participants appartiennent à différentes tranches d'âge. Les plus jeunes 18-22, moyens entre 23-30 et 31-45, plus âgés 46-55, voire plus de 55 ans. Ils appartiennent aux catégories socio-professionnelles suivantes : étudiant, vendeur, employé, ouvrier, homme d'affaires et retraité.
- Les questionnaires ont été diffusés aux endroits centraux fréquentés par beaucoup de touristes tels que : le *Marché de Dalat*, la place *Lam Vien*, autour du lac *Xuan Huong* ; et évidemment, les dix sites touristiques appartenant au Gradient du Kitsch que nous avons analysé au chapitre II, afin que nos participants puissent nous faire partager directement leurs observations *in situ*. Citons, la *Crazy House*, le *Tunnel d'argile*, le village de broderie *XQ*, la *Vallée de l'Amour*, la cascade *Datanla*, le *Village Cu Lan*, le *Palais III de Bao Dai*, la *Gare de Dalat*, le lac *Tuyen Lam* et le *Mont Lang Biang*.
- L'objectif principal de ce sondage est d'évaluer le niveau de participation des touristes au système actuel de Dalat. Le terme Kitsch a été caché pendant l'interview afin d'obtenir des réponses objectives.
- Sur une totalité de 100 questionnaires diffusés, 80 Vietnamiens et 20 étrangers y ont participé.
- Les réponses obtenues ont été traitées de deux manières : d'abord par les logiciels de statistique *SPSS 23.0* et *EXCEL* pour les questions quantitatives. Puis pour la partie qualitative, nous avons réalisé des analyses spécifiques. Les résultats sont présentés dans les tableaux et graphiques suivants en huit points essentiels :

- **Point 1 : Informations générales sur les participants de l'étude**
 - **Pour les touristes domestiques**

Eléments		Nombre de participants	Fréquence (%)
Sexe	Masculin	33	41,2
	Féminin	47	58,8
	Total	80	100
Age	18 – 22	19	23,8
	23 – 30	39	48,8
	31 – 45	16	20,0
	46 – 55	4	5,0
	Plus de 55	2	2,4
	Total	80	100
Profession	Etudiant	23	28,8
	Vendeur/commerçant	11	13,8
	Employé	30	37,5
	Homme/femme d'affaires	1	1,2
	Ouvrier	4	5,0
	Retraité(e)	1	1,2
	Autres	10	12,5
Total	80	100	
Revenu mensuel (Niveau moyen du pays en 2018 : 175 EUR/mois)	2 - < 3 millions VND (75 - <113 EUR)	21	26,2
	3 - < 5 millions VND (113 - < 189 EUR)	10	12,5
	5 - < 10 millions VND (189 - < 377 EUR)	23	28,8
	10 - < 15 millions VND (377 - < 566 EUR)	16	20,0
	15 - < 20 millions VND (566 - < 754 EUR)	2	2,5
	Plus de 20 millions VND (Plus de 754 EUR)	8	10,0
	Total	80	100
Origine	Ho Chi Minh-ville	35	43,7
	Centre du Vietnam	14	17,5
	Nord du Vietnam	9	11,3
	Sud du Vietnam	18	22,5
	Local (<i>Lam Dong</i>)	4	5,0
	Total	80	100

Tableau 21 : Informations générales des participants domestiques

Tableau : LE, A T., 2019

A partir des informations générales obtenues, notre échantillon choisi présente des caractères compatibles avec le marché domestique de Dalat :

- ✓ ***Ils sont jeunes*** : En observant le Tableau 4.2, nous constatons que Dalat est un endroit apprécié par les jeunes touristes, le groupe ayant moins de 30 ans représente 72,1%.

- ✓ ***Ils ont un revenu mensuel modeste*** : La clientèle du niveau de vie moyen représente majoritairement le marché, à 67,5%. Principalement le groupe ayant un revenu de moins de 189 EUR/mois représentant 38,7% de notre échantillon, qui équivaut au revenu moyen du pays (175 EUR/mois/personne en 2018⁵⁵).

- ✓ ***Ils proviennent notamment du Sud du pays*** : 66,2% du Sud et 43,7% du total venant de Ho Chi Minh-ville qui est donc l'espace d'émission privilégié de Dalat. Les avantages du transport entre Ho Chi Minh-ville et Dalat ont stimulé ce marché : l'autoroute bien entretenue, la longueur du trajet, seulement 300 km entre ces deux villes, le développement des compagnies de bus, l'augmentation des transports aériens, etc.

⁵⁵ Le revenu moyen du pays est calculé en se basant sur la PIB du Vietnam en 2018 : 2.587 USD/an/personne soit 175 EUR/mois



Figure 4.2: Caractéristiques de la clientèle domestique à Dalat

Figure : LE, A T., 2019

- Pour les touristes internationaux

Eléments		Nombre de participants	Fréquence (%)
Sexe	Masculin	10	50
	Féminin	10	50
	Total	20	100
Age	18 – 22	2	10
	23 – 30	4	20
	31 – 45	6	30
	46 – 55	5	25
	Plus de 55	3	15
	Total	20	100
Profession	Etudiant	2	10
	Vendeur/commerçant	0	-
	Employé	4	20
	Homme/femme d'affaires	5	25
	Ouvrier	1	5
	Retraité(e)	3	15
	Autres	5	25
	Total	20	100
Origine	Europe	16	80
	Océanie	2	10
	Amérique	2	10
	Total	20	100

Tableau 22 : Informations générales sur les participants étrangers

Tableau : LE, A T., 2019

Concernant les touristes étrangers, pour la plupart nous avons choisi des Occidentaux – ceux qui ont une perception concrète du Kitsch. Grâce à cela, nous pouvons comparer la différence entre les points de vue occidental et asiatique.

Sur un échantillon de 20 participants, nous recensons brièvement leurs informations générales dans le tableau 22 ci-dessus.

- **Point 2 : Organisation de leurs séjours à Dalat**
 - **Pour les touristes domestiques**

	Eléments	Nombre de participants	Fréquence (%)
Moyen de transport de leur demeure à Dalat	Avion	11	13,8
	Bus (Thanh Buoï, Phuong Trang)	44	55,0
	Scooter	13	16,2
	Autocar (par des agences de voyages)	9	11,3
	Voiture	3	3,7
	Total	80	100
Hébergement	En famille	13	16,2
	A l'hôtel de gamme moyenne (1-2 étoiles)	56	70,0
	A resort, à l'hôtel de luxe	2	2,5
	A l'homestay	9	11,3
	Total	80	100
Budget prévisionnel pour tout le séjour	1.000.000 - < 2.000.000 VND (38 - < 75 EUR)	20	25,0
	2.000.000 - < 5.000.000 VND (75 - < 189 EUR)	45	56,2
	5.000.000 - < 7.000.000 VND (189 - < 264 EUR)	11	13,8
	Plus de 7.000.000 VND (Plus de 264 EUR)	4	5,0
	Total	80	100
Durée de séjour	1 – 2 jours	10	12,5
	3 – 4 jours	51	63,8
	5 – 7 jours	12	15,0
	Plus d'une semaine	7	8,7
	Total	80	100

Tableau 23 : Organisation du séjour des touristes domestiques

Tableau : LE, A T., 2019

Concernant les jeunes ayant un revenu mensuel moyen, leur séjour à Dalat se déroule pendant 3-4 jours (63,8% au total) pour un budget prévisionnel de moins de 189 EUR (81,2%). Ils choisissent :

- ✓ **Leur moyen de transport** préféré est l'autobus (55%). *Thanh Buoi* et *Phuong Trang* sont les deux grandes compagnies de transport qui assurent le trajet Saigon – Dalat. Environ 500.000 VND (équivalent à 18 EUR) pour un aller-retour, la modicité de ce tarif les aide à bien économiser sur leur budget total. Hormis l'autobus, nous constatons d'autres moyens de transport comme par exemple : le scooter (16,2%), ou l'avion (13,8%), etc.

- ✓ **Leur hébergement** : 70% choisissent l'hôtel moyen de gamme qui coûte aux alentours de 10-12 EUR/nuitée. 16,2% séjournent chez leurs proches (famille, amis, etc.).

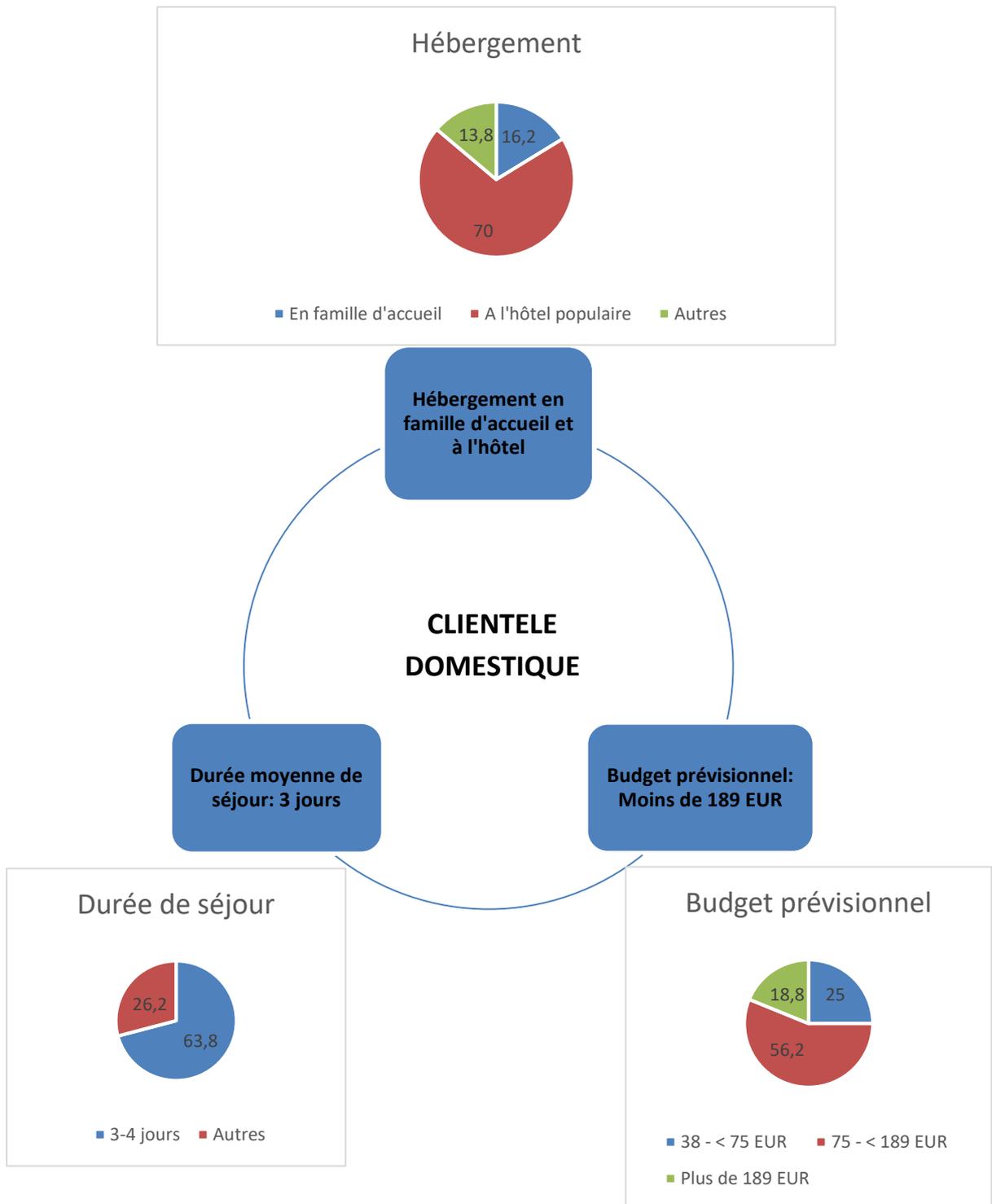


Figure 4.3 : Caractéristiques de la clientèle domestique à Dalat

Figure : LE, A T., 2019

- Pour les touristes étrangers

Eléments		Nombre de participants	Fréquence (%)
Moyen de transport entre les villes du Vietnam précédemment visitées et Dalat	Avion	9	45
	Bus (Thanh Bui, Phuong Trang)	9	45
	Scooter	1	5
	Autocar (par des agences de voyages)	1	5
	Voiture	0	-
	Total	20	100
Hébergement	En famille	0	-
	A l'hôtel moyen de gamme (1-2 étoiles)	16	80
	A <i>resort</i> , à l'hôtel de luxe	0	-
	A l' <i>homestay</i>	4	20
	Total	20	100
Budget prévisionnel pour tout le séjour	1.000.000 - < 2.000.000 VND (38 - < 75 EUR)	1	5
	2.000.000 - < 5.000.000 VND (75 - < 189 EUR)	5	25
	5.000.000 - < 7.000.000 VND (189 - < 264 EUR)	7	35
	Plus de 7.000.000 VND (Plus de 264 EUR)	7	35
	Total	20	100
Durée de séjour	1 – 2 jours	1	5
	3 – 4 jours	10	50
	5 – 7 jours	3	15
	Plus d'une semaine	6	30
	Total	20	100

Tableau 24 : Organisation du séjour des touristes étrangers

Tableau : LE, A T., 2019

Quant aux touristes étrangers, on note deux points communs en partage avec les touristes domestiques dans l'organisation de leur voyage :

- ✓ 80% choisissent un hôtel moyen de gamme pour s'héberger à Dalat.
- ✓ La durée moyenne de leur séjour oscille entre 3-4 jours (50% au total).

Pourtant, leur budget prévisionnel de voyage est plus généreux que celui des touristes vietnamiens. En outre, l'avion est un des deux moyens de transport les plus utilisés pour aller à Dalat (45% contre 13,8% pour les touristes domestiques).

• **Point 3 : Le nombre de voyages à Dalat**

Éléments		Nombre de participants	Fréquence (%)
Vietnamiens	Venus pour la première fois	17	21.2
	Quelques fois (2-3 fois)	26	32.5
	Plusieurs fois (4 fois et plus)	37	46.3
	Total	80	100
Etrangers	Venus pour la première fois	16	80
	Quelques fois (2-3 fois)	2	10
	Plusieurs fois (4 fois et plus)	2	10
	Total	20	100

Tableau 25 : Leur expérience à Dalat

Tableau : LE, A T., 2019

- **Dalat – destination préférée des Vietnamiens** : Sur le tableau 25, nous constatons que la majorité des touristes (78,8%) vient à Dalat plus d'une fois. En particulier, presque la moitié s'y est rendue plus de quatre fois (46,3%). Cela prouve que cette station climatique conserve toujours le même rôle primordial depuis sa naissance. Elle reste un lieu de bien-être et une ville de villégiature, comme elle l'était à l'ère coloniale. A présent, avec le développement de moyens de transport, l'investissement dans l'infrastructure, l'amélioration du niveau de vie des gens, Dalat n'est plus un endroit mystérieux qui ne servant qu'au tourisme d'élite (les

Français, les gestionnaires vietnamiens de l'époque de l'Indochine et puis les élites du Sud du Vietnam de la période 1954 – 1975). Elle est visitée plus aisément par tous, même si les clients ont un budget modeste. Grâce à ces avantages, la proportion des touristes revenus à Dalat est majoritaire. Lors de notre sondage, en leur demandant leur intention d'y retourner à l'avenir, 92,5% ont répondu « sûrement oui », les 7,5% restant n'ont pas dit « non », mais qu'ils étaient juste « en train de réfléchir ».

- ***Mais pas pour les Occidentaux*** : Si Dalat possède un certain succès dans l'attraction des touristes domestiques, elle n'est cependant pas une destination attractive pour les Occidentaux : 80% de ceux-ci nous ont déclaré que c'était leur première venue. Seulement 20% ont l'intention d'y retourner, 60% n'y pensent pas et 20% nous ont dit « peut-être ».

Pourquoi cette différence entre nos deux groupes de touristes apparaît-elle ? Nous allons la découvrir en analysant leur niveau de participation dans le système touristique de Dalat.

Nous avons choisi trois caractères essentiels de ce système pour quantifier le niveau de participation des touristes. Citons, la pratique du *selfie*, l'observation du décor et les activités proposées par les sites.

- **Point 4 : Leur niveau de participation dans le système touristique de Dalat**

- *Les pratiques photo - selfies*

Caractère		Nombre de participants	Fréquence (%)		
Vietnamiens	Photo	Oui	74	92,5	
		Non	6	7,5	
		Total	80	100	
	Selfie	Jamais	15	18,8	
		Quelques fois	15	18,8	
		Fréquemment	42	52,4	
		Compulsivement	8	10	
		Total	80	100	
	Etrangers	Photo	Oui	20	100
			Non	0	-
Total			20	100	
Selfie		Jamais	13	65	
		Quelques fois	5	25	
		Fréquemment	2	10	
		Compulsivement	0	-	
		Total	20	100	

Tableau 26 : Leur pratique de photographie et de selfie

Tableau : LE, A T., 2019

Pour le touriste, une des activités importantes durant le voyage est la photographie. Avec le développement des *smartphones*, le recours aux *selfies* est devenu un phénomène du Kitsch : il propose sa propre mise en scène devant un décor en arrière-plan. La mission du décor est de créer de bons effets photographiques. Les jeux de lumière et de couleurs font ressortir des objets d'artefact permettant aux clients d'obtenir de belles photos. En parlant de ce phénomène, nous ne pouvons négliger la perche à *selfie* – un outil important de cette pratique. Le fait de prendre des photos en une vue plongeante aide l'utilisateur à avoir un panorama global, et en particulier, à cacher quelques défauts corporels, comme la sensation de maigrir le visage, le corps, etc.

Ce recours aux *selfies* peut-il influencer tout le monde ? En observant le tableau 26 ci-dessus et la figure 4.4 ci-dessous, nous remarquons la première différence entre nos deux groupes de touristes. Le phénomène de *selfie* est apprécié plutôt par les touristes domestiques : 52,4% se prennent en *selfie* fréquemment et 10% de façon compulsive. Tandis que pour les Occidentaux, 65% ont dit non, seulement 10% le font fréquemment.

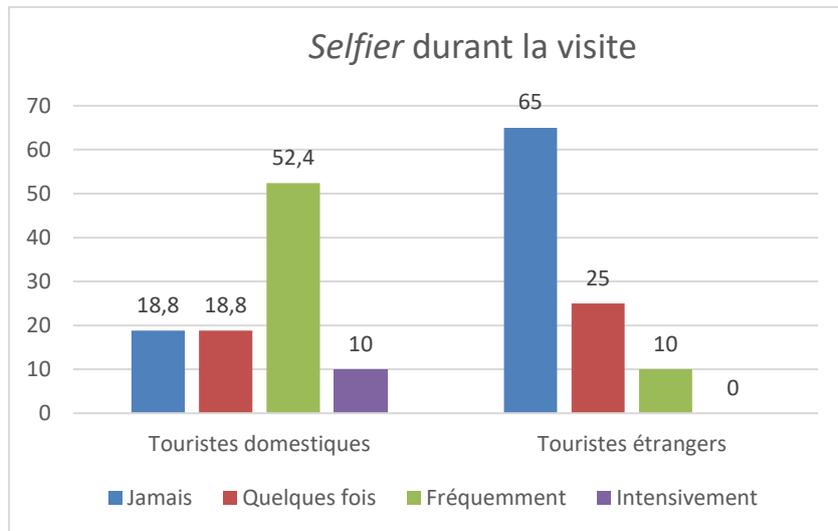
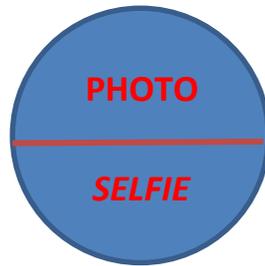
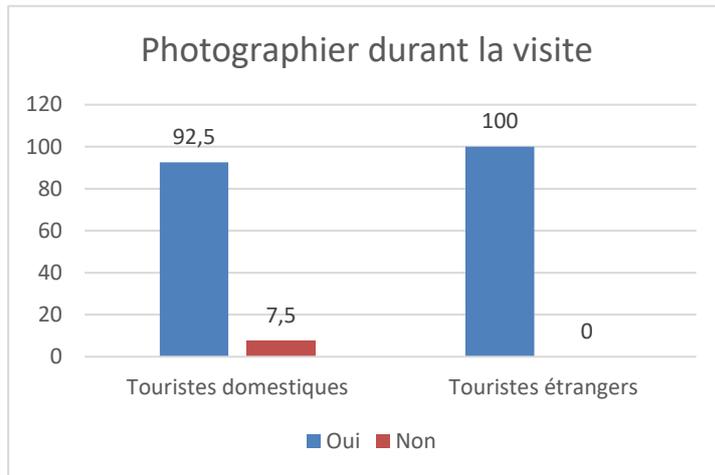


Figure 4.4: La pratique de photographie et de selfie des touristes à Dalat

Figure : LE, A T., 2019

- *La satisfaction procurée par les objets de décoration et l'utilisation des activités de loisirs*

Caractères		Nombre de participants	Fréquence (%)	
Vietnamiens	La satisfaction procurée par les objets du décor	Satisfait	48	60
		Non satisfait	32	40
		Total	80	100
	L'utilisation des activités de loisirs	Oui	27	33,8
		Non	53	66,2
		Total	80	100
Etrangers	La satisfaction procurée par les objets du décor	Satisfait	7	35
		Non satisfait	13	65
		Total	20	100
	L'utilisation des activités de loisirs	Oui	6	30
		Non	14	70
		Total	20	100

Tableau 27 : La satisfaction procurée par les objets du décor et l'utilisation des activités proposées par les sites

Tableau : LE, A T., 2019

Concernant la satisfaction à propos des objets du décor, nous constatons une autre différence opposée à nos deux groupes de touristes :

- ✓ 60% de touristes domestiques en sont satisfaits. Selon eux, ces objets rendent la beauté du site, et grâce à cela, les aident à produire de belles photos. En outre, ils les amènent à comprendre l'architecture, la nature ou la culture de l'endroit qu'ils visitent. A titre d'exemple, les *Totems* du village de *Cu Lan* les aident à comprendre les rituels des *Koho* – une ethnie montagnarde de la région, ou les statues du couple *Lang et Biang* au sommet du mont *Lang-Biang* qui évoque la légende d'origine de la région.
- ✓ Néanmoins, la plupart de touristes étrangers ne les trouvent pas intéressants. Nous avons résumé quelques opinions : « *Je n'aime pas, c'est très artificiel !* » - touriste danoise visitant le *Tunnel d'argile*. Ou encore une autre provenant d'un Français : « *Absolument pas. Par cette symbolique, l'homme symbolise ce qu'il a détruit en se croyant maître de l'univers. Je déteste !* »

Quant à l'utilisation des activités de loisirs proposées par les sites, nos deux groupes ne se sont pas différenciés (70% ne les ont pas utilisés).

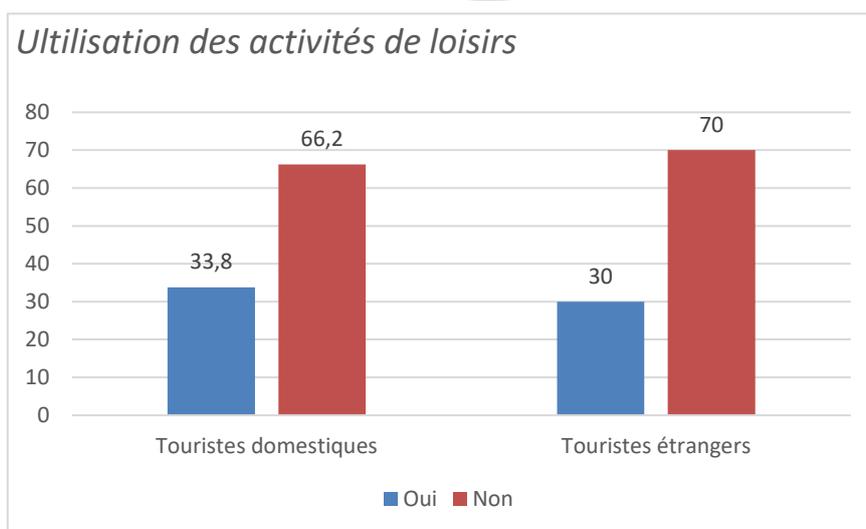
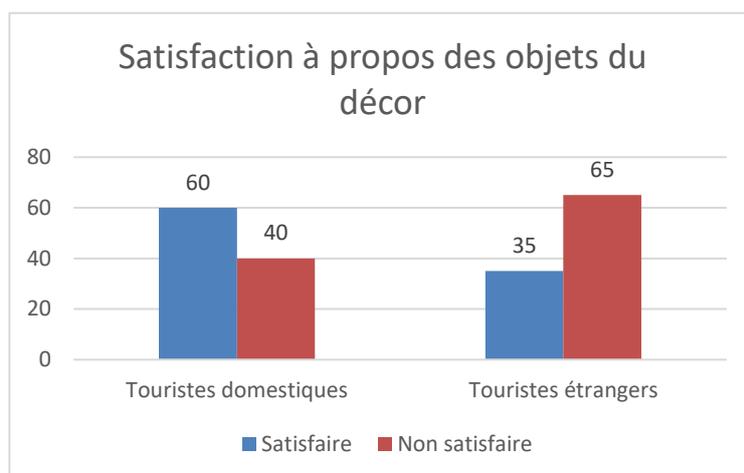


Figure 4.5: La satisfaction procurée par les objets du décor et l'utilisation des activités de loisirs des touristes à Dalat
Figure : LE, A T., 2019

- *Le prix d'entrée et la dépense moyenne*

L'opinion sur le prix d'entrée		Nombre de participants	Fréquence (%)
Vietnamiens	Justifié	73	91,2
	Non justifié	7	8,8
	Total	80	100
Etrangers	Justifié	18	90
	Non justifié	2	10
	Total	20	100

Tableau 28 : La justification de prix d'entrée

Tableau : LE, A T., 2019

Quant à la question financière, nos deux groupes considèrent que le prix pour une entrée dans des sites touristiques à Dalat est justifié (aux alentours de 50.000 VND/personne, soit presque 2 EUR). Ce prix semble adapté au niveau de vie des Vietnamiens, ou du moins proche du niveau de dépense budgété pour le séjour. Tandis que pour les Occidentaux, il apparaît symbolique, voire insignifiant.

Nous avons fait une moyenne arithmétique pour estimer la dépense d'un touriste pendant sa visite :

- ✓ Pour les touristes domestiques : 180.000 VND/personne (équivalent à 6,8 EUR/personne)
- ✓ Pour les touristes étrangers : 78.000 VND/personne (équivalent à 2,9 EUR/personne).

L'écart de dépense entre les deux groupes explique l'évolution kitschisée de Dalat dans le développement des produits touristiques : Les touristes domestiques représentent la majorité du marché, et ils dépensent plus généreusement que les étrangers. C'est pourquoi les activités des sites s'appuient sur la demande de cette clientèle pour développer leurs recettes.

- *La satisfaction de leur visite*

Evaluation générale de leur visite		Nombre de participants	Fréquence (%)
Vietnamiens	Mécontent	8	10
	Sans opinion	4	5
	Content	57	71,2
	Très content	11	13,8
	Total	80	100
Etrangers	Mécontent	2	10
	Sans opinion	1	5
	Content	16	80
	Très content	1	5
	Total	20	100

Tableau 29 : La satisfaction de leur visite

Tableau : LE, A T., 2019

En général, la majorité de nos deux groupes est satisfaite de la visite (85% sont contents et très contents pour les Vietnamiens et 80% pour les étrangers). Cela prouve que le fonctionnement du système touristique kitsch de Dalat répond généralement aux demandes des touristes.

Après avoir traité ces quatre premiers points du niveau de participation du touriste dans le système Kitsch à Dalat, nous avons retenu un questionnaire pour la pratique des *selfies* chez les touristes vietnamiens : *Y a-t-il une différence de pratique des selfies selon les niveaux d'âge ?* Nous avons utilisé les tests d'Anova (Anscombe, 1948; Gelman, 2005; Ruxton, 2006; Saporta, 2011) et de Welch (Welch, 1947) du logiciel SPSS pour examiner cette hypothèse, l'analyse en détail sera présentée dans l'annexe 8. Voici la conclusion générale de cette analyse :

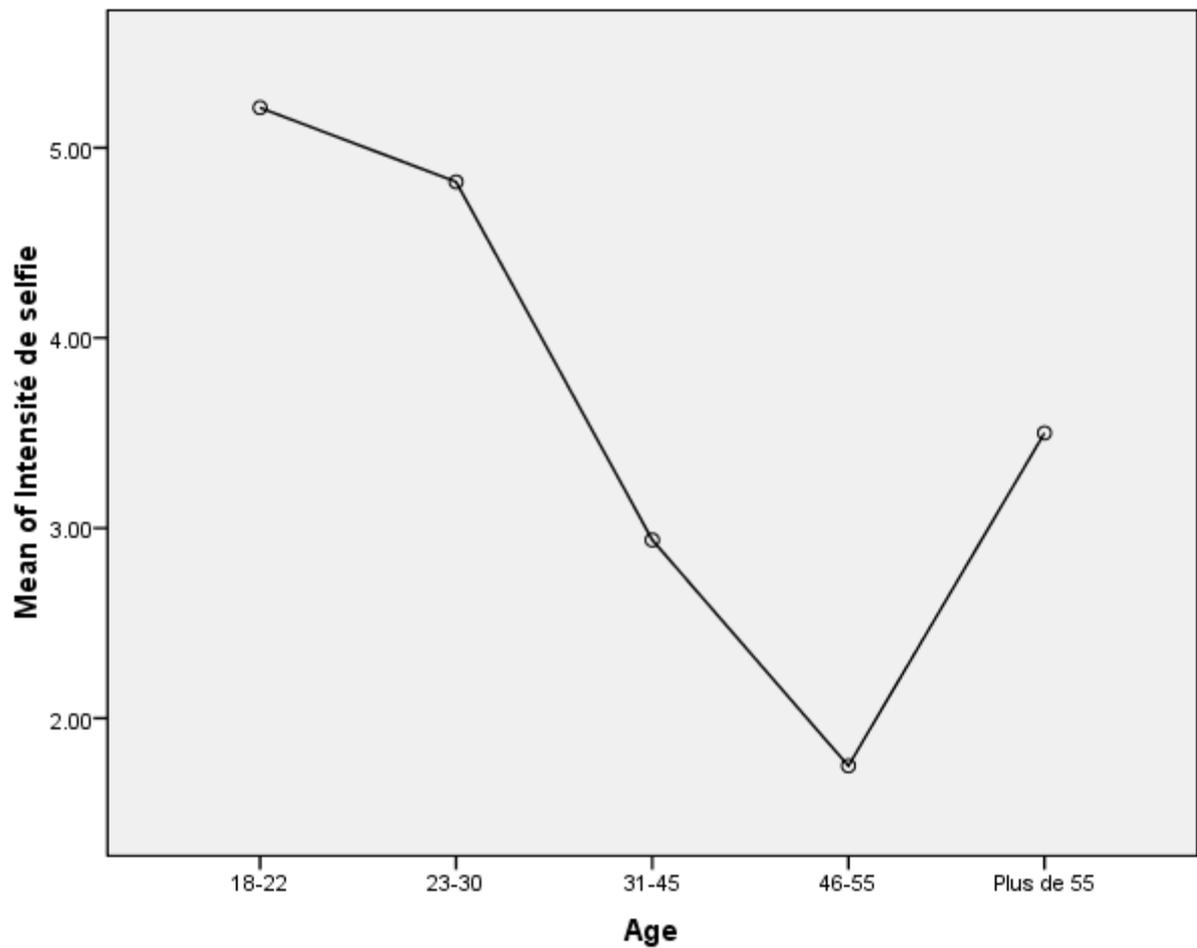


Figure 4.6: La relation entre l'âge et le recours aux selfies

Figure : LE, A T., 2019

- Concernant la pratique des *selfies* réalisée sur les cinq groupes d'âge, les groupes de 31-45 et de 46-55 ont plus de différences par rapport aux trois autres groupes. La tendance de *selfie* diminue pour le groupe de 31-45 ans, et particulièrement pour les touristes entre 46 et 55 ans, la diminution se voit très clairement sur la figure 4.6.
- Tandis que le groupe 18-22 ans et celui de 23-30 sont reconnus comme les deux groupes se prenant en *selfie* le plus souvent. Ce résultat est identique aux recherches de *Q&Me Vietnam Market Research* que nous avons présentées dans le chapitre I (page 47).

- Nous constatons une légère augmentation dans le dernier groupe (plus de 55 ans), les personnes âgées au Vietnam, surtout les retraités, disposent de plus de temps libre, et prennent les nouvelles tendances comme un amusement.

- **Point 5 : Relevé des points kitsch de chaque site touristique**

Dans cette partie, nous avons interviewé nos participants sur un site pendant leur visite. Au lieu d'établir des questions à choix multiples, celles posées sont ouvertes pour que les touristes fassent ressortir selon leur observation et leur opinion sur le Kitsch durant leur voyage. Nous les colorerons en rouge pour insister.

Nous reprenons le classement des dix sites choisis aux quatre niveaux du gradient kitsch que nous avons analysés au chapitre II :

Niveau 1A : Le Kitsch comme substitut de la nature	Éléments	Touristes domestiques	Touristes étrangers
1.1 Le Mont Langbiang	Raisons du choix	-Aimer les randonnées : 44,4% -La beauté du site : 44,4% -Montée en jeep : 12,2% → Le Kitsch a été relevé dès la première approche : Montée en jeep, une des raisons du choix des touristes en visitant ce site.	-La notoriété du site : 33,3% -Attirés par sa beauté, son côté sauvage : 66,7% →Pas d'élément kitsch dans cette partie.
	Observations sur la décoration/l'architecture du site	-Beau, sauvage, il conserve encore sa nature originelle : 81,8% -La décoration de ce site est acceptable : 9,1% -Aucun intérêt : 9,1% →La plupart des touristes sont attirés par la beauté du site.	-Beau, sauvage, qui conserve encore son origine naturelle : 50% -Aucune idée : 50% →Identique pour les touristes étrangers
	Endroits idéaux pour prendre des photos	-Au sommet : 70% -Le nom LANGBIANG fabriqué en grande taille : 20% -L'endroit où l'on peut observer le panorama de la ville par télescope : 10% →Même dans un site naturel le moins Kitsch, nous trouvons toujours l'apparition du Kitsch. C'est le nom LANGBIANG fabriqué en grande taille que nous avons analysé dans le chapitre II. Le choix des touristes affirme encore une fois que dans les sites touristiques, les signifiants sont plus appréciés que les significés	-Au sommet : 66,7% -Chemin montagnard : 33,3% →La nature, le paysage naturel sont des points d'intérêt pour les étrangers.

Tableau 30 : Niveau 1A – Le Kitsch comme substitut de la nature : Le Mont Lang-biang
 Tableau : LE, A T., 2019

Niveau 1A : Le Kitsch comme substitut de la nature	Eléments	Touristes domestiques	Touristes étrangers
1.2 Le lac Tuyen Lam	Raisons du choix	<p>-La beauté du lac, du paysage : 50%</p> <p>-Recommandation des amis, des agences de voyages : 21,6%</p> <p>-La proximité d'autres sites touristiques : 12,5%</p> <p>-Le téléphérique : 12,5%</p> <p>→ Parmi les cinq raisons de leur choix, le téléphérique – produit kitsch devient une partie de la « notoriété » de ce site.</p>	<p>-Attirés par la beauté du lac, du paysage : 100%</p> <p>→ La nature, le paysage sont des points essentiels du choix des touristes étrangers.</p>
	Observations sur la décoration/l'architecture du site	<p>-Beau, romantique, le site conserve encore sa nature originelle : 75%</p> <p>-Des boutiques de souvenir, des cafétérias sont de plus en plus nombreuses : 12,5%</p> <p>-Manquement dans la gestion du site, à part le téléphérique, les services de loisirs ne sont pas diversifiés : 12,5%</p> <p>→ A côté de la beauté, « les services de loisirs ne sont pas diversifiés ». Cela prouve que, pour les touristes vietnamiens, hormis la beauté naturelle, le charme d'un site doit offrir des services de loisirs (la demande de confort et de modernité des citadins en visitant les sites naturels)</p>	<p>-Beau lac, beau paysage : 100%</p> <p>→ Tandis que les étrangers, sont satisfaits du paysage naturel.</p>
	Endroit idéal pour prendre des photos	<p>-Devant le lac, où se situent beaucoup de pins : 54,5%</p> <p>-Avec des fleurs, des plantes : 18,2%</p> <p>-Dans les <i>resorts</i> au bord du lac : 9,1%</p> <p>-Avec des statues : 9,1%</p> <p>-Avec le téléphérique : 9,1%</p> <p>→ Parmi les endroits cités par les touristes, nous remarquons l'apparition des objets kitsch (27,3% du total) : des statues, le téléphérique.</p>	<p>-Des chemins montagnards : 50%</p> <p>-Aucune idée : 50%</p> <p>→ Nous ne remarquons pas d'objets kitsch dans le choix des touristes étrangers.</p>

Tableau 31 : Niveau 1A – Le Kitsch comme substitut de la nature : Le lac Tuyen Lam

Tableau : LE, A T., 2019

Niveau 1A : Kitsch comme substitut de la nature	Éléments	Touristes domestiques	Touristes étrangers
<p>1.3 Cascade Datanla</p> <p>(Kitsch comme approche de la nature et devenu site d'attractions)</p>	Raisons du choix	<p>-La beauté de la cascade et le paysage : 54,6%</p> <p>-La luge : 27,2%</p> <p>-Consulté sur les sites web touristiques : 9,1%</p> <p>-Recommandation des agences de voyages : 9,1%</p> <p>→Le Kitsch est apparu dès la première question : la luge est devenue une partie de la « notoriété » du site et influence le choix du touriste (2^e position comme résultat).</p>	<p>-Consulté sur les sites web touristiques : 50%</p> <p>-Recommandation des agences de voyages : 50%</p> <p>→Pas d'élément kitsch dans cette partie.</p>
	Observations sur la décoration/l'architecture du site	<p>-Belle cascade : 50%</p> <p>-La décoration n'est pas intéressante : 20%</p> <p>-Absence de bancs et de poubelles : 20%</p> <p>-L'implantation des panneaux de publicité détruit la beauté du paysage : 10%</p> <p>→Pas d'élément Kitsch dans cette partie</p>	<p>-Belle cascade, beau paysage : 100%</p> <p>→Pas d'élément Kitsch dans cette partie</p>
	Endroit idéal pour prendre des photos	<p>-Sur la place des rochers devant la cascade : 58,3%</p> <p>-Sur le pont en ciment devant la cascade : 16,7%</p> <p>-Sur le chemin qui descend à la cascade : 16,7%</p> <p>-Avec la luge : 8,3%</p> <p>→ Nous dénombrons deux objets kitsch présentés comme dispositifs scéniques permettant aux touristes de produire de belles photos : le pont en ciment et la luge.</p>	<p>-Sur la place des rochers devant la cascade : 100%</p> <p>→La nature et le paysage naturel sont toujours des points d'intérêt pour les étrangers.</p>

Tableau 32 : Niveau 1A – Le Kitsch comme substitut de la nature : La cascade Datanla

Tableau : LE, A T., 2019

Niveau 2 : Le Kitsch colonial fait figure de nouvelle authenticité	Eléments	Touristes domestiques	Touristes étrangers
2.1 La Gare de Dalat	Raisons du choix	-La beauté et l'architecture française : 44,4% -Recommandation des amis, des sites web : 33,3% -Pure atmosphère : 11,1% -L'admiration de ce site : 11,1% →L'architecture coloniale joue un rôle principal dans ce site, voire l'emblème de Dalat.	-Renseignements des sites web : 100%
	Observations sur la décoration/l'architecture du site	-Très belle : 60% -Le trajet en train à vapeur <i>Dalat-Trai Mat</i> est intéressant : 10% -Pourtant, il manque d'espaces verts aux alentours du site : 30% → L'architecture coloniale continue à maintenir sa prépondérance dans les édifices historiques pour devenir « classique », voire authentique. →Hormis les matériels tangibles (train, style architectural), on a introduit des activités pour renforcer le Kitsch colonial. Pour ce site, c'est le petit trajet en train à vapeur de <i>Dalat-Trai Mat</i> (5km).	-Architecture coloniale : 50% -Intéressant : 50% → Identique pour les touristes étrangers

Tableau 33 : Niveau 2 – Le Kitsch colonial fait figure de nouvelle authenticité : La Gare de Dalat

Tableau : LE, A T., 2019

Niveau 2 : Le Kitsch colonial fait figure de nouvelle authenticité	Eléments	Touristes domestiques	Touristes étrangers
2.2 Le palais III de Bao Dai	Raisons du choix	-La notoriété et la beauté du site : 55,6% -L'histoire du site : 33,3% -Recommandation des agences de voyages : 11,1% →Pas d'élément kitsch dans leur choix	-Suggestion des amis, des sites web : 100% →Pas d'élément kitsch dans leur choix
	Observations sur la décoration/l'architecture du site	-Architecture française : 44,4% -Belle décoration, donnant une impression majestueuse : 44,4% -Trop ancien, cela n'est plus adapté au présent : 11,2% →L'architecture coloniale est l'élément le plus attractif pour les touristes visitant des sites historiques (comme la Gare de Dalat ci-dessus)	-Belle : 100% →Pas d'élément kitsch.
	Endroit idéal pour prendre des photos	-Devant le palais : 33,4% -Le paysage aux alentours du site : 22,2% -Aucun endroit idéal : 22,2% -La salle de déguisement : 11,1% -La chambre du roi : 11,1% →Hormis les endroits évoquant l'architecture coloniale, la salle de déguisement est apparue comme élément kitsch car la disposition des objets royaux, en particulier le trône, augmente la réalité en prenant des clichés de soi en situation (nous l'avons analysé au chapitre III – page 166)	-Devant le palais : 66,7% -Le bureau du roi : 33,3% → Identique pour les étrangers.

Tableau 34 : Niveau 2 – Le Kitsch colonial fait figure de nouvelle authenticité : Le Palais III de Bao Dai

Tableau : LE, A T., 2019

Niveau 3 : Le Kitsch parc d'attractions	Eléments	Touristes domestiques	Touristes étrangers
3.1 Le Village de Cu Lan	Raisons du choix	-Le climat et le paysage du site : 44,4% -Attiré par les publicités des sites web touristiques : 33,4% -Recommandation des agences de voyages : 11,1% -Des jeux d'équipe : 11,1% → Pas d'élément Kitsch dans cette partie	-Suggestion de l'Office du Tourisme de Dalat : 100% → Hormis des sites web, l'Office du tourisme est un autre moyen de se renseigner. Pourtant au Vietnam, le rôle de l'Office du tourisme est encore flou.
	Observations sur la décoration/l'architecture du site	-Belle, proche de la nature : 50% -Les maisons des ethnies ont créé un style particulier pour ce site : 40% -Ce site est labellisé écotourisme mais on trouve des ponts en ciment imitant l'écorce des troncs, des maisons en béton imitant le bois : 10% → A cette question, nous avons particulièrement obtenu deux opinions opposées : l'une, trouve que les fausses maisons ethniques sont belles, créant même un style spécial pour le site ; l'autre est contre en montrant le recours au faux de ces ponts, ces maisons labellisés « écologiques » mais à base de béton et de ciment.	-Belle, beau paysage : 100%
	Endroit idéal pour prendre des photos	-Devant le portail du site : 21,4% -Devant les maisons des ethnies : 28,5% -Sur le pont suspendu : 14,3% -Autour du lac : 14,3% -Dans la prairie : 14,3% -Devant le marché Chom Hom (l'endroit où l'on vend des souvenirs) : 7,1% → Selon les publicités des agences de voyages, le Village Cu Lan est le site possédant les endroits remarquables les plus nombreux pour prendre des photos (vote des touristes). La moitié des endroits idéaux (49,9%) est construite en faux, y compris la maison des ethnies, le marché traditionnel, ils sont construits pour s'adapter à sa légende (chapitre II, pages 129-130)	-Autour du lac : 40% -Sur le pont suspendu : 20% -Devant le portail du site : 20% -Devant les maisons des ethnies : 20% → La nature, la culture locale sont des points d'intérêt pour les étrangers. Pourtant, ils n'arrivent pas à distinguer que tous ces dispositifs scéniques sont construits sur du faux (fausses maisons ethniques, fausse légende, etc.). Ce fait devient la vraie problématique de cette destination : quand le faux remplace le vrai, les connaissances acquises sur du faux détruisent la culture locale.

Tableau 35 : Niveau 3 – Le Kitsch parc d'attractions : Le Village de Cu Lan

Tableau : LE, A T., 2019

Niveau 3 : Le Kitsch parc d'attractions	Éléments	Touristes domestiques	Touristes étrangers
3.2 La vallée de l'amour	Raisons du choix	<p>-Attiré par le climat et le paysage : 37,5%</p> <p>-Attiré par son nom romantique : 25%</p> <p>-Recommandation des agences de voyages : 12,5%</p> <p>-Attiré par les beaux monuments du site : La Longue Muraille de Chine, l'arbre amoureux, le Gong show, etc. : 12,5%</p> <p>-Bon service, sécurité : 12,5%</p> <p>→Le Kitsch est apparu dès la première question : le nom du site évoque le Romantisme – un catalyseur du Kitsch. De plus, les monuments artificiels sont devenus une partie de la notoriété du site et ont influencé le choix du touriste.</p>	<p>-Consulter sur les sites web touristiques : 100%</p> <p>→La méthode la plus populaire pour les touristes étrangers</p>
	Observations sur la décoration/l'architecture du site	<p>-Belle, proche de la nature : 70%</p> <p>-L'hygiène est remarquable dans les toilettes : 10%</p> <p>-Les monuments d'imitation sont impressionnants (particulièrement : La Longue Muraille de Chine) : 10%</p> <p>-Il ne faut pas continuer à construire des statues d'imitation : 10%</p> <p>→70 % de touristes observent que la décoration, l'architecture de ce site sont belles et proches de la nature (son origine était une colline naturelle).</p> <p>→Particulièrement, à cette question, nous avons reçu deux opinions opposées mais intéressantes : l'une, tout à fait d'accord et est satisfaite par les produits kitsch (l'admiration de faux monuments) ; l'autre, totalement contre demande l'arrêt de construction de ce genre de statues.</p>	<p>- « C'est un parc assez faux dans lequel il y a énormément de fleurs, de petits ponts et des cours d'eau. L'endroit paraît idyllique mais c'est surtout le paradis du selfie et du shooting photo. C'est un peu le Disneyland de l'instagram ! »</p> <p>→Le caractère kitsch de cette vallée a été décrit entièrement par l'observation d'un touriste français.</p>
	Endroit idéal pour prendre des photos	<p>-Avec des fleurs : 50%</p> <p>-La Longue muraille de Chine : 28,6%</p> <p>-L'Arbre de l'amour : 14,3%</p> <p>-L'endroit où l'on donne le biberon aux poissons : 7,1%</p> <p>→Les endroits idéaux cités par les touristes sont en majorité des objets/dispositifs scéniques : La Longue muraille de Chine, l'Arbre de l'Amour, ou l'endroit où l'on donne le biberon aux poissons. La décoration kitsch marque un point important dans l'attraction des touristes.</p>	<p>-Avec des fleurs : 67%</p> <p>-Maison ethnique : 23%</p> <p>→La nature, la culture locale sont des pôles d'intérêt pour les étrangers.</p>

Tableau 36 : Niveau 3 – Le Kitsch parc d'attractions (Kitsch Disneyland) : La Vallée de l'amour

Tableau : LE, A T., 2019

Niveau 4 : Le Kitsch baroque	Eléments	Touristes domestiques	Touristes étrangers
4.1 Le village de broderie XQ	Raisons du choix	-Recommandation des sites web touristiques : 25% -Art de la broderie : 50% -Ce site se situe près des lieux d'hébergement : 25% →Pas d'élément Kitsch dans leur choix	-Consulter sur les sites web touristiques : 100% →Pas d'élément Kitsch dans leur choix
	Observations sur la décoration/l'architecture du site	-Belle architecture, décoration magnifique : 50% -Moitié classique, moitié moderne : 16,7% -L'Art de disposition des objets est très impressionnant : 16,7% -Harmonisé avec la nature : 8,3% -Décoration nulle : 8,3% →91,7 % de touristes apprécient la décoration et l'architecture de ce site, voire la disposition des objets labellisés « art ». →En particulier, nous avons obtenu une première opinion contre le Kitsch : un des participants déclarant ce style de décoration totalement nul. Il nous a donné quelques exemples pour argumenter son point de vue : « <i>Des poèmes écrits tout au long du chemin ne concernent en rien la broderie ; le spectacle « La danse avec des lampes » organisée tous les samedis est ridicule : XQ est une galerie de broderies, il n'est pas une scène ou un théâtre et les brodeuses sont des artistes de la broderie, et non des danseuses !</i> »	-Belle : 100% →Pas d'élément Kitsch
	Endroit idéal pour prendre des photos	-Avec des œuvres de broderie : 41,8% -Avec des fleurs : 25% -Devant le portail du site : 8,3% -La cafétéria Artiste : 8,3% -Devant la Maison Nature : 8,3% -Aucune idée : 8,3% →25% des endroits idéaux sont des dispositifs scéniques kitsch (le portail, la cafétéria Artiste et la Maison Nature)	-Avec des œuvres de broderie : 50% -Partout : 50%

Tableau 37 : Niveau 4 – Le Kitsch baroque : Le village de broderie XQ

Tableau : LE, A T., 2019

Niveau 4 : Le Kitsch baroque	Eléments	Touristes domestiques	Touristes étrangers
4.2 Le Tunnel d'Argile	Raisons du choix	<p>-L'architecture impressionnante : 37,5%</p> <p>-Suggestion des amis, des sites web : 25%</p> <p>-Recommandation des agences de voyages : 12,5%</p> <p>-La tranquillité du site est favorable aux enfants : 12,5%</p> <p>-Le site se situe à proximité d'autres sites touristiques : 12,5%</p> <p>→L'architecture de ce site est le trait de caractère le plus apprécié. Du fait, ce <i>minimundus</i> se compose d'un ensemble de reproductions des édifices de Dalat. Selon la publicité du site, ils sont construits totalement en argile. Néanmoins, en le visitant, nous constatons que la construction est à la base en béton recouvert d'une couche d'argile.</p>	<p>-Suggestion des amis : 100%</p> <p>→Pas d'élément kitsch</p>
	Observations sur la décoration/l'architecture du site	<p>-Décoration diverse, harmonie entre le moderne et le classique : 100%</p> <p>→100% de participants trouvent que la décoration, l'architecture de ce site sont impressionnantes et créatives. Ils admirent le travail des sculpteurs qui ont façonné de belles œuvres, même si celles-ci ont été construites sur du faux.</p>	<p>-Belle, impressionnante : 100%</p> <p>→Identique pour les touristes étrangers.</p>
	Endroit idéal pour prendre des photos	<p>-Les statues imitant des monuments connus de Dalat (particulièrement : le train, la cathédrale, le mont Lang-biang, etc.) : 75%</p> <p>-Devant le jardin : 25%</p> <p>→La plupart des endroits idéaux sont des reproductions kitsch.</p>	<p>-Avec les statues imitant les monuments connus de Dalat (particulièrement : le train, la cathédrale, le mont Lang-biang, etc.) : 100%</p> <p>→Identique pour les touristes étrangers</p>

Tableau 38 : Niveau 4 – Le Kitsch baroque : Le Tunnel d'argile

Tableau : LE, A T., 2019

Niveau 4 : Le Kitsch baroque	Eléments	Touristes domestiques	Touristes étrangers
4.3 La Crazy House	Raisons du choix	<p>-L'architecture impressionnante : 37,5%</p> <p>-Suggestion des amis, des sites web : 37,5%</p> <p>-Beau paysage, pouvoir découvrir le panorama de Dalat : 25%</p> <p>→Dès la première question, l'élément Kitsch a été relevé, c'est le style architectural de ce site qui est la plus appréciée.</p>	<p>-Suggestion des amis : 50%</p> <p>-Attiré par des choses extraordinaires : 50%</p>
	Observations sur la décoration/l'architecture du site	<p>-Architecture étrange, impressionnante : 54%</p> <p>-Décoration créative : 23%</p> <p>- Belle, proche de la nature : 15%</p> <p>-Mystérieuse : 8%</p> <p>→77 % de touristes constatent que la décoration, l'architecture de ce site sont étranges, impressionnantes et créatives. Ce Kitsch baroque a atteint son objectif principal.</p>	<p>-Architecture étrange, impressionnante : 100%</p> <p>→Identique pour les touristes étrangers.</p>
	Endroit idéal pour prendre des photos	<p>-Sur l'escalier en haut : 55,6%</p> <p>-Devant la maison de style « Harry Potter » : 22,2%</p> <p>-Sur le toit d'une maison : 11,1%</p> <p>-L'endroit où se trouve le portrait de l'architecte : 11,1%</p> <p>→Dans ce site, des endroits idéaux sont des dispositifs scéniques kitsch (l'escalier en béton imitant le tronc d'une écorce, la maison de style <i>Harry Potter</i>, etc.).</p>	<p>- Sur le toit d'une maison : 50%</p> <p>- Sans opinion : 50%</p>

Tableau 39 : Niveau 4 – Le Kitsch baroque : La Crazy House

Tableau : LE, A T., 2019

A travers les réponses des touristes sur les dix sites touristiques choisis, nous remarquons l'apparition du Kitsch à plusieurs niveaux :

- ✓ Les moins kitsch (le *Mont Lang-biang*, le lac *Tuyen Lam*) : A titre d'exemple, le *Mont Lang-biang*, considéré comme le site le moins kitsch du gradient, possédant au moins trois objets/dispositifs scéniques kitsch : Dès l'entrée, son signifiant sous forme de lettre de taille grandiose aide les touristes à apporter la preuve de leur visite, même s'ils ne montent pas au sommet, la photo de ce signifiant certifie bien leur « *check-in* ». Dans le cas où ils souhaitent y monter, le service de transport en jeep les aide à raccourcir leur temps de trajet, et cela devient un expérientiel touristique qui leur rappelle l'époque de la guerre. La jeep était le moyen de transport des soldats en milieu montagnard. Ce simple service produit un double effet : un moderne (remontée motorisée) et nostalgique (souvenir d'une époque du passé). Au sommet, en dehors de la vue panoramique, une statue symbolise le couple d'amoureux *Lang* et *Biang*, son but est de matérialiser cette légende dramatique dont personne ne peut vérifier l'exactitude. Mais ce n'est pas important. Les touristes peuvent y croire ou simplement la prendre comme un thème de photographie. Et la photo en est alors la preuve : Ce que l'on voit est vrai, c'est cela le Kitsch.
- ✓ L'apparition des objets kitsch s'accroît au fur à mesure du gradient du Kitsch : Au niveau 3, le village de *Cu Lan* possède plus de dispositifs scéniques : nous trouvons de fausses villas ethniques sous forme de bungalows colorés aux couleurs criardes, des ponts suspendus donnant une sensation de découvrir une jungle, une boutique de souvenirs sous forme de marché traditionnel, etc. Tous ces dispositifs tournent autour du thème de la culture ethnique. Pourtant, comme nous l'avons analysé dans le tableau 36 (page 210), ce recours au faux devient une vraie problématique de cette destination : quand le faux remplace le vrai, il devient un outil de destruction de la culture locale.
- ✓ Même les sites labellisés « historiques » de cette station ne peuvent échapper au système kitsch : la *Gare de Dalat* et le Palais III de *Bao Dai* : Bien que ces édifices coloniaux soient patrimonialisés, pendant la mise en tourisme, ils sont de plus en plus kitschisés par l'introduction des activités kitsch, citons le

déguisement en roi/reine, la photographie avec des objets exotiques, le trajet en train imitant l'époque coloniale, etc.

- ✓ Les sites les plus kitsch (le *Tunnel d'Argile*, le *XQ*, la *Crazy House*) : Pour le niveau 4 – le Kitsch baroque, son effet augmente au maximum : L'art de broderie accumule diverses activités au village *XQ*, l'architecture foisonnante de la *Crazy House*, en passant par l'ensemble des monuments emblématiques de Dalat en miniature du *Tunnel d'Argile*...

Ces exemples ne représentent que dix sites touristiques de Dalat. Avec ses 61 sites à l'heure actuelle, il est aisé de s'imaginer l'abondance sur laquelle repose le système kitsch.

En traitant les opinions et les observations des participants, nous remarquons que nos deux groupes (domestiques et étrangers) ont des points et des objectifs différents.

- ✓ **Le groupe des touristes domestiques** : Ce groupe a tendance à être plus exigeant : En visitant un site naturel, hormis un élément naturel essentiel (une cascade ou une chute d'eau), il réclame des remontées mécaniques (la luge, le téléphérique, la jeep) ou des jeux de loisirs (*team building* au village *Cu Lan*). Si un site naturel ne répond pas à ce genre de demande, il deviendra monotone. Ce scénario se répète en visitant un site historique, au lieu de se concentrer sur l'histoire, l'architecture de cet endroit. Puisque cette clientèle est majoritaire sur le marché, afin de répondre à ses demandes, des sites de niveaux 3 et 4 sont nés en accumulant plusieurs choses en même temps.
- ✓ **Le groupe des touristes étrangers** : Tandis qu'avec ceux-ci, notamment des Occidentaux, en allant sur un site, ils ne relèvent que les points essentiels de la nature même du site, soit naturels, soit culturels, soit historiques, soit artisanaux. Puisque Dalat devient une capitale du Kitsch et a tendance à ternir sa typicité : la culture des ethnies montagnardes s'est transformée en *Gongs show*, le paysage naturel s'est artificialisé pour construire des parcs d'attractions, etc. Cela explique pourquoi cette « ville d'attractions » n'est jamais une destination attractive pour les touristes étrangers qui représentent seulement 5% du marché.

En effet, l'opposition de nos deux groupes relève une différence majeure d'expérientiel : La kitschisation d'un site pour un Vietnamien est comme une commodité, il est même content de ce dispositif kitsch car il lui évoque fortement le confort, le côté pratique, même si ce fait ternit la typicité locale, cela semble peu perceptible. Tandis que pour un Occidental, qui vient au Vietnam, il est à la recherche d'une forme d'authenticité ou au moins, une forte curiosité par le simple fait qu'il a consacré un budget conséquent à ce voyage onéreux si on le compare à un voyage à Disneyland ou à Djerba.

- **Point 6 : Image emblématique pour Dalat**

En demandant à nos participants de choisir une seule image représentant Dalat, nous avons obtenu le résultat suivant :

Touristes domestiques	Touristes étrangers
Le lac <i>Xuan Huong</i> : 14/80	Le lac <i>Xuan Huong</i> : 4/20
Le <i>Mont Lang-biang</i> : 10/80	Le lac <i>Tuyen Lam</i> : 4/20
Le <i>Jardin de la ville</i> : 9/80	Le <i>Marché de Dalat</i> : 3/20
La <i>Gare de Dalat</i> : 7/80	La <i>Gare de Dalat</i> : 3/20
La <i>Vallée de l'Amour</i> : 6/80	

Tableau 40 : Image emblématique pour Dalat

Tableau : LE, A T., 2019

- **Pour les touristes domestiques :** Nous recensons cinq images emblématiques pour Dalat dont deux proviennent de la nature la moins kitschisée (le lac *Xuan Huong* et le *Mont Lang-biang*), une issue de la nature kitschisée (le *Jardin de la ville*), une provient du Kitsch colonial (la *Gare de Dalat*) et en particulier, la dernière provient du Kitsch parc d'attractions (la *Vallée de l'Amour*). De notre point de vue, la raison du choix de la *Vallée de l'Amour* comme emblème de Dalat, provient peut-être de son nom qui fait penser tout de suite à l'Amour, au Romantisme.
- **Pour les touristes étrangers :** Pour ce groupe, Dalat est représentée simplement par trois images : la nature (le lac *Xuan Huong* et le lac *Tuyen Lam*), la culture locale (le *Marché de Dalat*) et le Kitsch colonial (la *Gare de Dalat*).

- **Point 7 : Opinion sur le surnom « Petit Paris »**

Le surnom « Petit Paris » pour désigner Dalat		Nombre de participants	Fréquence (%)
Vietnamiens	D'accord	43	53,75
	Sans opinion	10	12,5
	Pas d'accord	27	33,75
	Total	80	100
Etrangers	D'accord	2	10
	Sans opinion	0	-
	Pas d'accord	18	90
	Total	20	100

Tableau 41 : Opinion sur le surnom « Petit Paris »

Tableau : LE, A T., 2019

- **Pour les touristes domestiques :** Nous constatons que plus de la moitié relevant de ce groupe ayant approuvé le surnom de « Petit Paris » pour désigner Dalat. Les raisons évoquées sont :
 - ✓ Pour ceux qui acquiescent avec cette comparaison : Ce sont les avantages naturels de Dalat tels que les paysages, le climat tempéré, les fleurs et l'architecture coloniale qui leur font penser à une ville européenne. En outre, ils nous ont expliqué leur point de vue en comparant directement Dalat avec Paris : propre, belle et moderne (comparaison du côté tangible) ; romantique, classique, et ville d'amour (comparaison du côté intangible). Une touriste nous a décrit : « *Bien que Dalat soit petite, elle me donne l'impression d'aller à Paris grâce au climat frais de fin d'après-midi, la cloche de la cathédrale qui sonne au loin, j'entrevois même quelques villas françaises dans le bois...* » En effet, grâce à l'imagination, les touristes dépeignent pour eux-mêmes un Paris imaginaire tel que dans les films ou dans les romans et ils accolent cette image à Dalat. Systématiquement, Dalat devient un vrai portrait de la capitale de France.
 - ✓ Ceux qui ne sont pas d'accord avec cette comparaison : Pour les nationalistes ou régionalistes, Dalat est simplement Dalat, elle possède déjà une bonne

notoriété et ne vaut pas la peine d'être comparée. Quant aux réalistes, ils ont honte de cette comparaison car selon eux, Dalat se développe vers le modernisme (on trouve beaucoup d'édifices artificiels et des équipements de loisirs), le développement des serres dans l'agriculture a détruit son paysage originel. De plus, en termes de taille, en plaçant ces deux villes côte à côte, même l'adjectif « Petit » n'arrive pas à mesurer cet écart.

- **Pour les touristes étrangers :** Nous ne sommes pas étonnés du résultat de ce groupe : 90% ne sont pas d'accord avec cette comparaison.

✓ Seulement 10% y sont favorables : Ils sont d'accord avec ce surnom en lien avec la beauté (de beaux paysages, de belles fleurs) et du Romantisme : « *La plupart des constructions étaient d'inspiration française et construites autour de l'eau (comme la Seine à Paris). Aujourd'hui, il reste encore le côté romantique de la destination et du lieu ce qui peut toujours avoir un lien avec l'origine du nom de Petit Paris. Paris étant connu pour son côté romantique également.* » - touriste français de Nancy.

✓ Et 90% y sont opposés : Leurs raisons sont argumentées et objectives en démontrant les caractéristiques de Paris (une ville agitée, stressante, avec des milliers d'activités, comme on dit « Paris ne dort jamais ») tandis que Dalat est une ville calme, montagnarde, de petite taille. Même selon un Parisien : « *Je pense qu'il s'agit d'un surnom « Kitch » superficiel et inadapté. Si Dalat doit représenter une image de la France, ça doit être celle des Alpes et non de Paris !* »

En effet, pour un Européen, le rapport à l'original fausse la perception. Pour lui, son voyage à Dalat n'est pas un substitut à celui de France (puisqu'il en vient) mais plutôt une forme de naïveté dont il apprécie ou non le caractère finalement exotique (un Paris à la façon vietnamienne). Dans ces deux cas, cela suscite des approches comparatives.

- **Point 8 : Propositions/suggestions provenant de participants**

Nous distinguons leurs suggestions en deux extrêmes :

- L'extrême le moins kitsch :
 - ✓ Plantation d'arbres, restauration du système paysagé.
 - ✓ Diminution de la vitesse d'urbanisation.
 - ✓ Elimination de nouveaux sites touristiques, notamment des parcs de loisirs et parcs d'attractions.
 - ✓ Restauration, conservation de l'ensemble des villas coloniales.
- L'extrême le plus kitsch :
 - ✓ Augmentation de nouveaux sites touristiques.
 - ✓ Ajout des objets du décor pour la ville.
 - ✓ Construction de nouveaux édifices de combinaisons entre l'architecture française et locale.
 - ✓ Renforcement de l'image « Petit Paris » au travers des activités de marketing, des médias, etc.
 - ✓ En particulier, ces deux suggestions provenant de deux touristes saïgonnaises ont dépassé notre imagination : l'une a suggéré de construire un *water parc* comme ceux à Saïgon, l'autre a proposé de transformer Dalat en une ville comme dans les vieux contes ; dans cette ville féérique, hormis les vieilles villas exotiques, le bonheur et l'amour existent toujours.

En observant ces deux extrêmes, nous constatons que les propositions appartenant à l'extrême le moins kitsch semblent plus difficiles à réaliser, même si elles relèvent quasiment tous les problèmes actuels de Dalat. Quant aux suggestions kitsch, le système touristique est en train de se développer comme ce groupe de clientèle le réclame, il est peut-être juste nécessaire de construire un *water parc* au sein d'une station montagnarde.

4.3 Sondage 2 : « Interview sur le système touristique kitsch de Dalat »

- Catégorie du sondage : Quant au deuxième sondage, nous l'avons effectué totalement selon le mode qualitatif avec des questions ouvertes pour obtenir des pensées profondes et opinions personnelles sur le Kitsch.
- Participants au sondage : Hormis l'administration de la province comme acteur de gestionnaire du marché (Vice-président du *Comité Populaire de Lam Dong*, vice-directrice du *Service de la Culture, des Sports et du Tourisme de Dalat*), des tour-opérateurs, des agences de voyages, des propriétaires de sites, nous avons choisi des enseignants à *l'université de Dalat* et à *l'école du Tourisme*, et des Français ayant vécu longtemps à Dalat afin d'avoir plus d'éléments de comparaison.
- Lieux : Les entretiens ont été effectués dans les cafétérias, les entreprises et quelques sites touristiques tels que le lac *Tuyen Lam*, *l'homestay Boho village*.
- Objectifs : Nous avons réalisé notre deuxième sondage sous forme d'entrevues. Le sujet kitsch a été retenu dès le début pour obtenir directement des opinions, des « regards » sur ce concept. De plus, des discussions ouvertes ont été lancées soit en groupe, soit en face à face avec les interviewés.

Selon les touristes vietnamiens, les objets d'artefact et l'artificialisation dans le décor du paysage sont évidents et sont indispensables à la visite d'un lieu ou d'un endroit. Autrement dit, la présence du Kitsch est importante dans la construction des sites touristiques d'une destination. Pourtant, qu'en pensent les spécialistes dans ce domaine ?

Nous les avons distingués en trois groupes selon leur implication plus ou moins directe dans ce secteur d'activité :

- **Groupe 1 (Administration – Pédagogie) :** M. S Pham – vice-président du *Comité populaire de Lam Dong*, Mme Thi Bich Ngoc Nguyen – vice directrice du *Service de la Culture, des Sports et du Tourisme à Dalat*, Mme Thi Lan Huong Truong – enseignante à la faculté du *Tourisme de l'université Dalat*.
- **Groupe 2 (Tour-opérateurs/propriétaires des sites) :** M. Nam Huong Hoang – gestionnaire de l'agence de voyages *Dalat Trip*, M. Ngoc Diep Nguyen – représentant et guide touristique de l'agence de voyages *An Phu – Dalat*, M. Thanh Nhan Huynh – directeur de l'agence de voyages *Funny Tourist*, Saigon.

- **Groupe 3 (Les Français demeurent depuis longtemps à Dalat) :** M. Nicolas Leymonerie – directeur du *Centre Francophone à Dalat*, M. Pierre Morère – propriétaire de *Café Morère*, Mme Anna Owhadi Richardson – fondatrice de l'association *AD@LY* (Association des amis de Dalat sur les traces de Yersin).

Hormis le groupe 3, les deux autres ignoraient ce qu'était le Kitsch. Nous avons dû leur expliquer avant de lancer la discussion. Cela prouve encore une fois que malgré l'omniprésence du Kitsch au Vietnam, les gens n'en ont pas conscience ou pour eux, sa présence est une évidence.

Les entretiens ont été réalisés en français et en vietnamien. La majorité était en entrevues sur place, par téléphone, courriel, et par l'intermédiaire des réseaux sociaux (*Facebook*, *Messenger*). Nous leur avons proposé un questionnaire commun sur le système touristique de Dalat afin de comparer leurs réponses. Parallèlement, durant les entretiens en face à face, il nous est également apparu de nouvelles questions, les participants nous ont fait partager des idées/opinions intéressantes dont nous nous étions servis dans les chapitres précédents – le contenu complet de ces entretiens sera résumé dans l'annexe 7.

Concernant la partie commune, nous avons obtenu le résultat suivant :

- **Question 1 : Le sujet des faux cygnes : Pourquoi a-t-on pris l'image d'un cygne pour fabriquer des pédalos, alors que depuis longtemps, il n'existe plus de vrais cygnes à Dalat ?**

Nous avons débuté par la question des faux cygnes – objet typiquement du Kitsch, voici les réponses acquises :

- **Groupe 1 :** M. S Pham et Mme. Ngoc Nguyen n'ont pas eu d'opinion sur cette question. Selon Mme Huong Truong, elle ne connaît pas la source d'origine de ces faux cygnes. Dans ses pensées, l'image de ces faux cygnes et le lac *Xuan Huong* représentent l'identité de Dalat. En réalité, les Dalatois et les touristes aiment bien le pédalo. Le 2 septembre – Fête Nationale du Vietnam, l'administration de la ville organise même un concours de pédalo comme évènement sportif annuel.
- **Groupe 2 :** M. Huong Hoang nous a répondu que les faux cygnes renforçaient le côté français de Dalat. Tandis que selon, M. Diep Nguyen et M. Nhan Huynh, ils représentent le Romantisme.

- **Groupe 3** : Pour le groupe des Français, ils sont tous d'accord pour indiquer que l'image des cygnes porte le romantisme. De plus, M. Morère a rajouté : « *Le cygne c'est Romantique, et a contrario du cygne fait de chair et d'os, la fibre de verre est fort indigeste.* » Cela veut dire que pour lui, ils sont kitsch. En outre, M. Leymonerie nous a expliqué la raison d'apparition de ces faux cygnes : « *D'après Le Phi, dans des années 40, il existait des vrais cygnes. A présent, c'est difficile car ça coûte cher (un œuf de cygne coûte déjà 600-700 EUR en France)* ». Son explication est absolument compatible avec le caractère du Kitsch dont nous avons parlé dans le Chapitre I : le Kitsch est pratique.

→ **Conclusion** : L'image des faux cygnes fait penser tout de suite au Romantisme. En effet, ils aident Dalat à renforcer son côté poétique, son rêve et certes, son Romantisme. Même à présent, ils sont devenus « *l'identité de cette ville* » (Mme Huong Truong) via le concours de pédalo à l'occasion de la Fête Nationale chaque année.

- **Question 2 : Le côté artificiel dans la décoration de la ville : Explication du sens de certains objets décoratifs : les deux grands bâtiments en forme d'une fleur d'artichaut et d'un cyclamen à la place Lam Vien ; des reproductions de la Tour Eiffel et du Moulin Rouge.**

Nous avons développé l'histoire des objets kitsch en continuant à leur poser des questions autour de l'artificialisation du décor de la ville.

- **Groupe 1** : Nos deux représentants de l'administration de la ville nous ont expliqué que les deux bâtiments avaient été construits en forme de fleur d'artichaut et de cyclamen car ces plantes sont emblématiques de Dalat. Tandis que la Tour Eiffel et le Moulin Rouge sont des symboles de la France, on les a imités car Dalat a été découverte par les Français. Selon Mme. Huong Truong, puisque Dalat est la ville des fleurs, on a donc choisi ce signe pour les construire. Quant à la Tour Eiffel et au Moulin Rouge, ces répliques prouvent que Dalat ressemble à un Petit Paris. Cette imitation génère aussi des bénéfices : de beaux objets de décor, ceux-ci aident Dalat à attirer des touristes. De plus, les Vietnamiens apprécient grandement les objets d'origine étrangère, c'est pour cette raison que les investisseurs trouvent qu'ils correspondent bien à Dalat – un « Petit Paris » du Vietnam.

- **Groupe 2** : M. Diep Nguyen et M. Nhan Huynh ont eu la même opinion : les objets du décor aident Dalat à devenir plus charmante, voire plus « française ». M. Huong Hoang a renforcé cette idée en disant que grâce à ces objets d'artefact, Dalat ressemble plus à Paris. Les touristes sont contents et aiment bien ce style, même les étrangers pensent tout de suite à la France.
- **Groupe 3** : Concernant les deux bâtiments de la place *Lam Vien*, nos trois participants français avaient admis que l'artichaut et le cyclamen étaient deux fleurs emblématiques, elles étaient aussi introduites par les Français, ce qui rappelle le patrimoine culturel de la ville. M. Morère a ajouté : « *C'est l'envie d'un symbole architectural marquant pour la ville à l'image de l'Opéra de Sydney ?* ». En parlant de ces bâtiments, Mme. Richardson nous a révélé une nouvelle qu'elle a eue de Nga Nguyen – une architecte urbaniste de Dalat : « *On a un autre grand projet dans l'avenir, c'est de construire un monument sous forme d'une fleur de lotus, il deviendra un endroit attractif pour les touristes avec des magasins, des salles de spectacle, d'exposition, etc.* »

Quant à des reproductions de la Tour Eiffel, du Moulin Rouge, selon M. Leymonerie, il s'agit de coller avec l'image du Petit Paris et de répondre à un souhait des touristes qui s'attendent à voir à Dalat des similarités avec la capitale française. M. Morère a complété : « *J'y vois deux symboles de cultures marquants, mais aussi de puissances également. (Phalliques s'il en est) : Comme les Moulins traduisant la puissance Arabe au 10^e siècle dans la péninsule ibérique (l'Espagne) ou la Tour Eiffel, qui après les Pyramides d'Egypte et avant les gratte-ciels lancera la course des villes vers le gigantisme. Donc l'envie quelque part d'appartenir à une « Planète globale » et à ses innovations.* » Tandis qu'avec Mme Richardson, ces reproductions sont simplement kitsch et sont appréciées par les touristes domestiques.

→ **Conclusion** : En expliquant le sens de ces symboles, tout le monde a été d'accord sur le choix de ces deux fleurs pour construire les nouveaux bâtiments provenant de l'emblème de Dalat – *la ville des fleurs*. Ils sont devenus l'endroit incontournable pour prendre des photos. C'est pour cette raison que nous les avons classés dans le gradient du Kitsch au niveau 2 : « lorsque le Kitsch devient une nouvelle authenticité ». A la rigueur, l'artichaut et le cyclamen sont des spécialités de Dalat, mais dans l'avenir, l'idée d'en construire une sous forme d'un lotus deviendra une caricature car les lotus ne poussent pas à Dalat.

Concernant la Tour Eiffel et le Moulin Rouge, le groupe des Vietnamiens a constaté que leur objectif était de renforcer le côté français, voire le « Petit Paris » en accumulant les signes via ces objets de reproduction.

En outre, l'opinion de M. Morère est intéressante, il nous a parlé de l'envie d'appartenir à une « Planète globale » et à ses innovations. En effet, à part les symboles de la France, nous trouvons à Dalat beaucoup de reproductions des monuments mondiaux. En particulier, la *Vallée de l'Amour* en possède une collection, citons : l'Opéra de Sydney, les pyramides d'Égypte avec des Sphinx, ou la statue de la Liberté de New York, etc. En outre, en termes de culture locale, dans le *Tunnel d'argile*, se trouve l'ensemble des monuments emblématiques de Dalat en miniature. Ce processus kitsch a transformé les matériaux ordinaires (argile, ciment, béton) en spectaculaire (monuments locaux, mondiaux) : ce faux semblant donne un effet expérientiel aux touristes, la redondance est née par de vraies expériences sur du faux.

En résumé, au travers de cette question, nous avons retenu deux choses importantes. La première : La construction/la création des objets kitsch provient souvent de l'emblème d'un endroit et ils sont capables de devenir une nouvelle authenticité. La deuxième chose : Les reproductions et les répliques créent non seulement l'effet décoratif, mais aussi produisent de véritables expérientiels pour les touristes.

- **Question 3 : Introduction des objets kitsch dans les sites historiques – Les Mikeys au Palais III de Bao Dai**

Concernant le sujet des objets kitsch, nous l'avons approfondi en demandant à nos participants de nous donner leur opinion sur les statues des personnages exotiques (*Mikey, Hugo, etc.*) dans le *Palais III de Bao Dai*. Cette question ne vise que nos deux groupes vietnamiens :

- **Groupe 1** : Mme. Ngoc Nguyen nous a répondu que c'était acceptable car ces statues n'avaient pas enfreint les règles de la *Loi du Tourisme* (Article 26 – *Loi du Tourisme 2017*). Tandis que selon Mme Huong Truong, cette problématique provient de la faiblesse de l'autorité de la ville dans la gestion des sites et des activités touristiques. Il faut se rendre compte de cette mauvaise tendance pour élaborer des normes plus concrètes dans la protection de l'image de Dalat.
- **Groupe 2** : M. Diep Nguyen – en tant qu'ancien directeur du site naturel *Vallée de l'Amour* dans les années 80 – a eu la même opinion que Mme Huong Truong,

l'existence de ce genre de statues est un des manquements de la loi actuelle. Selon les deux autres guides, leur regard est moins critique : « *ça sert à prendre des photos mais ce n'est pas trop nécessaire (y compris l'activité de monter à cheval ou le déguisement en cowboy)* » - M. Huong Hoang. Même M. Nhan Huynh, les trouve drôles et amusantes, notamment appréciées par les enfants pour être pris en photos.

→ **Conclusion** : En analysant les réponses de nos participants, nous constatons que ces objets kitsch sont acceptés facilement dans la décoration de la ville ou des événements estivaux. Néanmoins, dans le cadre des sites historiques, ils sont condamnés. En outre, la réponse de Mme. Ngoc Nguyen a relevé un paradoxe : l'autorité de la ville a l'intention d'éviter de répondre directement en rappelant la loi, les règles pour chercher à dissimuler le problème.

- **Question 4 : La Crazy House**

Comme la question 3, la *Crazy House* est aussi exclusive aux groupes vietnamiens : Etant un *site d'attractions* attirant beaucoup de touristes grâce à son architecture spéciale, sa propriétaire a eu pourtant des difficultés de construction dues aux autorités de la ville. Pourquoi et sur quelles bases l'autorisation de construire ce bâtiment a-t-elle été donnée ? Et à présent, l'auteur de ce site continue d'agrandir son monument en rajoutant des étages, cette expansion est-elle compatible avec l'aménagement de la ville ?

- **Groupe 1** : Selon Mme. Ngoc Nguyen, la permission de construction d'un bâtiment, d'un site n'appartient pas au *Service de la Culture, des Sports et du Tourisme*, de plus, elle a eu lieu il y a longtemps (1990), elle n'était pas informée des difficultés entraînées par la procédure de sa construction. Quant à l'opinion de Mme. Huong Truong, elle parle de la *Crazy House* comme le monument représentatif de Dalat attirant beaucoup de touristes, vietnamiens comme étrangers. Son architecture est exceptionnelle, on peut y voir clairement l'interférence des styles architecturaux et culturels du monde en le visitant, cette intégration de cultures mondiales est quelque chose d'extraordinaire, elle montre le caractère ouvert de Dalat. Pourtant, ces changements et rajouts récents ne lui plaisent pas comme par exemple : La Maison *Tây Nguyên* (Maison ethnique), les grottes lumineuses ont détruit son architecture originelle.

- **Groupe 2** : Nos trois guides ont admis que la *Crazy House* était un site incontournable de Dalat, de plus, « *il accroche la nature via les chambres, le jardin au sein du site* » - M. Huong Hoang.

→ **Conclusion** : En le visitant, nous avons constaté que le Kitsch est omniprésent dans la *Crazy House* : Des bâtiments ont été construits librement et n'appartiennent à aucun style architectural, des couleurs criardes ont été utilisées dans la peinture pour augmenter l'effet dramatique, la disposition des objets kitsch au sujet de la nature (de faux champignons, faux animaux, même de fausses toiles d'araignée), etc. De notre point de vue, nous ne trouvons pas l'idée primordiale que l'architecte du site – Viet Nga Dang a voulu transmettre : Avoir conscience du rôle de la nature, de l'environnement et de les protéger. L'impression en le visitant est que la nature y a été « bétonnée » plutôt que de la protéger : les animaux sont enfermés dans des cages, les arbres doivent rivaliser avec le béton/ciment pour survivre.

L'admiration des interviewés pour ce site nous a montré que le Kitsch est non seulement devenu « la fierté », mais aussi une nouvelle « typicité » de Dalat, autrement dit, c'est une sorte d'authenticité vendue.

De la question 5 à la question 8, qui concernent les activités du système touristique kitsch, posées au groupe 2 (des guides, des tour-opérateurs car ils sont en contact direct avec les touristes) et au groupe 3 (des Français en tant que touristes).

- **Question 5 : Opinion sur les activités payantes du site (le téléphérique, la luge, la jeep, le déguisement d'un(e) cowboy sur le cheval, etc.)**
 - **Groupe 2** : Nos trois guides trouvent que ces activités sont utiles, intéressantes et indispensables pour des sites touristiques. De plus, certaines activités comme le téléphérique et la jeep sont obligatoires pour monter aux sites d'altitude comme par exemple, le Mont *Lang-biang* ou la cascade *Datanla*.
 - **Groupe 3** : Mme. Richardson n'a pas eu d'opinion spéciale, ces équipements de loisirs sont seulement profitables aux investisseurs et propriétaires des sites. Elle a aussi proposé d'autres activités comme le parachute au sommet *Lang-biang*, des sports en rapport avec la nature (l'accrobranche). M. Leymonerie trouve que le téléphérique est intéressant car il permet d'avoir une vue plongeante sur le paysage et l'arrivée au temple *Truc Lam* qui surplombe le lac *Tuyen Lam* offre une expérience très agréable. La jeep et la luge de *Datanla*, offrent des sensations fortes

aux touristes. On pourrait penser que le scooter colonial et la jeep américaine sont de mauvais goût mais finalement, ce n'est pas si mal de les tourner en dérision. Tandis que M. Morère ne les trouve pas forcément intéressants ni culturellement enrichissants, de peu d'intérêt, peu de souvenirs en expérimentant ces jeux.

→ **Conclusion** : Nous avons obtenu deux courants d'opinion opposés : La première opinion est tout à fait favorable, car ces activités payantes sont utiles et attractives. La deuxième est contre ou neutre, préférant les activités liées à la nature (la proposition de Mme. Richardson). Ces deux flux d'opinion montrent la différence de caractère entre les touristes occidentaux et les touristes domestiques dans le choix des produits : kitschisés (pour les Vietnamiens) et non-kitschisés (pour les Occidentaux).

- **Question 6 : *La satisfaction des touristes en participant à ces jeux (le prix, la qualité, l'originalité, etc.)***
 - **Groupe 2** : La réponse obtenue de nos trois participants est identique : « *Les touristes sont contents de ces services, le prix est justifié* ».
 - **Groupe 3** : Sauf la réponse neutre de M. Morère : « *Pas d'avis, j'y ai participé avec mes enfants une fois, c'est entrer dans une phase de connaissance de la région...et de moment de vacances...du mot vacant qui veut dire : libre... mais surtout vide !* », les deux autres trouvent que les touristes sont satisfaits. M. Leymonerie nous a même donné une preuve : « *De toute façon, en la matière le marché est juge. S'ils ne sont pas intéressants ou trop chers, alors ces jeux ne seront pas fréquents et cesseront.* »

→ **Conclusion** : L'affirmation de nos participants (notamment les guides et tour/opérateurs) prouve la satisfaction des touristes participant à ces jeux, qui coïncide tout à fait avec le résultat obtenu de notre premier sondage.

- **Question 7 : *La tendance de « selfies » chez les jeunes touristes à présent***
 - **Groupe 2** : Selon nos trois guides, le *selfie* est un nouveau mouvement touchant les jeunes, provenant du développement des *smartphones*. A présent, en visitant un endroit, un site, ils y sont devenus accros.
 - **Groupe 3** : Quant au groupe des Français, le *selfie* « *sert à vivre quelque chose d'autre ou d'ailleurs sur un autre écran et avec quelqu'un d'autre* » - M. Morère. M.Leymonerie ajoute : « *L'avènement des selfies est très lié aux réseaux sociaux.*

*Aux yeux de ses proches, on a besoin de valoriser sa propre existence en montrant les voyages ou les choses cocasses que l'on fait. Nous sommes dans une société de l'avoir et du paraître plutôt que de l'être, le « **sông ảo** » en vietnamien, les selfies en sont un témoignage ». Tandis que pour Mme. Richardson, c'est sympa et à la mode, sauf qu'il faut faire attention de ne pas le faire dans des endroits dangereux, tel que le Mont Lang-Biang par exemple.*

→ **Conclusion** : Concernant ce sujet, ils sont tous d'accord sur le fait que le *selfie* est une tendance récente de l'ère numérique. Ses avantages sont : qu'il est drôle, sympa, amusant, et donne la possibilité d'obtenir de belles photos. Parallèlement, on évoque aussi ses travers : à savoir qu'il serait superficiel, sans profondeur, éphémère en s'appuyant sur l'apparence via les photos retouchées par les applications de type *Photoshop* ou *Caméra 360°*. De plus, la dépendance aux *selfies* détourne les touristes de la découverte de beaux paysages et de la culture locale.

- **Question 8 : La décoration, les activités touristiques actuelles répondent-elles à la demande des touristes ?**
 - **Groupe 2** : Selon l'observation de M. Huong Hoang : « *La construction des objets d'artefacts a perdu la naturalité du paysage. Ce serait mieux si on n'y intervient pas trop. Les touristes, grosso modo sont satisfaits, notamment les jeunes. Néanmoins, les touristes étrangers n'apprécient pas ce style de décoration* ». M. Diep Nguyen et M. Nhan Huynh ont un regard plus modéré : les touristes sont contents. Dalat change beaucoup mais elle se développe favorablement, bien que les forêts disparaissent, mais la ville est plus propre et mieux aménagée. Il faut créer encore d'autres styles de décoration, d'autres activités attractives pour les touristes.
 - **Groupe 3** : Le groupe des Français a un regard plus critique sur ce phénomène : « *Trop kitsch ! Cela détruit la beauté de la ville. A long terme, si l'on veut attirer des touristes occidentaux, il faut changer. Si je peux vivre à Dalat, je m'en occuperai pour valoriser le côté français de cette ville au lieu d'investir dans des objets kitsch comme à présent* » - Mme. Richardson l'a déclaré. Avec une opinion un peu pessimiste, M. Morère nous a affirmé : « *Ces décorations répondent à la demande que les autorités se font de la ville de Dalat, sûrement, quant au reste tant que la Nature corrigera les dérives des flux financiers, il restera un peu d'espoir* ». Quant à M. Leymonerie, il a partagé son opinion : « *Globalement, Dalat semble sur deux voies, revenir sur ses anciens pas (cité-jardin) et en même temps elle se vend souvent*

au plus offrant, ce qui parfois peut être contradictoire. Pour l'avenir de Dalat, il est plus souhaitable que le touriste souhaite d'avantage la qualité (le vrai, le beau, le bon) que la quantité (le faux, le médiocre, le trop), car c'est lui qui influencera en partie la physionomie de la ville : destination d'excellence vs étape du consumérisme touristique ».

→ **Conclusion** : A travers cette question, nous constatons que tous les participants ont conscience que les objets et produits kitsch impliquent la nature et le paysage. Néanmoins, selon les guides touristiques, ils sont indispensables pour développer les activités touristiques car les touristes domestiques en ont besoin pour rejoindre un lieu d'altitude ou simplement pour se prendre en photos.

Concernant l'opinion du groupe des Français, leurs réponses prouvent qu'ils jugent le Kitsch d'un point de vue négatif (« *le faux, le médiocre, le trop* » - M. Leymonerie, ou encore « *Cela détruit la beauté de la ville* » - Mme. Richardson). Pourtant, à notre point de vue, ils ont négligé une chose : Hormis l'image populaire collant au Kitsch ordinaire, il existe d'autres Kitsch. Citons, le Kitsch de luxe (ce qui est le souhait de Mme Richardson en orientant Dalat vers une destination haut de gamme qui attire des touristes étrangers), le Kitsch nostalgique, et la mise en valeur de l'époque Indochine (l'architecture, des édifices, des villas, etc.) est aussi le Kitsch colonial devenant donc nouvelle authenticité que nous avons démontré au chapitre II.

Après avoir reçu les opinions des participants sur le système touristique de Dalat, nous sommes passée à la question sur l'authenticité de la ville – une notion semblant antagonique du Kitsch, pourtant, en parlant de ce sujet, cela nous a révélé aussi des choses intéressantes. A partir de la question 9 jusqu'à la fin, des questions communes seront adressées à tous les interviewés.

- **Question 9 : *Quels sont les caractères authentiques de Dalat ? Comment fait-on pour les valoriser dans la mise en tourisme ?***
 - **Groupe 1** : Selon M. S Pham et Mme. Ngoc Nguyen : « *L'authenticité de la ville se compose du climat, de divers paysages, de la culture des ethnies montagnardes (la réserve de biosphère Lang-biang a été reconnue par UNESCO en juin 2015⁵⁶) et l'ensemble de 2000 villas, d'édifices coloniaux. Pour les valoriser, nous nous*

⁵⁶ <https://fr.vietnamplus.vn/la-reserve-de-biosphere-langbiang-reconnue-par-lunesco/64191.vnp> consulté le 02/03/2019

orientons vers le développement du tourisme de luxe (Tourisme MICE) ». Mme. Huong Truong a eu la même opinion sur l'authenticité et l'a ajoutée au style de vie des Dalatois. D'après elle, il faut construire une image concrète pour pouvoir valoriser l'authenticité de cette station climatique, comme par exemple : *Dalat – ville de rêve, ville romantique*. A partir de cette image, on pourra construire des stratégies de marketing et de publicité convenables.

- **Groupe 2 :** Concernant l'opinion de ce groupe, elle est identique au groupe précédent : le climat, les fleurs, les fruits et légumes et l'architecture française. Il est indispensable d'avoir des stratégies pour sauvegarder le patrimoine colonial telles que : restaurer régulièrement d'anciennes villas, éviter de construire des monuments modernes, etc.
- **Groupe 3 :** M. Morère nous a donné une seule réponse : « *La Nature et encore la Nature !* ». Mme Richardson a fait une liste des choses authentiques : des fleurs, la broderie *XQ*, les folklores ethniques, des villas coloniales. M. Leymonerie les a résumés en disant que c'était le patrimoine architectural-historique d'une part, le patrimoine naturel et multiethnique d'autre part. Pour les valoriser, Mme. Richardson a proposé d'augmenter l'héritage français au travers des activités concrètes comme vendre du vin dans des villas coloniales.

→ **Conclusion :** Sans avoir besoin de le suggérer, huit participants sur neuf ont pensé tout de suite aux villas coloniales et ont considéré qu'elles faisaient partie intégrante de ce qui relève de l'authenticité de Dalat à valoriser et à protéger. Ce point commun montre encore une fois ce que nous avons présenté dans le Gradient du Kitsch du Chapitre I : le Kitsch colonial devient la nouvelle authenticité.

En outre, la proposition de Mme. Huong Truong dans la construction de l'image de Dalat tourne autour d'un stéréotype (le vin doit être rouge, Dalat doit être poétique et rêveur). En effet, la stéréotypie est une des méthodologies efficaces du système kitsch pour affirmer quelque chose.

- **Question 10 : *Quel est le symbole retenu pour Dalat ?***

Avec la question précédente, puisque chacun a donné plusieurs réponses représentant l'authenticité de Dalat, nous avons demandé à nos participants d'en choisir une comme symbole de cette ville :

- **Groupe 1** : M. S Pham : « *Les Fleurs* », Mme. Ngoc Nguyen : « *Les villas françaises* », Mme. Huong Truong : « *Romantic Landscape* ».
- **Groupe 2** : M. Huong Hoang : « *Les Fleurs – Orchidée par exemple* », M. Diep Nguyen : « *Le climat* », M. Nhan Huynh : « *L'Artichaut* ».
- **Groupe 3** : M. Leymonerie : « *Lycée Yersin* », Mme. Richardson : « *Alexandre Yersin* » et M. Morère : « *Tigre et vie sauvage* ».

→ **Conclusion** : Nous ne sommes pas étonnée du résultat obtenu. La nature (climat, paysage, plantes) et les traces coloniales (édifices, villas, fondateur) sont considérées comme les symboles de cette station climatique. Ce résultat coïncide avec celui du premier sondage : Les endroits les plus typiques sont : Le lac *Xuan Huong* (1^{er} rang), le *Jardin des fleurs* (2^e rang) et le Mont *Lang-biang* (3^e rang) qui représentent la Nature ; et La *Gare de Dalat* (4^e rang) – représente les traces coloniales.

- **Question 11** : *Les villas coloniales sont-elles authentiques et représentent-elles la culture de Dalat ?*

- **Groupe 1** : M. S Pham et Mme. Ngoc Nguyen : « *Elles sont authentiques et certainement représentent la culture de Dalat. En outre, c'est un excellent mélange entre l'architecture française, la nature locale et la culture vietnamienne* ». Mme. Huong Truong a eu la même opinion : « *Dalat a été découverte et aménagée par les Français durant l'époque de l'Indochine. Les villas de multi-architectures sont devenues une partie de l'histoire de cette station. Pour ces raisons on peut dire qu'elles sont authentiques et appartiennent à la culture dalatoise* ».
- **Groupe 2** : Nos trois guides ont tous été d'accord en nous répondant que ces villas coloniales étaient le patrimoine de Dalat, et qu'elles faisaient partie de l'histoire et du développement de la ville.
- **Groupe 3** : Concernant notre dernier groupe, tous les membres ont admis, non seulement qu'elles sont authentiques, mais aussi « *une partie même de l'Ame et du Charme de cette ville* » - M. Morère.

→ **Conclusion** : Encore une fois avec cette question, le Kitsch colonial est officiellement devenu une nouvelle authenticité.

- **Question 12** : *Pourquoi constate-on que Dalat est une version de Paris/ d'une ville d'Europe ? Le surnom « Petit Paris » et la comparaison avec la capitale française sont-ils justifiés ?*

- **Groupe 1** : Les représentants de l'autorité de la ville ont répondu que c'était justifié car Dalat a été découverte par les Français, ils y avaient apporté le style français dans l'aménagement et la construction. Quant à Mme. Huong Truong, elle n'a pas été d'accord car : *« Cette comparaison n'est pas exacte, Dalat et Paris n'ont pas beaucoup de points communs : la monographie, la taille, la superficie et l'histoire du développement. Le seul point commun entre eux est le style élégant, la gentillesse des citoyens »*.
- **Groupe 2** : De même opinion avec Mme. Huong Truong, le Petit Paris n'est pas justifié en comparant Dalat avec la capitale de la France, pour M. Diep Nguyen, Dalat est Dalat, c'est la ville des fleurs. Tandis que les deux autres guides étaient très contents de ce surnom : *« Je suis d'accord car Dalat a été construit par les Français, il a un climat compatible, des monuments français. De plus, il y a quelques symboles comme la Tour Eiffel, le Moulin Rouge. Le « Petit Paris » est un surnom mignon pour Dalat. Même pour notre agence de voyage, « Bonjour de Petit Paris » est le slogan de salutation en nous adressant à nos clients »* - M. Huong Hoang l'a déclaré.
- **Groupe 3** : Mme. Richardson a été tout à fait d'accord. Tandis que M. Leymonerie a hésité entre « Petite France » et « Petit Paris » : *« En fait le qualificatif de Petite France, aussi donné, conviendrait mieux. Les différents styles de maison et de paysage peuvent rappeler la Normandie, la Savoie, les Alpes maritimes etc... Pourtant je pense que le parallèle entre les deux villes est intéressant lorsqu'il s'agit de parler du romantisme, de cité de l'Amour. Aussi, on prévoyait de faire de Dalat une capitale régionale. Donc je pense que « Petit Paris » (ou même le petit Paris vert) convient bien à Dalat en tant qu'image attractive pour le tourisme. Par ailleurs, le nom de Paris et la tour Eiffel sont des symboles omniprésents à Dalat, sur les casques, les habits, les sacs ... »*. M. Morère était plus résolu en niant cette comparaison : *« Paris a influencé bon nombre de villes du monde, mais Dalat n'est qu'une page de l'imaginaire vietnamien d'après-guerre, vite tournée, qui permette de comparer Dalat à Paris. D'abord parce qu'il suffit de lever les yeux sur Paris pour être comblé de culture (Architecture, jardins, style à la Parisienne), qu'il aura fallu des flots de sang de larmes, mais aussi de joie et de triomphe, pour faire de Paris la ville la plus visitée au monde. Il me semble que ce n'est pas tout à fait le cas de Dalat. Le surnom « Petit Paris » et la comparaison avec la capitale française sont-ils justifiés ? Clairement, NON ! »*.

→ **Conclusion** : Nous avons obtenu deux opinions opposées : Ceux qui trouvent que cette comparaison est justifiée se sont basés sur l'architecture française, la création et l'image romantique de Dalat. Ceux qui ne sont pas d'accord, ils ont comparé les deux villes. En termes de taille, Dalat est beaucoup plus petite que Paris (226.000 habitants contre 12.000.000 habitants⁵⁷ - chiffres recensés en 2019). De plus, en termes de l'importance, Dalat n'est qu'une station touristique, tandis que Paris est la capitale de la France.

• **Question 13 : La stratégie de développement pour Dalat à long terme**

- **Groupe 1** : M. S Pham et Mme. Ngoc Nguyen nous ont donné les points essentiels de leur stratégie de développement de Dalat : « *Agritourisme, Tourisme de luxe (MICE, des resorts de 4-5 étoiles) et construction de projets de parcs d'attractions* ». En tant qu'enseignante dans le domaine du tourisme, Mme. Huong Truong a proposé l'écotourisme et l'agritourisme.
- **Groupe 2** : Selon nos trois guides, la gestion de l'autorité de la ville sur la qualité des services, des activités touristiques durant les fêtes : le prix de l'hébergement, de la nourriture, etc. En outre, l'amélioration de l'infrastructure de la ville est essentiellement à affirmer dans l'avenir.
- **Groupe 3** : M. Morère a eu seulement une proposition, qui était de déplacer des serres agricoles à côté de l'aéroport. Mme. Richardson et M. Leymonerie ont eu les mêmes idées : développer le tourisme haut de gamme, améliorer la qualité des services, diversifier les activités d'attraction au travers des événements, des conférences, développer les vols directs : Paris – Dalat, Berlin – Dalat, etc. et miser sur les images de « Petit Paris » et de cité-jardin.

→ **Conclusion** : Avec plusieurs stratégies proposées, Dalat se trouve à l'intersection de deux voies :

- Soit continuer à développer le marché domestique en étendant ce système kitsch : construire plus de sites d'attractions, voire un « *water parc* » avec plusieurs jeux et activités attractives, soit se concentrer sur la décoration de la ville en introduisant des objets décoratifs. En termes d'usage, le Kitsch semble apporter une réussite pour tous les acteurs concernés : les touristes sont contents et satisfaits, les investisseurs/propriétaires des sites gagnent de l'argent par leur augmentation

⁵⁷ <https://94.citoyens.com/2019/population-ile-de-france-2019-paris-se-vide-la-banlieue-continue-de-croitre,07-01-2019.html> consulté le 28/02/2020

annuelle, cela contribuera à la croissance du PIB de la ville. Néanmoins, à côté de ces avantages, Dalat reconnaît également des impacts importants apportés par ce système kitsch, les conséquences réelles débutent par le changement du climat, la déforestation et la surcharge dans la construction des sites.

- Soit changer de clientèle, en diminuant le marché domestique pour développer le marché international. Suite à cette stratégie, apparaît le problème avec le dispositif kitsch actuel. Pour changer d'extrême du plus kitsch au moins kitsch, ce sera aussi une équation difficile à résoudre.

Afin de conclure ce chapitre, les opinions de nos participants lors des deux sondages sont compatibles avec la description du système touristique de Dalat et la démonstration du fonctionnement à la base du Kitsch, que nous avons analysée au chapitre II. En effet, la présence du Kitsch est non seulement à la disposition des objets du décor pour créer des dispositifs scéniques, mais aussi aux activités et produits touristiques, sans oublier la participation des touristes en tant que visiteurs et/ou consommateurs, et/ou acteurs.

Ce genre de produits touristiques kitsch connaît une certaine réussite dans son usage. En général, les touristes vietnamiens les évaluent positivement et en sont complètement satisfaits. Quant aux touristes occidentaux, le recours au faux disposé dans les sites touristiques de Dalat, le faux semblant avec un « *Petit Paris* » considéré comme un amusement superficiel. Dalat possède 94,7% de touristes domestiques, il sera plus important et plus facile de répondre aux demandes de ce groupe de clientèle au lieu de faire l'effort dans la conservation des valeurs authentiques pour satisfaire le groupe étranger qui représente à peine 5% du marché. Quant aux investisseurs, propriétaires des sites, cette mission revient plutôt à l'administration de la ville. Si le gestionnaire gérant le marché n'arrive pas à le faire et leur permet discrètement de développer le système kitsch, ils ne trouveront certainement aucune raison pour s'arrêter leur participation dans ce jeu profitable.

En outre, ce dispositif kitsch est-il efficient pour tout le monde ? Surement pas pour tous, mais pour un type de client particulier, celle des jeunes qui ont été influencés par le Kitsch dans leur vie quotidienne. Avec la puissance du marketing et des médias dans la publication des sites touristiques, Dalat devient un paradis attractif qui leur fournit tout ce qui peut les satisfaire. Néanmoins, dans l'avenir, le Kitsch maintiendra-t-il toujours son rôle ou y aura-t-il des modifications nécessaires ? Nous le découvrirons dans le dernier chapitre.

CHAPITRE V : EXISTE-IL D'AUTRES MODELES DU KITSCH ?

5.1 Dalat et ses projets de développement à long terme

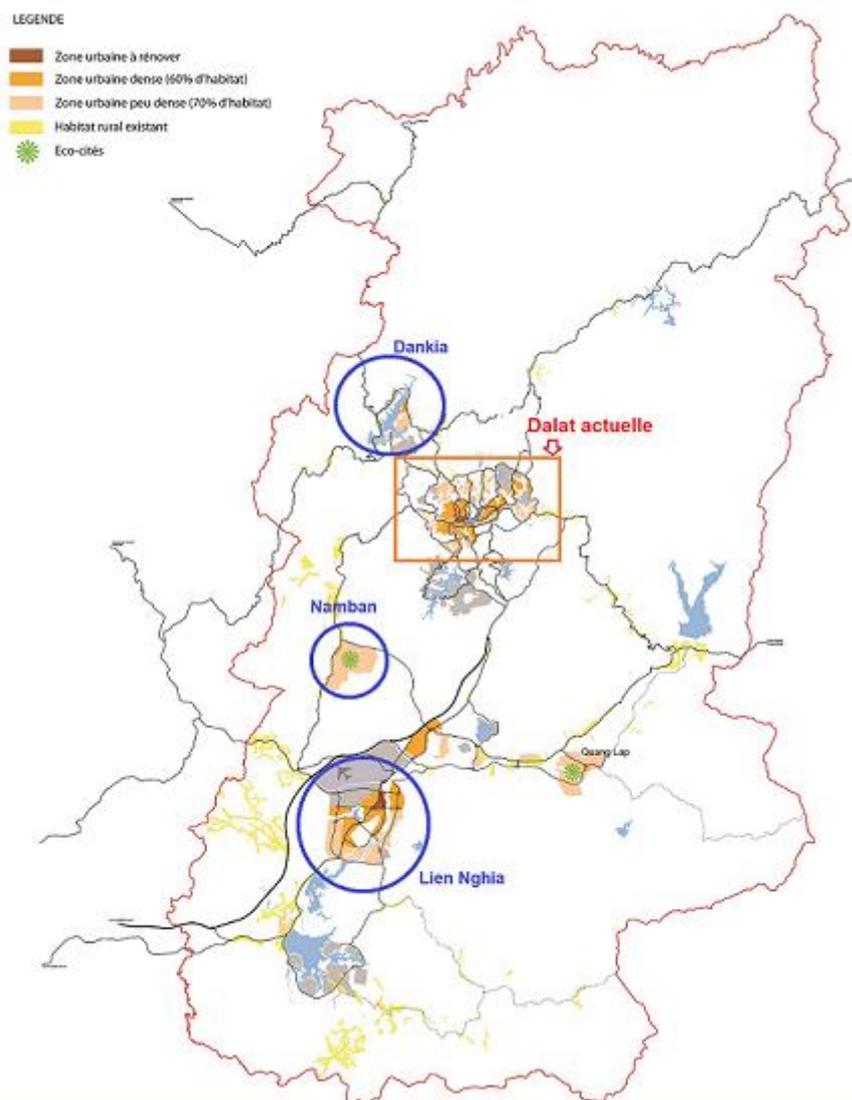
Dans le contexte actuel, l'administration de la ville s'est rendue compte qu'il fallait réaménager Dalat dans une vision à long terme. Concrètement, à partir de 1994, nous dénombrons trois projets importants. Citons, « *Aménagement de Dalat et ses alentours pour une vision à 2010* » élaboré en 1994 ; « *Aménagement de Dalat et ses alentours pour une vision à 2020* » élaboré en 2002, et récemment, en 2010, le *comité populaire de Lam Dong* a lancé un concours d'élaboration du projet « *Aménagement de Dalat dans la perspective de 2050* »⁵⁸. Ce concours a initié la participation des aménagistes, des urbanistes nationaux et internationaux.

Suite à l'approbation du président de *Lam Dong* et avec l'autorisation du Premier Ministre, entérinées par les décisions No. 3391/QD-UBND du 14/11/2006 et No. 2060/QD-TTg du 16/11/2011, le projet du « *Grand Dalat pour 2030 avec une vision à 2050* » (Huau, 2010), élaboré par *SIUP (South Institute of Urban Planning)* et l'équipe *Interscène*, a été retenu. Dans le cadre de notre sujet de recherche, nous le résumerons en quelques points essentiels suivants :

- Extension de Dalat de 393 km² à 3.355 km². Selon ce projet, le *Grand Dalat* sera 8,5 fois plus important que la ville actuelle, et ainsi deviendra la plus grande ville du Vietnam (la superficie de Ha Noi est de 3.329 km² et celle de Ho Chi Minh-ville de 2.096 km²). Avec cette nouvelle superficie, la population passera de 213.000 à 785.000 habitants.
- En observant la carte 13 ci-dessous, le *Grand Dalat* sera aménagé en quatre pôles : Pôle Dalat (la ville Dalat actuelle – encadrée en orange), pôle *Lien Nghia* (commune *Duc Trong*), pôle *Dankia* (commune *Don Duong*) et pôle *Nam Ban* (commune *Lam Ha*). Ce réaménagement ne tient pas compte de la frontière administrative, et est basé sur l'altitude s'élevant de 850m à 1.500m. Les aménagistes constatent qu'à ce niveau d'altitude, le *Grand Dalat* pourra

⁵⁸ <https://www.tvs.vn/vn/thong-cao-bao-chi/quy-hoach-da-lat-to-hon-thu-do.html> consulté le 01/07/2019

conserver la typicité climatique et paysagère actuelle. Chaque pôle aura des fonctions différentes selon ses caractères : tourisme, commerce, agricole, etc.



Carte 13 : Le Grand Dalat pour 2030 avec une vision à 2050

Auteur : SIUP – Interscène, 2010

- Nous nous intéresserons particulièrement aux rôles du pôle Dalat. Selon ce nouveau réaménagement, la ville actuelle deviendra une ville historique et renforcera son rôle de : « *Centre de tourisme orienté vers l'éco-tourisme, le tourisme d'affaire, le tourisme patrimonial et culturel de niveau national et international intégrant resorts de luxe, centre de convention ; centre de recherche scientifique, de formation et d'éducation de niveau national et international ; centre de recherche et de préservation de la biodiversité ; centre d'art et centre culturel, centre de sport de niveau national et international ;*

centre national d'évènements lié à l'horticulture ; centre commercial de haut niveau ; centre administratif, politique, économique, de service et pôle économique de la province de Lam Dong. » (Huau, 2010, p. 115). Cette orientation conforte encore notre première observation de son système touristique kitsch : le Kitsch colonial a été patrimonialisé. De plus, les termes « *de luxe* », « *de haut niveau* », ou « *niveau national et international* » ont tendance à apparaître régulièrement dans les projets, cet appui nous donne la sensation que l'administration de province veut fuir l'image d'un Kitsch ordinaire que l'on voit partout dans les produits touristiques à l'heure actuelle. Pourtant, le remplacement du Kitsch ordinaire par les produits de luxe ne peut l'effacer, il le transforme juste à plusieurs niveaux.

Selon notre point de vue, après avoir lu le projet *Grand Dalat*, nous pouvons estimer qu'il a été élaboré soigneusement. Un diagnostic en détail de la première partie a relevé quasiment les problématiques actuelles de Dalat (environnementale, climatique, touristique et d'urbanisme). La deuxième partie se compose des orientations, des propositions pour une vision en 2020, 2030 et 2050. Néanmoins, durant la réalisation, l'administration de la ville suivra-t-elle totalement ce projet ou apparaîtra-t-il des variations ?

A l'aube du premier repère 2020, huit ans après son approbation, l'administration de la ville commence à mettre en œuvre les premières actions dont les deux décisions d'aménagement du quartier *Hoa Binh* – endroit où se situe le *Marché de Dalat*, et du *Palais de l'ancien maire de Dalat* (nom en vietnamien : *Dinh tinh trưởng Đà Lạt*). Ces actions datées à la mi-mars 2019 ont été critiquées non seulement par les Dalatois mais aussi par l'ensemble du pays. En fait, quel est le contenu de ces deux projets ? Nous vous invitons à regarder la carte suivante :



KI HIỆU	TÊN CÔNG TRÌNH	TẦNG CAO	KHU VỰC CÔNG TRÌNH
①	KHÁCH SẠN ĐỐI DINH	7	ĐỐI DINH
②	KHU DÂN CƯ	-	CHÍNH TRANG
③	TTM HÒA BÌNH	5	TTM HÒA BÌNH
④	CHỢ ĐÀ LẠT	3	CHÍNH TRANG
⑤	CHỢ MỚI ĐÀ LẠT	4	CÔNG TRÌNH HIỆN HỮU
⑥	KHÁCH SẠN BAVICO	6	CÔNG TRÌNH HIỆN HỮU
⑦	QUẢNG TRƯỜNG	-	QUẢNG TRƯỜNG TT HÒA BÌNH
⑧	VÒNG XOAY HÒA BÌNH	-	CHÍNH TRANG

Carte 14 : Plan d'aménagement du quartier Hoa Binh et le Palais de l'ancien maire de Dalat – Auteur : Thieu Tri HO, 2019

Source : <https://dulich.tuoiitre.vn/da-lat-doi-dinh-tinh-truong-xoa-rap-hoa-binh-de-lam-nhung-gi-20190318082815628.htm> Consulté le 05/06/2019

Selon ce plan, l'aménagement comprend huit lieux. Sans compter le No 5 (*Chợ Mới Đà Lạt – Nouveau marché de Dalat*) et le No 6 (*Hôtel Bavico*) déjà existants, le projet de l'architecte Thieu Tri Ho impliquera directement et indirectement les endroits importants suivants :

- Les implications indirectes : Le No 2 (*Khu dân cư – Quartier d'habitation*), le No 4 (*le Marché de Dalat*), le No 7 (*la Place Hoa Binh*) et le No 8 (*le rond-point Hoa Binh*) seront légèrement modifiés pour être en conformité et s'adapter à l'aménagement du quartier.
- Les implications directes :
 - ✓ Le No 1 (*Le Palais de l'ancien maire de Dalat*) : Ce palais est une villa coloniale construite en 1910, devenu le musée de la ville pendant la période de 1975 à 1990. A partir de 1990, puisqu'on a déplacé le musée

vers un autre lieu⁵⁹, ce palais a été abandonné. Se situant sur une petite colline au cœur de Dalat, il est considéré comme une des rares parcelles vertes du centre-ville malgré son abandon. Avec le nouveau plan d'aménagement, il sera déplacé pour construire un combiné d'hôtel-centre commercial de luxe de dix étages (photos 5.1 et 5.2)



Photo 5.1-5.2 : Le Palais de l'ancien maire de Dalat à présent et dans le projet d'aménagement

Auteurs : MAI Vinh (5.1), HO Thieu Tri (5.2)

Source : <https://dulich.tuoitre.vn/di-san-hoang-phe-dinh-tinh-truong-o-da-lat-20190322085538309.htm> consulté le 05/06/2019

- ✓ Le No 3 (Le quartier *Hoa Binh*) : Selon le projet, le quartier actuel sera détruit totalement. Le terrain récupéré servira à la construction d'un centre commercial. Le nouveau centre *Hoa Binh* se composera de six étages dont un sous-sol et les cinq étages supérieurs créeront une combinaison de commerces et de loisirs pour les touristes et les habitants.

Ce changement a suscité beaucoup de questions et d'opinions contradictoires de la part des habitants, non seulement de Dalat mais aussi du pays. Au moment où ce projet a été présenté officiellement aux Dalatois à la *Salle d'Exposition* du quartier *Hoa Binh*, plusieurs journalistes ont mené des enquêtes pour connaître l'opinion des habitants⁶⁰. La majorité de ceux-ci sont

⁵⁹ <http://baotanglichsu.vn/vi/Articles/3096/16841/bao-tang-tinh-lam-djong-dja-dang-nang-djong-hieu-gua.html> consulté le 05/06/2019

⁶⁰ <https://vnexpress.net/y-kien/xay-nha-cao-tang-tren-dinh-doi-da-lat-suong-mu-nhuong-cho-be-tong-3895989.html> (consulté le 01/07/2019)

<https://www.nhandan.com.vn/vanhua/item/39806402-trung-tam-pho-nui-da-lat-ra-sao-sau-quy-hoach.html> (consulté le 01/07/2019)

<https://nld.com.vn/thoi-su/quy-hoach-da-lat-nguoi-dan-noi-gi-20190418212653137.htm> (consulté le 01/07/2019)

contre, selon eux, les centres commerciaux et les grands *buildings* détruiront le paysage et l'architecture de Dalat. De plus, le quartier *Hoa Binh*, à l'origine un marché en bois construit vers les années 1930⁶¹, et le *Palais de l'ancien maire* daté de 1910⁶² représentent une valeur historique importante pour la ville.

De notre part, nous avons interrogé à nouveau quelques participants à nos sondages : « Le *Comité populaire de Lam Dong* vient d'approuver le projet d'aménagement du quartier *Hoa Binh* et du *Palais de l'ancien maire de Dalat*, quelle est votre opinion concernant cette nouvelle ? », nous avons recueilli les réponses suivantes :

- **Touriste Yen Lam – participant au premier sondage en mars 2017** : « *Non seulement Dalat mais aussi d'autres villes du Vietnam, la plupart des monuments historiques se situant dans les endroits d'or du centre-ville ou ceux portant les valeurs culturelles des précédents régimes du Vietnam République ou de la Colonisation sont détruits brutalement par l'autorité actuelle. En tant qu'une personne qui aime bien Dalat, je ne suis jamais d'accord sur ce projet d'aménagement du Gouvernement !* »
- **Touriste Hanh Nguyen – participant au premier sondage en mars 2017** : « *Selon mon opinion, je suis contre cette décision. Il vaut mieux construire ces blocs de béton à des endroits n'ayant pas de ressources naturelles, mais pas pour Dalat ! Quant au quartier Hoa Binh et le Palais de l'ancien maire de Dalat, dans la pensée des Dalatois et des touristes, nous les considérons comme l'âme de cette ville. Personnellement, je pense que si un jour Dalat devenait une ville moderne, elle ne serait plus Dalat.* »
- **Huong Truong – participant au deuxième sondage en novembre 2017 – enseignante à la Faculté du Tourisme de l'université de Dalat** : « *Je suis totalement contre ces projets : Premièrement, le quartier Hoa Binh et le Palais*

<http://kenh14.vn/nguoi-dan-noi-ve-du-an-guy-hoach-khu-hoa-binh-do-se-la-mot-thanh-pho-khac-khong-phai-da-lat-20190317143420292.chn> (consulté le 01/07/2019)

⁶¹ <https://thanhvien.vn/doi-song/da-lat-chuyen-khu-hoa-binh-tu-cho-cay-xua-den-rap-hoa-binh-nay-1068461.html> (consulté le 01/07/2019)

⁶² <https://dulich.tuoiitre.vn/di-san-hoang-phe-dinh-tinh-truong-o-da-lat-20190322085538309.htm> (consulté le 01/07/2019)

de l'ancien maire sont une partie de l'histoire de Dalat, il faut donc les conserver. Deuxièmement, ce projet d'aménagement ne convient pas au centre-ville trop peuplé, si l'on y construit un hôtel/centre-commercial de dix étages, cela occasionnera des embouteillages, et bouchera la vue vers le lac Xuan Huong. Et dernièrement, Dalat perdra sa typicité. Par exemple : En observant le quartier Hoa Binh, on peut distinguer les époques du développement de Dalat, si on le détruit, on n'aura plus le repère/la référence représentant la typicité de la ville. »

- **Thang Duong – enseignant de l'Institut du Tourisme à Ho Chi Minh-ville :**
« De mon point de vue, il ne faut pas réaménager ce quartier ni le Palais de l'ancien maire car ils sont les représentants de l'histoire du développement de Dalat. De plus, à l'heure actuelle, le quartier Hoa Binh est un endroit le plus fréquenté par les touristes, c'est pourquoi la valeur de 130 ans est plus importante et indispensable à sauvegarder que la construction d'un nouveau quartier moderne. »

- **Nicolas Leymonerie – participant au deuxième sondage en novembre 2017 – responsable du Centre Francophone Antenne à Dalat et de la Maison de la Francophonie :**
« En ce qui concerne le plan de rénovation de Hoa Binh, il comprend de très bons points sur lesquels la plupart d'entre nous ne pouvons que nous mettre d'accord: créer plus d'espaces verts, plus de lieux de promenade, parkings souterrains et boutiques, le rendre plus calme, plus adapté à la vie moderne, adapter les rues aux besoins actuels et futurs de la circulation... Il serait trompeur de dire que la controverse récente porte sur ces points. Là où les gens ne sont pas d'accord, c'est sur le changement de visage de la ville et la destruction de l'identité architecturale et patrimoniale. C'est une réaction évidente pour tous ceux qui aiment Dalat et qui ont passé du temps ici. À mon avis, il y a une confusion quant à ce que devraient être les espaces verts. Beaucoup d'entre eux sont sur les toits dans le plan proposé. Mais d'une part, ils sont à peine accessibles et visibles pour les habitants et les visiteurs et d'autre part, ce n'est ni une solution naturelle ni une solution durable. »

En observant les opinions de nos interviewés, nous constatons leur désaccord avec ces projets :

- Selon l'interprétation d'un touriste (participants 1 et 2), ils pensent simplement que ces deux endroits sont des monuments historiques, devenus intouchables une fois patrimonialisés.
- Selon l'avis d'un enseignant travaillant dans le domaine du tourisme (participants 3 et 4), ils voient les choses plus profondément : hormis la valeur historique, le réaménagement du quartier de *Hoa Binh* engendrera des problèmes sociaux-économiques tels que les embouteillages, la vue sur le lac, voire plus gravement la perte de la typicité de la ville.
- Le participant 5 nous a fait partager son opinion de manière impartiale. En analysant les deux faces de ces projets, on obtiendra des éléments positifs (plus d'espaces verts, plus de lieux de promenade, parkings souterrains, boutiques, etc.). Le problème de ces projets, selon lui, c'est la confusion de ce que devraient être les espaces verts. A titre d'exemple, le *Palais de l'ancien maire de Dalat* et son environnement sont déjà un espace vert, au lieu de l'améliorer, le nouveau plan propose de le remplacer par un centre commercial de dix étages, dont les espaces verts subsisteront sur cette colline, seront encadrés ou réduits afin de s'adapter au nouveau centre commercial.

Ce contexte à présent pose une équation à résoudre : Quelle vision pour Dalat à long terme pour harmoniser à la fois ces deux choses : l'authenticité (les valeurs historiques du passé devenues à présent la typicité voire le patrimoine de cette ville) et la modernité (le développement local, les modalités d'accessibilité et les infrastructures de transport (Baron, 2017; Fagnoni *et al.*, 2017; Salomone, 2013)). Cette situation rappelle la célèbre phrase de Romain Rolland : « *La vie est l'arc ; la corde est le rêve. Où est le Sagittaire ?* » (Romain, 1942). Si Dalat et ses valeurs patrimoniales sont l'arc, la corde est le gradient du Kitsch. La flèche du système touristique devrait-elle se situer à quel niveau du gradient pour s'harmoniser avec la situation actuelle de cette station climatique ?

5.2 Etudes de cas dans la recherche de modèle(s) compatible(s) pour Dalat

Afin de répondre à la question ci-dessus, au lieu de proposer un seul modèle, nous avons décidé d'en établir deux pour notre station climatique en nous basant toujours sur notre gradient du Kitsch : l'un – le moins kitsch et l'autre – le plus kitsch, autrement dit, ce seront deux

scénarios extrêmes sur le même gradient. Ce choix aidera le système touristique de Dalat à se positionner et grâce à cette conceptualisation, l'administration de la ville pourra décider de la dose de Kitsch à y injecter dans la perspective du tourisme à l'avenir.

Le plan établi, l'importance est de trouver deux stations correspondant aux deux extrêmes du gradient. Dans la procédure du choix, nous avons pensé à plusieurs stations ayant des points compatibles avec Dalat. Citons :

- De même contexte historique (elles sont issues de l'époque coloniale) : Bokor (Cambodge), Bana et Sapa (deux autres stations climatiques du Vietnam), Dschang (Cameroun), Nuwara Eliya (Sri Lanka), Bandung (Indonésie).
- Des ressources naturelles identiques (lac, forêts de pins, cascades, chutes d'eau, etc.) : Sandu (Chine), Lac Tahoe et Palm Springs (Etats-Unis), Wanaka et Queenstown (Nouvelle Zélande).
- Et quelques stations françaises : Font Romeu, Gréoux, Sault, Apt, Nyons, Buis-les-Baronnies, Barcelonnette.

Les noms cités ci-dessus ont deux points communs avec Dalat : Ce sont des stations climatiques qui attirent un certain nombre de touristes. Durant la mise en tourisme, la procédure de kitschisation influence plus ou moins leurs activités. A titre d'exemples, dans l'étude d'Evelyne Gauché sur le district *Sandu* – une station montagnarde de la province de *Guizhou* au sud de la Chine, les villages de minorités sont l'objet du tourisme ethnique. Pourtant, l'impulsion du pouvoir chinois dans le développement du tourisme a kitschisé ce territoire par de nombreux artefacts (architecturaux, statues, faux rochers, fausses cascades, etc.). Ces objets sont destinés à augmenter l'ambiance des lieux pour « *faire correspondre au paysage (shanshui) chinois idéal et à en renforcer le caractère ethnique.* » (Gauché, 2017). Un autre exemple est le *Palm Springs* des Etats-Unis : sans appliquer le Kitsch comme « *approche soft* » (Baudrillard, 1991) comme le cas de *Sandu*, afin d'attirer des touristes pendant la crise économique (2007-2011), les Américains l'ont pris pour restaurer le *Palm Springs* du passé en construisant des villas du style des années 1950-1960, ou plus professionnellement, ils ont construit un quartier *Palm Canyon Drive* avec des boutiques et des *resorts* de luxe pour être en adéquation avec son image *villégiature à la mode* dans les années 1900 (Foster & Villa, 1913) : « *Grands charmes et attraits* » (James, 1906).

Chaque station citée a plus ou moins des points communs avec notre terrain d'étude. Néanmoins, pour pouvoir choisir celles qui s'adaptent mieux aux deux extrêmes du gradient, nous ne trouvons que le cas de Barcelonnette (France) et celui de Bandung (Indonésie). L'explication de notre choix est illustrée dans le tableau de comparaison suivant :

Eléments	Barcelonnette	Dalat	Bandung
Station montagnarde	1.135 m d'altitude	1.500 m d'altitude	768 m d'altitude
Population	2.598 (2017) ⁶³	226.978 (2018)	2.558.000 (2018) ⁶⁴
Superficie	16,42 km ²	391,06 km ²	2.216 km ²
Densité de population	158 habitants/km ²	575 habitants/km ²	1.154 habitants/km ²
Rôle de la région	La plus grande commune de la vallée de l'Ubaye		Capitale de la province de Java Occidental
Particularités naturelles	-Biodiversité, flore, faune et forêts -Parc national du Mercantour -Stations de ski : Pra-Loup (10km), Sauze (4 km) et Sainte-Anne (19km).	-Biodiversité et forêts de pins -Parc national Bidoup -Plantations de thé et de café.	-Biodiversité et forêts -Volcans, lacs -Plantations de thé
Particularités historiques	-Emigration en masse au Mexique entre 1850 et 1950. Des migrants ayant réinvesti leur fortune dans leur pays d'origine au retour.	-Station d'altitude construite par les Français pendant l'époque coloniale (1893 – 1955)	-Station construite par les Hollandais pendant l'époque coloniale (1810-1942).
Kitschisation dans la mise en tourisme	Renforcement du côté « mexicain » dans son système touristique	-Renforcement du côté « français » dans son système touristique -Explosion des parcs d'attractions -Mouvement des cultures exotiques : coréenne (K-pop), japonaise.	-Explosion des parcs d'attractions -Mouvement des cultures exotiques : coréenne (K-pop), japonaise. -Nouvelle tendance : apparition de grands projets : les banques, les centres commerciaux, les boutiques de luxe, etc.

Tableau 42 : Brève description des deux stations choisies comme scénarios pour Dalat

Tableau : LE, A T., 2019

⁶³ Source : <http://www.linternaute.com/ville/barcelonnette/ville-04019/demographie> (consulté le 28/02/2020)

⁶⁴ Source : <https://www.macrotrends.net/cities/21447/bandung/population> (consulté le 28/02/2020)

En effet, les deux stations que nous avons choisies ont des points compatibles avec ceux de notre terrain : l'altitude entre 750 – 1.135m est équivalente au choix du *Grand Dalat* dans le projet de *Master-Plan* ; le climat, l'écosystème et le paysage montagnard sont les atouts essentiels de nos trois stations ; et en particulier, la chose la plus importante est le côté exotique apparu dans le passé comme particularité des trois stations, et il est bien appliqué dans la mise en tourisme.

Barcelonnette n'a que 2.610 habitants, elle est beaucoup moins peuplée que Dalat (250.000 habitants) et Bandung (2.500.000 habitants). Nous l'avons choisie non seulement pour sa position dans le gradient du Kitsch (extrême moins) mais aussi par rapport au niveau démographique. Cela démontre qu'une taille moyenne-petite est plus facile à gérer, à aménager, et à planifier.

Si Barcelonnette a été retenue pour son extrême le moins kitsch et sa petite taille, à l'inverse, la ville de Bandung a été choisie pour l'extrême le plus kitsch et dix fois plus peuplée que Dalat actuelle. En étudiant le projet *Grand Dalat*, à l'avenir, l'exemple de Bandung sera peut-être un scénario intéressant à consulter comme modèle.

5.3 Modèle 1 : Barcelonnette – « le Mexique en Ubaye »

5.3.1 Particularité historique

*Pourquoi Barcelonnette est-elle surnommée « la ville mexicaine de France » ?*⁶⁵ Pour comprendre le sens de ce terme, essayons de retourner dans le passé.

Les Barcelonnètes sont connues grâce à l'émigration au Mexique au XIX^e siècle. Cette émigration de plus d'un siècle (1821 – 1950) a apporté à la vallée de l'Ubaye en général et aussi à la ville en particulier de grandes valeurs telles que : les bénéfices économiques, les patrimoines culturels et architecturaux. La question posée : Pourquoi et pour quelle(s) raison(s) ont-ils émigré si nombreux au Mexique ?

D'abord, par la spécificité naturelle. Selon la description de François Arnaud – notaire de Barcelonnette au XVIII^e siècle, passionné de recherches sur la Vallée de l'Ubaye (histoire, archéologie, géologie, géographie, etc.), la région était pauvre et difficile à vivre : « *Les vallées étaient froides ; le sol était maigre, seulement 6h30 de soleil en hiver. La seule richesse était*

⁶⁵ « Appellation alors portée par la Maison du Mexique (1980-2004) fondée à Barcelonnette par Pierre Audibert, premier consul honoraire du Mexique à Barcelonnette » (Racines Françaises au Mexique - Geneviève Béraud-Suberville Arnaud *et al.*, 2014, p. 203)

les vastes pâturages permettant de développer l'élevage ovin. Pendant la saison d'été, près de 30.000 moutons vont hiverner en Provence et, pendant toute l'année, 25.000 brebis pour l'élevage. » (Arnaud *et al.*, 2014, p. 19). Cette ressource précieuse a aidé les gens à développer l'industrie de la laine ; les spécialités régionales étaient de gros draps appelés cadis, cordeillats, et des serges.

Afin de développer la vente de leurs produits, les Barcelonnettes commencèrent à parcourir la Provence, le Dauphiné, le Piémont, la Bourgogne, voire Turin, Bruges et Amsterdam. Cette commercialisation a stimulé leur habitude de voyages et a été un préambule à leur expatriation au Mexique plus tard.

En 1821, le repère important est l'indépendance du Mexique qui ouvre les portes aux étrangers. Les trois frères Arnaud, considérés comme « les premiers pionniers de la vallée », (Arnaud *et al.*, 2014, p. 23) sont partis pour le Mexique en 1821. Le succès de la carrière des Arnaud avait encouragé d'autres Barcelonnettes à s'expatrier pour y développer le commerce de tissus communs pour vêtements, linges de corps et de maison, et le domaine de la finance, les banques, etc.

Ce courant d'émigration a débuté entre 1821 – 1845 et explosé entre 1845 – 1868. Non seulement les gens de la vallée de l'Ubaye partaient au Mexique, mais aussi ceux du pays Basque, des Pyrénées et des Alpes s'associaient. Le nom générique « Barcelonnette » a été utilisé pour désigner des Français émigrés à Mexico à cette époque.

5.3.2 Les villas mexicaines – la grande fierté des Barcelonnettes

Après avoir acquis du capital, les migrants sont censés revenir dans leur pays natal. Une partie de leur fortune acquise a contribué à construire des villas. Ces édifices sont les témoignages évidents de leurs réussites capitalistes qui les élèvent à un niveau social de noblesse.

Nous sommes venue à Barcelonnette en 2019 pour réaliser notre mission d'études, la première chose impressionnante est l'ensemble des villas mexicaines entourant le centre-ville. Nous avons observé qu'elles ont des styles divers, nous faisant penser tout de suite aux villas coloniales de Dalat.

Pourquoi les appelle-t-on « villas mexicaines » ? Ont-elles des caractères exotiques provenant du Mexique ?

En posant cette question à Mme Hélène Homps – directrice-conservatrice du Musée de la Vallée, elle nous a précisé : « *Les villas de villégiature des migrants n'ont rien de mexicain, ni style ni équipements de construction. On les a nommées « villas mexicaines » pour marquer l'évènement important de l'histoire de notre région.* »

Actuellement, on trouve cinquante et une villas mexicaines à Barcelonnette et une vingtaine à Jausiers – petit village à 6 km de la capitale de la Vallée ⁶⁶, elles ont été édifiées entre 1870 et 1935. L'aménagement urbain de la ville fait songer à une ville thermale à la mode de l'époque coloniale : des sources d'eau, des parcs et jardins, et évidemment, des villas de plaisance.

Pourquoi une ville aussi petite que Barcelonnette a-t-elle pu poursuivre parfaitement le mode de construction des villas de villégiature de cette époque ? Une des raisons principales provenait du souhait essentiel des migrants revenus, c'est de « *partager une nouvelle identité, un nouveau statut social : celui de propriétaire-rentier. Non seulement à Paris, sur le littoral méditerranéen, aussi à Barcelonnette, ils se regroupent et chacun construit sa villa après avoir choisi (souvent le même architecte).* » (Homps-Brousse & Collectif, 2013, p. 56). Cette tendance explique la provenance des styles divers dans la construction de ces villas.

Pendant l'édification, les migrants ont choisi les meilleurs architectes provenant de plusieurs régions de France : Marseille (Eugène Marx), Lyon (Adolphe Coquet), Grenoble (Joseph Morard, Marius Bonnat), Paris (Georges Debrie), et aussi Tessin – Suisse (Bernardo Ramelli). La diversification des styles évolue avec le temps. En résumé, nous avons distingué trois phases de l'édification des villas. Nous comparerons chaque phase avec les villas coloniales de Dalat pour démontrer leur compatibilité.

- **La première phase (1870 – 1890) :** Les villas construites à cette époque sont considérées comme la première génération, elles sont moins lumineuses en termes de décor extérieur. En effet, ces « *bâtisses* »⁶⁷ sont simplement massives

⁶⁶ Chiffres fournis par l'Office du Tourisme de la Vallée de l'Ubaye (consulté sur place lors de la mission d'étude en avril 2019)

⁶⁷ « Bâtisse » : terme choisi pour évoquer les premières villas mexicaines – source : (Région PACA, 2003)

et se contentent de réinterpréter le seul modèle local : de simples proportions et une parfaite symétrie qui rappelle « *la demeure urbaine locale classique héritée du XVIII^e siècle* » (Homps-Brousse & Collectif, 2013). Quelques représentantes de cette période sont : la villa *Chabrand* (1884), la villa *La Sapinière* (1883-1905), la villa *La Roseaie* (1882-1895), la villa *James* dite château du *Peyra* (1905), etc. De cette première à Dalat, nous en trouvons également quelques-unes ressemblant à celles de Barcelonnette de cette première phase.



Photo 5.3: Villa *La Sapinière* – devenue Musée de la Vallée en 1988 – Barcelonnette
Cliché : LE, A T., 2019



Photo 5.4: Villa coloniale de Dalat
Source : Belle Indochine

En observant les deux photos ci-dessus, nous constatons les points communs entre les deux villas, celle de Barcelonnette (photo 5.3) et celle de Dalat (photo 5.4). Elles se ressemblent par la structure symétrique, la simplicité dans la décoration des façades extérieures, et les fenêtres sont très grandes pour profiter du soleil.

- **La deuxième phase (1890 – 1914) :** Cette période connaît un syncrétisme de styles. Au lieu de suivre le style local des bourgeois du XVIII^e siècle, les migrants de fortune ont voulu remplacer des « bâtisses » par des « villas-châteaux ». De fait, les nouvelles constructions sont plus ambitieuses et pittoresques : Multiplier les modèles, appuyer au maximum la décoration, notamment des façades. Nous constatons que les villas de cette phase font appel à tous les styles apportés par le siècle de l'Eclectisme qui favorise « *les effets de silhouette, la surenchère architectonique et décorative* ». (Homps-Brousse &

Collectif, 2013). Afin de répondre à leurs demandes, les architectes ont développé l'art de la mise en scène autour du thème central. Les équipements de la construction proviennent de plusieurs régions : « *Pour chaque villa, on compte jusqu'à soixante fournisseurs, en provenance de la capitale mais aussi de la province : Marseille, Nice, Lyon, Grenoble, Nancy, Angers, Arras, etc.* » (Homps-Brousse & Collectif, 2013, p. 62).

Citons quelques villas représentatives : la villa *Rose des Alpes*, la villa *François-Albert*, la villa *Les Tourelles*, la villa *La Fontaine*, la villa *l'Abri*, la villa *Costebelle*, etc.



Photo 5.5: Villa La Fontaine – Barcelonnette

Cliché : LE, A T., 2019



Photo 5.6: Villa coloniale du resort Ana Mandara, Dalat

Source : <http://anamandara-resort.com>

Sur la photo 5.5, nous constatons tout de suite que la différence entre les bâtisses de la première phase et les villas-châteaux de la deuxième phase se situe au niveau de la concentration sur le décor des façades extérieures. On a utilisé au moins deux catégories de briques pour border des portes, des fenêtres ou des murs. En outre, les pignons sont plus en relief grâce aux effets de silhouette et de déco. De plus, l'apparition des balcons devant chaque fenêtre donne une impression grandiose.

Tandis qu'à Dalat, nous remarquons que l'évolution dans la construction des villas avait progressé fortement entre 1930 – 1945. Un point qui les différencie d'avec celles de Barcelonnette est l'effet asymétrique. Si la plupart des villas mexicaines respecte la symétrie dans la structure globale, celles de Dalat avaient une préférence asymétrique : le mélange des toits de différente forme

(triangulaire, conique, etc.) et en particulier, l'explosion des hublots du style paquebot (photo 5.6).

- **La troisième phase (l'entre-deux-guerres) :** Cette période se traduit dans la Vallée par le déclin des commandes et l'appauvrissement du programme architectural à l'exception de la *Villa Bleue* (1930) portant le style du pays Basque (photo 5.7). Si à Barcelonnette, cette phase marque le déclin de la construction des villas, au contraire, à Dalat, c'est la période florissante de l'édification. Un des styles les plus appréciés est celui du pays Basque. En voyant les deux photos ci-dessous, nous remarquons que les deux villas sont issues du style Basque, mais celle de Barcelonnette garde toujours le principe



Photo 5.7: Villa Bleue – Barcelonnette
Cliché : LE, A T., 2019



Photo 5.8: Villa coloniale au style Basque du resort Cadasa – Dalat
Cliché : LE, A T., 2017

symétrique, tandis que sur celle de Dalat, nous constatons clairement l'asymétrie spécifique dans la construction des toits de ce style (photo 5.8).

A l'heure actuelle, les villas mexicaines sont patrimonialisées et sont devenues la fierté des gens de la Vallée. Deux d'entre elles sont inscrites à *l'Inventaire Supplémentaire des Monuments Historiques* : la villa *Costebelle* (ancien nom : villa *Miramonte*) et la villa *Bleue* (photo 6.9). Avec le *Château des Magnans*, elles ont été labellisées patrimoine du 20^e siècle en 1987⁶⁸.

Notre questionnaire posé pour ces villas mexicaines – considérées comme un « feed back colonial » : A l'inverse des villas de Dalat, ces splendides villas de villégiature de Barcelonnette ont été construites pendant l'époque coloniale (1870 – 1930), mais dans leur pays

⁶⁸ Source :

http://www2.culture.gouv.fr/public/mistral/merimee_fr?ACTION=CHERCHER&FIELD_1=type%20d%27e9tude&VALUE_1=label%20XXe (consulté le 18/06/2019)

d'origine, elles sont de styles divers, du Bourgeois classique, passant par l'Art déco, à l'Empire, le Victorien, etc. L'édification insiste fortement sur le décor des façades pour en amplifier l'effet « tape à l'œil ». *Alors, ces villas sont-elles kitsch ?*

Dans le cadre de notre sujet de recherche, la réponse est certes oui, pour les raisons suivantes :

- **Premièrement**, le Kitsch se présente dans chaque villa au travers de l'accumulation des critères de décor, son développement est spectaculaire. Ces caractères font appel au Kitsch baroque – rococo que nous avons présenté dans le chapitre I. Le *Château des Magnans* est un bon exemple de « pastiche de style néo-gothique bavaro-méditerranéen. » (Martin, 2008). L'auteur de cet édifice exotique est Bernardo Ramelli – un Italien en provenance du Tessin – ayant rassemblé des maçons, des tailleurs de pierre, des peintres, des sculpteurs et marbriers à Barcelonnette afin de bâtir ce château : « *Il multiplie les ouvertures (belvédère et attiques) et les percements fantaisistes (baies géminées, fenêtres thermales, etc.)* ». (Homps-Brousse & Collectif, 2013).



Photo 5.9-5.10 : Château des Magnans – Jausiers

Cliché : LE, A T., 2019

- **Deuxièmement**, quand les villas se réunissent, chacune dans son style, chacune dans sa magnificence, cette réunion démontre non seulement la puissance capitaliste de leurs propriétaires, en même temps, elle révèle un emprunt de styles dont celui vernaculaire est totalement négligé. Deux raisons ont été remarquées dans la présentation de *L'étude sur les villas mexicaines du canton de Barcelonnette* de la

région PACA : « *C'est parce qu'il était important de se distinguer et rompre avec l'architecture vernaculaire, mais aussi parce qu'il n'existe pas dans la vallée un langage fortement empreint d'identité comme au Pays basque. On ne trouve ainsi aucun échantillon des nombreux styles néo-régionaux alors en vogue tels que le néo-basque, néo-normand ou néo – provençal. Le langage du pan de bois, aussi bien rural qu'urbain, français, anglais ou germanique, alsacien ou normand, est totalement et curieusement absent des sites de Barcelonnette et de Jausiers.* » (Région PACA, 2003, p. 14).

- **Troisièmement**, c'est la fonction de ces villas. Les migrants les ont construites pour passer un certain temps dans leur ville natale. Avant de les patrimonialiser, elles n'étaient simplement qu'une sorte de résidence secondaire pour leurs propriétaires « mexicains ». Les villas de Barcelonnette nous font penser aux édifices de villégiature d'hivernants sur la Côte d'Azur – une station balnéaire préférée de la classe supérieure britannique au milieu du XVIII^e siècle (Jarratt & Gammon, 2016). L'origine de la migration hivernale des Britanniques dans le Midi à cette époque provient des prescriptions médicales. Le climat méditerranéen (l'été sec, l'hiver doux et un ensoleillement de 300 jours par an) est considéré comme une méthode thérapeutique qui peut aider à résoudre certains problèmes de santé. Jusqu'en 1784, les membres de la famille royale d'Angleterre séjournaient à Nice durant tout l'hiver, citons : Le duc de Cumberland, jeune frère du roi George III et son épouse, le Prince William, fils cadet du roi, futur William IV, la princesse Sophie, douzième enfant de George III (Bottaro, 2014, p. 5). Cet événement a incité l'aristocratie anglaise à passer ses hivers sur la Côte d'Azur, notamment à Nice, puis à Lord Brougham et à Cannes. Ce mouvement hivernal a entraîné le besoin de construction des villas. « *La maison de plaisance ou villa devient l'objet principal des réalisations et des manifestes théoriques de l'architecture civile anglaise du XVIII^e siècle, du néopalladianisme au style pittoresque.* » (Bottaro, 2014, p. 14). Hormis l'emprunt de styles exotiques (anglais et aussi italien), nous rencontrons les styles vernaculaires au travers des édilités locales telles que la gare, le lycée, la préfecture, les églises, la poste, etc. Après la *Seconde Guerre Mondiale*, le néoprovençal a particulièrement remplacé les styles exotiques. Sur ce point, nous ne le trouvons cependant pas à Barcelonnette.

- **Dernièrement**, c'est l'appellation : « Villas mexicaines ». Bien que leur naissance soit solidement liée à l'histoire d'émigration au Mexique, ce surnom a créé une méprise pour les gens étrangers à la région. Néanmoins, à dessein cette appellation a bien suscité la curiosité des touristes, ils viennent dans la Vallée non seulement pour les activités sportives ou pour la beauté du paysage montagnard, mais aussi pour comprendre l'histoire de la région au travers de ces « villas mexicaines ».

Pour ces quatre raisons évoquées, si on les applique aux villas de Dalat, le résultat est identique : plusieurs d'entre elles accumulent des critères de décor et divers styles disponibles. Si le *Château des Magnans* est surnommé « *architecture balnéaire au cœur des forêts* », la *Gare de Dalat* est considérée comme « *symbole de l'Indochine* ». Etant donné un des édifices importants de Dalat, cette gare est une combinaison entre le style normand, l'art déco, et le paquebot. Elle s'est inscrite en *Patrimoine historique national* du Vietnam en 2001. La globalité de ces résidences secondaires des colons donne à Dalat l'impression d'une « petite France ». Comme les villas mexicaines, à présent, un millier d'édifices coloniaux de Dalat sont connus sous l'appellation « *villas françaises* ».

Bien que les villas de Dalat et de Barcelonnette aient plusieurs points compatibles, il existe quand même des faiblesses dans l'entretien et dans la mise en tourisme de celles de Dalat. Selon l'estimation du *Comité populaire de Lam Dong*, Dalat possède environ mille édifices coloniaux, c'est-à-dire, vingt fois plus que Barcelonnette, dont moins de la moitié sont en bon état. Hormis les édifices importants labellisés « monuments historiques » comme les trois palais de *Bao Dai*, la *Gare de Dalat*, le *Lycée Yersin*, et la possession de deux *resorts Cadasa* (12 villas) et *Ana Mandara* (17 villas) qui sont bien entretenus, le reste des villas appartient soit aux privés, soit sont devenues des locaux de travail pour les entreprises publiques. En particulier, à ce deuxième groupe, plusieurs d'entre elles sont totalement abandonnées (photo 5.11) car après les guerres, la plupart des propriétaires de ces villas, soit des colons sont rentrés en France dès la décolonisation, soit des élites vietnamiennes condamnées comme capitalistes et leurs biens ont été confisqués. Devant cette problématique, notre question posée pour l'administration de Dalat : Quelles réactions nécessaires au maintien de la notoriété de ces villas coloniales, pour les conserver ainsi que pour les utiliser efficacement dans le tourisme comme la réussite de Barcelonnette avec ses villas mexicaines ?



Photo 5.11: Une villa coloniale abandonnée dans la rue *Hung Vuong*, Dalat
Cliché : LE, A T., 2017

5.3.3 Application du Kitsch dans les activités touristiques de Barcelonnette

La valorisation du côté « mexicain » dans plusieurs aspects est certainement devenue la stratégie première de cette ville. Dès l'entrée principale, nous reconnaissons bien ce signe au travers des deux panneaux de bienvenue :



Photo 5.12 – 5.13 : Panneaux de bienvenue à Barcelonnette
Cliché : LE, A T., 2019

En effet, lors de notre entretien avec Mme Hélène Homps, elle nous a informée que la ville avait de beaux projets de collaboration avec le Mexique, concrètement, celui du jumelage avec la ville Bravo en 2005. Les deux villes ont des points communs : elles partagent un même patrimoine naturel et une même vocation touristique : ville de villégiature, des activités sportives, paysage montagnard et surtout, Bravo « *abrite la résidence secondaire de nombreuses familles originaires de la Vallée de l'Ubaye.* » (Arnaud *et al.*, 2014, p. 190).

Hormis les projets de jumelage, il existe beaucoup de rencontres entre les membres des deux pays : « *Organisés par Sabença de la Valèia en 1985 et le groupe régionaliste de l'Escola de la Valèia en 1988, ces deux premiers voyages ont ainsi permis de renouer, trente ans après les derniers départs vers le Mexique, contacts et liens familiaux.* » (Arnaud et al., 2014, p. 189). Cette piste a stimulé la naissance des associations dont Racines Françaises au Mexique (RFM) est considérée comme le pont de liaison entre *le pays d'accueil* (le Mexique) et *le pays de départ* (la Vallée de l'Ubaye).

Le succès de ces collaborations guide à long terme l'administration de la vallée dans le développement du « tourisme des racines » (Fourcade, 2010).

Concernant ce système touristique actuel, le niveau du Kitsch est modeste et vise une seule cible principale, c'est la valorisation de la culture mexicaine au travers des activités touristiques, dont deux événements essentiels : *Le Festival Latino-Mexicain* et *la Fête des Morts*.

- ***Le festival Latino-Mexicain (Août annuel)*** : Existant depuis une trentaine d'années, ce festival est considéré comme un événement à mettre à l'honneur le Mexique. Les années précédentes, sa durée n'était que de 4-5 jours et attirait environ 8.000 spectateurs. (Ubaye Tourisme, 2017). Depuis 2018, le programme a été prolongé de dix jours (du 6 au 15 août en 2018, et du 8 au 17 août en 2019). Hormis les danses traditionnelles mexicaines/latinos telles que la *Salsa et la Mariachi* (photo 5.16), les concerts de rue et les parades latino, on peut découvrir aussi les processions de personnages déguisés en *Aztèques* (photo 5.17), et en particulier, l'atelier de cuisine mexicaine, présent depuis 2018, a eu beaucoup de compliments de la part des touristes. Brièvement, la décoration de la ville, l'ambiance, les spectacles, sans oublier la participation des touristes ont transformé Barcelonnette en un petit Mexico !

Voici quelques clichés durant ce festival :



Photo 5.14 – 5.15 : Les brochures, les panneaux de publicité partout, à l'Office du Tourisme, dans les rues, etc.

Cliché LE, A-T., 2018



Photo 5.16 : La danse *Mariachi* entre touristes et artistes au Festival 2018

Source : <http://www.hauteprovenceinfo.com/article-21635-barcelonnette-premier-bilan-des-fetes-latino-mexicaines-2018.html>
(consulté le 18/06/2019)



Photo 5.17: Le groupe des Aztèques avec la danse « *La magie des ancêtres Aztèques toujours vivante* » au Festival Latino-Mexicain en 2019

Cliché : LE, A T., 2018

Sur la photo 5.16 du *Festival* en 2018, à part les danseurs au costume traditionnel mexicain, nous notons la présence d'un « cadavre » (contour rouge), bien que la *Fête des Morts* – sorte de Toussaint en France, soit encore loin (novembre annuel). Peut-être grâce à cette précipitation, c'est la première fois que Barcelonnette a décidé de lancer son premier *Festival des Morts* en novembre 2018, dont nous parlerons dans la partie suivante.

- **La Fête des Morts (31/10 – 02/11 annuel)** : Suite au succès du *Festival Latino-Mexicain*, en 2018, la ville souhaite diversifier ses activités touristiques sous le phare de la « culture mexicaine ». Lors de l'interview de M. Pierre Martin-Charpenel – Maire de Barcelonnette, sur *Alpes 1*, qui nous a fait partager son

idée : « On réfléchissait à la manière d'améliorer la perception et les échanges avec le Mexique, on est arrivé à parler de la fête des morts ». C'était la première fois que l'on organisait ce festival. « Cette fête des morts est un véritable plus, elle permettra au public extérieur de découvrir la ville tout en participant à différentes animations » souligne sur *Alpes 1* Laura Contournet – Responsable de *Ciné Ubaye*.

En 2018, cet évènement a duré trois jours avec des activités diverses : Maquillage thématique, visite des cimetières de Barcelonnette et Jausiers, défilé de la fête avec le squelette géant de la Révolution, deux séances de film concernant le Mexique et le sujet de la Mort (*La légende de Manolo* et *007 Spectre*), concerts, dégustation des spécialités mexicaines au sein du marché de producteurs (café de *Olla*, pan de *Muerto*⁶⁹, *Dia de muerto* sablé, *calaveras* en chocolat, etc.), l'atelier des « crânes et mosaïques » pour les enfants.



Photo 5.18-5.19-5.20 : Défilé de la Fête des Morts en 2018 à Barcelonnette

Source :

<https://www.barcelonnette.com/el-dia-de-los-muertos/fete-des-morts.html> consulté le 18/06/2019

En outre, nous trouvons même un autel des morts dans la salle Mexique du *Musée de la Vallée*. En comparant ce faux autel représenté pour l'animation de la fête avec le vrai au Mexique, de notre point de vue, le processus kitsch a perdu totalement le côté sacré de ce rituel. Observons les photos ci-dessous :

⁶⁹ Pan de Muerto : une sorte de brioche saupoudrée de sucre parfumée à la fleur d'oranger



Photo 5.21-5.22 : Le faux autel dans la salle de Mexique du Musée de la Vallée lors de la Fête des Morts 2018

Source : <https://alpesdusud.alpes1.com/news/alpes-de-haute-provence/72750/alpes-de-haute-provence-un-autel-des-morts-a-la-sapiniere-de-barcelonnette> consulté le 19/06/2019



Photo 5.23 : Le vrai autel au Mexique

Source : <https://www.la-vida-au-mexique.com/autel-des-morts-origine-signification/> consulté le 19/06/2019

Avant de comparer le faux et le véritable autel, essayons de comprendre brièvement l'origine et la signification d'un autel des morts au Mexique : C'est un élément essentiel de la fête des Morts qui consiste à l'installer chez soi. Il se compose de plusieurs étages (généralement deux, trois ou sept). Sur chaque étage, on dispose des offrandes (des fruits, le *pan de muerto*, des gâteaux ou les plats que le(s) défunt(s) avai(en)t aimés), ses/leurs objets personnels, des fleurs et les bougies allumées – représentant le chemin que le(s) défunt(s) doit/doivent suivre pour arriver à son/leur autel. Sur la photo 5.23, nous voyons bien la disposition de ces objets. En comparaison sur le faux autel (photo 5.21 et 5.22), les objets présentés sont majoritairement en plastique, on trouve même un squelette assis, en manque d'offrandes (fruits, gâteaux) et les bougies non allumées.

La musique, les danses sont deux choses incontournables pendant les fêtes des Mexicains. Des Mariachis étaient notamment présents pour animer les rues de la ville (photo 5.24). « *Ça nous permet de caractériser encore davantage notre proximité avec le Mexique, et c'est quelque chose d'authentique* » souligne Pierre Martin-Charpenel. En effet, la chose « authentique » trouvée par le maire de Barcelonnette a été analysée dans notre chapitre I, ce Kitsch a pour objectif de mettre en relief une certaine valeur historique, culturelle du passé. A ce propos, nous constatons que nos deux stations montagnardes – Barcelonnette et Dalat – ont ce caractère en commun. Le succès de la patrimonialisation de la culture mexicaine de Barcelonnette pourra être appliqué à Dalat dans la conservation et la mise en valeur de ses villas coloniales.



Photo 5.24 : Ambiance de la fête avec la musique – des *Mariachis*

Source : <https://twitter.com/otbarcelonnette/status/1057633595592863744> consulté le 19/06/2019

Hormis les saisons festives, le Kitsch est omniprésent dans la décoration et les activités commerciales :



Photo 5.25-5.26-5.27 : Kitsch via des produits de souvenirs

Cliché : LE, A T., 2019

- Dès l'Office du Tourisme de Barcelonnette, la culture mexicaine est représentée par les *Sombrero* (Photo 5.25 au-dessus). Un peu plus loin, c'est la boutique artisanale *Baita* avec une mascotte mexicaine (photo 5.27, à droite) désignant l'endroit où l'on vend des souvenirs provenant du Mexique. Bien que ces produits soient labellisés « artisanaux », nous avons constaté que la plupart étaient industriels, comme par exemple les sacs en tissu (Photos 5.26 au-dessous, à gauche).

- En dehors des fêtes, à côté des objets offerts, collectés provenant du Mexique, les squelettes se reposent tranquillement dans la *Salle du Mexique* du musée de la Vallée dans l'attente du prochain festival.



Photo 5.28-5.29 : Les squelettes se reposent dans le Musée de la Vallée

Cliché : LE, A T., 2019

En résumé, si nous comparons le *Festival des Fleurs* de Dalat au *Festival Latino-Mexicain* ou à la *Fête des Morts* de Barcelonnette, en termes de niveau, ils sont des événements estivaux importants de ces deux villes. Néanmoins, en parlant de l'organisation, Barcelonnette est plus professionnelle que Dalat : les activités sont variées et s'améliorent chaque année pour éviter la répétition. Hormis la décoration, les Festivals de Barcelonnette soulignent délicatement les valeurs culturelles dont celle mexicaine – étant donné un élément exotique, a été régionalisée pour devenir la typicité de la Vallée de l'Ubaye. Avec un faible niveau de Kitsch, Barcelonnette l'a appliqué successivement dans la mise en tourisme, voire l'a transformé en patrimoine. Tandis que Dalat, à part l'investissement dans la décoration, ne permet pas de distinguer encore les valeurs ajoutées apportées par le Kitsch.

5.4 Modèle 2 : Bandung – « Paris Van JAVA »

5.4.1 Particularité historique

Si Paul Doumer – Gouverneur général de l'Indochine – avait joué un rôle important dans l'histoire de la création de Dalat, à Bandung, Herman Willem Daendels – Gouverneur général des Indes néerlandaises – est considéré comme la personne ayant posé la première pierre du projet de construction de la nouvelle ville sur l'île de Java : « *Zorg, dat als ik terug kom hier een stad is gebouwd !* » (En français : « *Veillez à ce qu'une ville soit construite ici lorsque je reviendrai !* »). (Eymeret, 1972)

Dans le cadre de notre sujet, au lieu d'analyser en détail l'histoire coloniale de cette ville existante depuis un siècle et demi, nous ne sélectionnerons que des éléments se reliant au Kitsch afin de les comparer à notre terrain.

Le premier point commun de nos deux stations est leur objectif de construction : ville de villégiature. En effet, pendant la colonisation, les Néerlandais ont construit Bandung comme un endroit de repos du fait à son altitude et à son climat montagnard. En 1852, on compte environ 17.285 Européens à Java. En 1900, ce chiffre a triplé : 62.477. Cette population était constituée de fonctionnaires (administrateurs, contrôleurs des cultures de l'Etat, militaires) et aussi de planteurs et de commerçants (Bruhat, 1976, p. 58).

Le deuxième point commun provient de leurs surnoms : le « Petit Paris » et « la Ville des Fleurs ». Si « Petit Paris » est utilisé pour promouvoir le tourisme de Dalat depuis quelques décennies, les Néerlandais avaient nommé Bandung « Paris Van Java » dès l'ère coloniale pour sa ressemblance avec la capitale de France et l'atmosphère climatique. Cela explique pourquoi cette phrase est écrite en hollandais. La deuxième coïncidence se situe en langage poétique : « La ville des Fleurs » (en indonésien : *Kota Kembang*) grâce au climat montagnard qui permet de développer l'horticulture, et la culture des fruits et légumes occidentaux.



Photo 5.30-5.31-5.32 : De petits signes d'un « Petit Paris » à Bandung

Cliché : LE, A T., 2019

En nous promenant dans le centre-ville de Bandung, nous avons noté de petits signifiants d'un « Petit Paris » : Ce peut être le nom d'un centre commercial « Paris van Java » (photo 5.30, au-dessus, à gauche), ou la Tour Eiffel dans les tableaux de peinture vendus dans les boutiques de souvenirs (photo 5.32, à droite) ou simplement une maquette de cette symbolique de France accrochée au-dessus d'une pâtisserie (photo 5.31, au-dessous, à gauche).

Bien que ces signes ne soient pas aussi importants que ceux de Dalat, nous pouvons évoquer quand même l'image de la capitale de la France que l'on veut imposer à Bandung.

Ainsi nommés « Petit Paris », hormis le climat tempéré et les fleurs occidentales, Bandung et Dalat possèdent en même temps des villas coloniales dont le style paquebot majoritaire est le troisième point commun de nos deux terrains.

Après la colonisation, l'image d'un « Petit Paris » de Bandung évoluera-t-elle ? Plus romantique, plus suave comme celle de Dalat, ou se développera-t-elle vers une autre orientation ? Nous le découvrirons dans les parties suivantes.

5.4.2 Les villas coloniales de Bandung

Comme Dalat, Bandung a hérité d'un ensemble d'édifices coloniaux dont la plupart sont des villas de villégiature. L'édification a suivi le style colonial des années 1920 – 1930 tel que : le style Paquebot, le style Nouvel Empire, le style Eclectisme, et le style Romantisme (Miksic & Tjahjono, 2003, p. 120). Voici quelques photos illustrées :



Photo 5.33 – 5.34: Edifices coloniaux, style Art Déco, Bandung

Cliché : LE, A T., 2019

En outre, nous constatons aussi le mélange entre le style européen et le style javanais :



Photo 5.35-5.36 : Villas coloniales de style mixte

Cliché : LE, A T., 2019

En observant les deux photos ci-dessus, nous pouvons distinguer facilement la combinaison du style Paquebot (photo 5.35, à gauche) ou du style Art Déco (photo 5.36, à droite) avec des moulures représentant la culture locale. Nous notons souvent ce syncrétique architectural dans les édifices coloniaux à Bandung, il est une preuve d'échange culturel entre les deux pays : l'Indonésie et les Pays-Bas.

Particulièrement, au cours des années 1930 – 1940, l'Art Déco évolue et se développe fortement pour engendrer un « nouveau style appelé *Nieuwe Bouwen* (terme hollandais signifiant le Modernisme) ou Fonctionnalisme » (Helmond, 1990, p. 28-31). La caractéristique principale de ce style, est l'utilisation d'une forme universelle telle qu'un cylindre ou des lignes, des courbes horizontales au lieu de se concentrer sur la façade comme l'Eclectisme ou le Romantisme. Il se caractérise par son ouverture, ses lignes de façades épurées et son fort effet spatial à l'extérieur. En parlant de ce nouveau style, nous ne pouvons ignorer deux édifices représentatifs de *Nieuwe Bouwen* : l'hôtel *Savoy Homann*, construit par l'architecte Albert Aalbers en 1939, et la *Villa Isola*, construite par l'architecte Wolff Schoemaker en 1933 (photos 5.37-5.38).



Photo 5.37 : Villa Isola, façade principale, Bandung

Cliché : LE, A T., 2019



Photo 5.38: Villa Isola, façade arrière avec des courbes signifiant un bateau, Bandung

Cliché : LE, A T., 2019

En nous basant sur notre gradient du Kitsch, les villas coloniales de Bandung ne sont pas aussi kitsch que celles de Dalat car d'abord, les styles sont moins diversifiés, et ensuite, nous ne relevons surtout pas une mixité de deux – trois styles occidentaux dans une même villa. La mixité entre style occidental et celui régional de quelques édifices est seulement un échange

culturel liant les rituels du pays autochtone, l'ornement est resté simple et est remplacé par des lignes, des courbes horizontales.

En comparant nos deux autres terrains d'étude (Dalat et Barcelonnette), les édifices coloniaux de Bandung ont une valeur historique mais ne sont pas patrimonialisés. Néanmoins, durant la mise en tourisme, le Kitsch colonial se matérialise plus fortement dans des parcs d'attractions que nous allons analyser dans la partie suivante.

5.4.3 Son système touristique kitsch et les points compatibles avec celui de Dalat

Durant notre étude de terrain à Bandung, nous avons dénombré cinq points représentatifs du système touristique kitsch de cette station. Nous les présenterons et les comparerons avec ceux de Dalat pour mettre l'accent sur les points compatibles de nos deux terrains :

- **Premier point : Les Parcs d'attractions sous forme de fermes**

A Bandung, nous remarquons tout de suite le développement des parcs d'attractions. En termes de taille, ils sont beaucoup plus grands que ceux de Dalat. Un parc d'attractions peut contenir plusieurs sujets. A titre d'exemple, nous présenterons le cas de *Farm House*.

A l'entrée de *Farm House*, se trouve *My Secret*, où vivent les Hobbits. Les touristes sont accueillis par des mascottes Hobbits qui leur proposent de prendre des photos, évidemment ce service est payant, mais à la discrétion. Si ces photos leur conviennent, elles seront imprimées en sortant du site, et ils devront payer assez cher pour les obtenir (125.000 Rp soit 12 EUR/photo, plus six fois plus cher qu'un ticket d'entrée 20.000 Rp).



Photo 5.39: Une photo kitsch de bienvenue

Cliché : LE, A T., 2019

La maison des Hobbits est construite en imitant celle de Nouvelle Zélande, nous y trouvons toutes les pièces nécessaires : chambre, salon, cuisine, salle à manger, et même un trésor caché ! Les matières premières de construction sont en bois et brique, les meubles, les objets sont tantôt véritables (meubles en bois, vrai matelas, etc.), tantôt faux (fruits, pain en plastique).



Photo 5.40 : La chambre provenant de véritables matières premières de la maison des Hobbits

Cliché : LE, A T., 2019

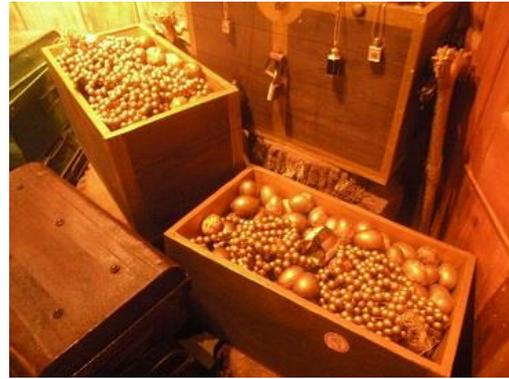


Photo 5.41-5.42 : De faux fruits, faux trésor en plastique

Cliché : LE, A T., 2019

Etrangement, nous constatons que ce parc d'attractions ressemble beaucoup à un site nouvellement en fonction à Dalat, c'est le *Fairytale Land*. Cependant, *Fairytale Land* est moins professionnel que *My Secret*, on n'exploite pour l'instant que l'espace extérieur, les pièces sont moins (ou pas encore) investies. Regardons les photos comparatives ci-dessous :



Photo 5.43: Les maisons en cylindre des *Hobbits* - Bandung



Photo 5.44: Les maisons en cylindre des *Hobbits* - Dalat



Photo 5.45: La salle de séjour de la maison des *Hobbits* - Bandung



Photo 5.46: La salle de séjour de la maison des *Hobbits* – Dalat

Source :

Photo 5.43 – 5.45 : Cliché : LE, A T., 2019

Photo 5.44 – 5.46 : <https://dalatfairytaleland.com> consulté le 26/06/2019

En les observant, nous remarquons des ressemblances de conception de nos deux sites. Tous les deux possèdent des petites maisons de forme cylindrique – abri typique des Hobbits – entourées par un joli jardin (photo 5.43-5.44). En outre, dans le salon, des objets de décor tels que : la cheminée, le bar à vins et le canapé ont été installés comme des meubles « standards » d'une maison occidentale. En comparant la salle de séjour du site de Bandung avec celle de Dalat, nous constatons que l'investissement de *My Secret* est plus soigné que celui de *Dalat Fairytale*.

Ce monde miniature est une scène idéale dans laquelle les touristes se déguisent en personnages de contes anciens pour se prendre en photos :



Photo 5.47 : Une princesse dans le jardin de My Secret – Bandung
Cliché : LE, A T., 2019



Photo 5.48 : Des lapins amusants devant le portail de Fairytale Land - Dalat

Source : <http://dalatfairytaleland.com>
consulté le 26/06/2019

Hormis *My Secret*, le parc d'attractions *Farm House* se compose d'autres sujets tels que : le *Mini Zoo* avec de vrais (bien sûr) et aussi de faux animaux ; le *Quartier Européen* avec des villas françaises, une crêperie *French Crepes*, une boulangerie, des boutiques de souvenirs et particulièrement, un moulin et un gigantesque pot de lait symbolisant les Pays-Bas.

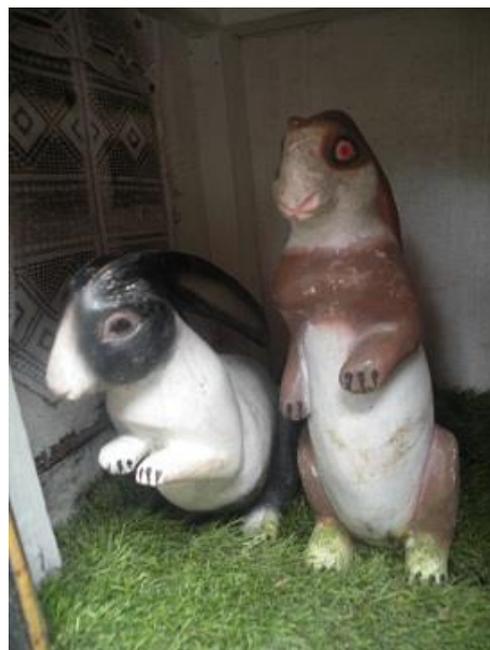


Photo 5.49-5.50 : Le Mini zoo avec de faux et de vrais animaux – Farm House, Bandung

Cliché : LE, A T., 2019

Les Indonésiens sont ingénieux et fournissent des produits kitsch dans des sites touristiques pour inciter la consommation. A titre d'exemple, donner le biberon aux veaux (Photo 5.49, à gauche), donner des carottes aux lapins, monter à dos de mouton, etc. Parallèlement aux vrais lapins, des faux sont disposés (Photo 5.50, à droite) afin d'augmenter la quantité d'animaux dans les étables, cette « nature morte » nous rappelle les fausses grenouilles, les faux champignons du site *Les Erables* de Dalat.

Un peu à l'écart du *Mini Zoo*, se situe le *Quartier Européen*. Les villas coloniales sont représentées que par de fausses façades. Si les villas d'origine sont de styles tels que : Paquebot, Art-Déco, et Moderne, ici, dans ce « *Quartier européen* », on rencontre en plus les styles régionaux de la France sous forme de façades alsaciennes, normandes, basques et également provençales (photo 5.51). Ceci est une caricature car on ne rencontre pas ces styles dans les vraies villas coloniales. Cette matérialisation du Kitsch renforce la réalité de l'image d'un « Paris van Java » que l'on trouve trop peu dans le centre-ville de Bandung.



Photo 5.51-5.52 : Le Quartier européen dans le centre du parc d'attractions

Cliché : LE, A T., 2019



Photo 5.53-5.54 : Les moulins – symbole hollandais – de différentes tailles

Cliché LE, A T., 2019

Hormis les éléments français comme les villas, les boutiques, nous ne pouvons négliger le côté hollandais au travers des moulins. Ils sont d'une petite taille qui les rapproche de celle des souvenirs miniatures (Photo 5.53, à gauche), ou ils mesurent trois mètres de hauteur afin que les touristes puissent les prendre en photos (photo 5.54, à droite).

A part le sujet des Hobbits, nous avons trouvé encore plusieurs points communs entre *Farm House* et *Dalat Fairytale Land*. Les deux sites possèdent des fresques murales (Photo 5.55-5.56). Si à *Farm House*, on accole le lait comme image rappelant les Pays-Bas (Photo 5.57), à *Fairytale Land*, la bouteille de vin, de même taille que le pot de lait, fait rappeler la France (Photo 5.58).



Photo 5.55: Fresque murale à Farm House – Bandung

cliché LE, A-T., 2019



Photo 5.56: Fresque murale à Fairytale Land - Dalat

Source : www.dalatfairytaleland.com (consulté le 26/06/2019)



Photo 5.57: Pot de lait à Farm House – Bandung

Cliché : LE, A T., 2019



Photo 5.58: Vin de Dalat à Fairytale Land – Dalat

Source : : www.dalatfairytaleland.com (consulté le 26/06/2019)

En résumé, en partant du même sujet, le site de Bandung est plus grand que celui de Dalat. Son aménagement est plus professionnel, et il se divise en plusieurs zones : la *Maison des Hobbits*, le *Mini Zoo*, le *Quartier Européen*, etc. Chaque zone a été investie soigneusement, parallèlement aux objets artificiels, on a essayé d'en installer des vrais. Tandis qu'à Dalat, la scène est constituée généralement par les faux produits en utilisant le plastique, le béton, le plâtre ou les façades sous forme de fresques murales pour baisser au maximum le coût de revient.

En outre, dans les produits et services proposés, les Javanais sont plus subtils (ou intelligents ?) que les Dalatois en faisant du commerce. A titre d'exemple, les mascottes d'Hobbits de Bandung accueillent les touristes dès l'entrée du site, ils leur proposent gentiment

de se prendre en photos avec eux, sans leur demander de payer. Quant à Dalat, dans la plupart des sites, cette activité est payante (10.000-20.000 VND/fois, équivalant 0,4-0,7 EUR/fois). Cela ne signifie pas que les Javanais ne gagnent pas d'argent grâce à ce geste gratuit. A l'inverse, ce genre de gentilles propositions ne contraint pas les touristes, *a contrario*, il encourage le consumérisme par le pourboire après les shoots de photos, et à la sortie par la vente et l'impression de belles photos à encadrer si celles-ci leur conviennent.

Un autre point que nous avons observé dans leurs activités commerciales est la stéréotypie. Ils ne construisent pas un pot de lait à taille grandiose pour seul objectif de la photographie. A l'intérieur de ce pot, on vend du lait à emporter. En arrivant sur ce site, le nombre de touristes faisant la queue pour acheter du lait nous a impressionnée. Revenons à *Fairytale Land*, de même stéréotypie, la bouteille de vin est simplement un arrière-plan de décor, sans aucune autre utilité.

- ***Deuxième point : Le parc d'attractions sous forme de marché traditionnel (marché flottant)***

Le deuxième parc d'attractions sur lequel nous avons effectué des recherches est *Lembang Market* - le marché flottant – un des éléments appartenant à la culture de l'Asie du Sud-Est, partagé avec le Vietnam, la Thaïlande, l'Indonésie, le Cambodge, etc.



Photo 5.59-5.60 : Disposition des bateaux du marché flottant *Lembang Market*

Cliché : LE, A T., 2019

A Bandung, ce marché flottant a été aménagé afin de devenir un endroit de restauration, type *market place*. Nous y dénombrons environ quarante bateaux sur les bords d'un lac. Sur certains, on dispose de faux fruits comme décoration, le reste est transformé en petits restaurants

vendant de l'alimentation. En les observant, nous trouvons que le Kitsch a remplacé totalement le côté traditionnel : de faux produits en plastique (Photo 5.59, au-dessus, à gauche), et le décor kitsch de chaque bateau pour attirer l'attention des touristes (photo 5.60, au-dessus, à droite).

- **Troisième point : Les parcs d'attractions sous la forme de villes soit en miniature, soit exotiques**

C'est aussi dans l'environnement de *Lembang Market*, que ces villes se sont implantées : *Mini Kota* (ce mot veut dire « la petite ville » en indonésien) est une ville occidentale où tout est miniaturisé : la police, la poste, la caserne de pompier, la station essence, les boutiques de boulangerie, la cafétéria, etc. Ci-dessous quelques photos illustrées :



Photo 5.61-5.62 : La boutique des fruits totalement en plastique, la boulangerie en miniature dans *Mini Kota*

Cliché : LE, A T., 2019



Photo 5.63 : Et de mini pompiers américains (numéro 911 en SOS)

Cliché : LE, A T., 2019

A *Mini Kota*, des objets d'artefacts deviennent l'élément essentiel dans la procédure de kitchisation : De faux fruits et légumes (Photo 5.61, en haut, à gauche), de fausses voitures (Photo 5.63, en bas) et aussi l'apparition de flamants roses (Photo 5.62, en haut à droite). Dans ce monde du faux, tout est possible, l'illogique devient logique, comme par exemple, des flamants roses ayant quitté leur environnement aquatique pour s'installer devant la boulangerie.

Si *Mini Kota* cible les enfants comme clientèle principale, la ville de *Kyotoku* se situant à proximité, attire les jeunes grâce au déguisement (en *kimono*, en *hanbok*) ou juste pour prendre des photos avec les *samouraïs*, les *ninjas*.



Photo 5.64-5.65 : La ville *Kyotoku* au bord du lac, avec des biches, des érables en plastique
Cliché : LE, A T., 2019



Photo 5.66-5.67 : Les touristes en *kimono*, les *samouraïs* et *ninjas* dans l'attente de leurs clients

Cliché : LE, A T., 2019

Tout d'abord, le Kitsch est traduit par le nom de cette ville : *Kyotoku* – une parodie de Kyoto – ancienne capitale du Japon. Ensuite, la décoration fonctionne sur le stéréotype : le Japon – la poésie d'automne au travers des érables et des biches. Cette mise en scène est destinée aux touristes : les figurants habillés en *samurai*, en *ninja*, et la location de costume traditionnel japonais transforme les touristes en acteurs, etc.

Nous constatons en faisant un tour de ces deux grands parcs d'attractions, que les touristes domestiques sont majoritaires. La fréquentation de la clientèle nationale est expliquée par la crise financière en Asie des années 1997-1998. Pour faire face à la diminution des arrivées de touristes internationaux, l'Etat indonésien a élaboré des plans de développement touristique en ciblant le marché local comme objectif, les agences de voyages, les tour-opérateurs ont multiplié les propositions commerciales à destination des touristes domestiques. (Cabasset, 2000, 2008)

- *Quatrième point : Les restaurants – cafétérias aux styles exotiques*

A Bandung, la majorité des touristes domestiques est constituée de citadins, provenant des villes à proximité de cette station telles que, Jakarta (150 km au nord-ouest de Bandung) et Tasikmalaya (110 km au sud-est). Chaque week-end, ceux-ci y viennent pour profiter de la fraîcheur comme pour goûter les plats de l'île de Java.

Selon notre guide touristique, Bandung est considéré comme le paradis de l'art culinaire pour les Indonésiens, grâce à la diversification de ses plats locaux. C'est pourquoi nous lui avons demandé de nous présenter le restaurant le plus apprécié des jeunes. Il nous a mené à *Chagiya* – surnommé : *Little Seoul*. Le nom nous intéresse car à Dalat, se trouvent beaucoup de restaurants, cafétérias de ce genre de styles (exotique, époque du passé, horreur, etc.). Nous y sommes allée pour avoir une expérience gustative.

Malgré la pluie, dès l'arrivée, nous avons constaté la grande quantité de monde : des jeunes s'y rendant en couple et en groupe.

Le restaurant est décoré en style coréen. En entrant, les serveurs ont courbé la tête et nous ont saluée en coréen. Les murs des salles intérieures sont couverts de portraits d'idoles *K-pop* ou de dessins animés (photo 5.68-5.69). Nous trouvons aussi diverses petites scènes pour les *selfies* : Un wagon de train qui part de *Hongdae* (en Corée) vers la « *Petite France* » (désignant Bandung) (photos 5.70-5.71, en bas).



Photo 5.68-5.69 : Culture *Kpop* et manga au restaurant *Chagiya*

Cliché : LE, A T., 2019



Photo 5.70-5.71 : De « *Little Seoul* » à « *Petite France* »

Cliché : LE, A T., 2019

A l’extérieur, la cour est encadrée par les salles à manger, hormis les objets du décor, nous trouvons une salle de location de costumes coréens pour la clientèle désirant se déguiser.

En effet, comme à Dalat, la décoration des restaurants a pour objectif de répondre à la demande de photographie chez les jeunes. Après avoir visité *Little Seoul* à Bandung, nous constatons que le mouvement de la culture coréenne (notamment le *K-pop*) influence, non seulement la vie des jeunes Vietnamiens, mais aussi celle des Indonésiens. Grâce à ce mouvement, le Kitsch exotique peut se développer aisément.

- ***La valorisation de l'image « Paris van Java » au travers de la fashion, du look moderne***

A l'heure actuelle, au lieu d'encadrer la station Bandung par l'image 'd'un « Petit Paris » de l'ère coloniale, les Javanais veulent appliquer ce surnom de façon plus moderne, et « à la mode ». Concrètement, l'administration oriente le projet pour faire de la ville une « capitale de la mode », car depuis longtemps, Bandung est un producteur réputé de textiles de qualité. Afin d'insister sur ce point remarquable, on a élaboré un réseau dense de marchés et de rues commerçantes, lequel est complété depuis plusieurs années par celui des *shoppings malls*, de gigantesques galeries commerciales climatisées pour inciter les touristes à consommer. D'après les statistiques du *Tourisme Indonésien*, le *shopping* des Indonésiens représente plus de 50% de leurs dépenses, contre 17% pour les touristes occidentaux (Cabasset-Semedo *et al.*, 2010). En effet, au cours de ces dernières années, le développement du « commerce de détail » (Dumas, 1982; Mérenne-Schoumaker, 2001) grâce aux dépenses des touristes de Bandung nous fait penser au concept de « *fun shopping*⁷⁰ » qui devient de « réelles sources récréatives » (Desse, 2002) pour cette station. Grâce à ce concept, le shopping n'est plus une simple activité commerciale, il accumule d'autres activités récréatives et tient une place importante dans le système touristique.



Photo 5.72-5.73 : Superman et Spiderman jeans

Source : <https://www.nomadicnotes.com/bandung-someplace-of-java/> consulté le 26/06/2019

⁷⁰ « Concept de « *fun shopping* » est apparu aux Etats-Unis il y a un demi-siècle mêlant ambiance festives, services récréatifs bien ludiques et commerces en tout genre. Ce concept évolue encore en intégrant dans la sphère commerciale l'expérience du lieu, la culture et le patrimoine. » D'après le *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement* (Desse *et al.*, 2008 cité par Colette Renard-Grandmontagne)

A titre d'exemple, une avenue s'appelant *Jeans Street* ne vend que des jeans. De même chaque année, on organise une grande exposition événementielle de textile nommée *Bandung Clothing Expo* pour attirer les touristes, notamment des Jakartaïsi qui représentent trois quarts du nombre de touristes domestiques. De fait, le « *fun shopping* » devient une stratégie importante dans « l'attractivité métropolitaine » (Ascher, 1995; Gravari-Barbas *et al.*, 2013; Spirou, 2010) pour Bandung.

Si les pratiques touristiques visent les activités commerciales, le Kitsch réduira-t-il son intensité ? La réponse est certes non, car pour se concurrencer, les magasins, les boutiques de vêtements inventent des mannequins de publicité gigantesques, plus ils sont démesurés, plus l'attraction sur les clients est exponentielle. Dans ce cas, le Kitsch est donc devenu un outil efficace du marketing.

5.5 Conclusion de deux modèles proposés

En analysant les deux modèles Barcelonnette et Bandung, nous constatons que chacun possède des points intéressants pour Dalat. Afin d'en faciliter l'évaluation, nous élaborerons le tableau de comparaison suivant :

Eléments	Dalat	Barcelonnette	Bandung
Le(s) surnom(s)	-Petit Paris -Ville de mille fleurs -Ville romantique	-Ville mexicaine de France	-Paris Van Java -Ville des fleurs
L'architecture coloniale	-Villas françaises	-Villas françaises surnommées « villas mexicaines »	-Villas néerlandaises
La patrimonialisation	Oui	Oui	Non
Les évènements kitsch	-Festival des fleurs	-Festival Latino-Mexicain -Fête des Morts	-Bandung Clothing Expo
Les objets représentant du Kitsch	-La Tour Eiffel à plusieurs tailles -De faux cygnes sous la forme de pédalo -Le vin de Dalat	-Squelettes dans le musée de l'Ubaye -Le <i>Sombrero</i> à l'Office du Tourisme	-Quelques maquettes de la Tour Eiffel
Les image(s) kitsch	-Petit Paris -Le Romantisme -La poétique	-Ville mexicaine	-Paris van Java
La stratégie/vision à long terme	-Entre deux chemins : classique (valeur culturelle coloniale et ethnique) et moderne (projet <i>Grand Dalat</i>)	-Valoriser le côté mexicain dans la mise en tourisme	-Capitale de la mode du pays -Modernisation de la ville

Tableau 43 : La compatibilité de Dalat, Barcelonnette et Bandung avec la mise en tourisme

Tableau : LE, A T., 2019

En observant le tableau 43, nous trouvons que Barcelonnette et Bandung, ont chacune leur stratégie concrète :

- Parmi nos trois terrains, Barcelonnette est la ville la plus petite, dont la gestion est certainement plus facile. Elle se concentre sur la valorisation du côté mexicain dans ses projets de coopération avec le Mexique, et aussi dans ses activités touristiques. Le succès de la patrimonialisation des villas mexicaines est une preuve de sa bonne stratégie. De plus, à l'heure actuelle, grâce au développement des médias et du marketing, le Kitsch est devenu un outil utile et efficace. En effet, au lieu de promouvoir sa particularité mexicaine par la diffusion de documents aux musées ou aux colloques/conférences académiques qui éliminent le nombre de participants, le Kitsch sous la forme des « objets transitionnels » (Winnicott & Harrus-Révidi, 2010) transmet aux touristes le message essentiel *via* des évènements et des

pratiques festives. Nous pouvons conclure que le niveau du Kitsch de cette station est géré efficacement (il est à l'extrême moins du gradient) et donne des effets favorables à l'attraction des touristes.

- Si Barcelonnette se positionne au minimum du gradient, Bandung se concentre au maximum. Pour devenir la quatrième grande ville de l'Indonésie, la stratégie choisie doit être en harmonie avec son contexte. En effet, Bandung n'est pas trop tournée vers le passé, les édifices coloniaux ne sont pas patrimonialisés pour devenir une nouvelle authenticité. L'administration de la ville s'oriente vers le modernisme (Booth, 1990) avec de grandes avenues, des boutiques de vêtements à la mode, et des centres commerciaux. Le Kitsch se matérialise en majorité dans des parcs d'attractions, des parcs à thèmes, des restaurants à sujets exotiques (influence du mouvement des cultures coréenne, japonaise, etc.) et au « *fun shopping* ».
- Barcelonnette et Bandung, ont seulement retenu quelques objectifs essentiels afin d'élaborer une stratégie concrète. Tandis que Dalat semble trop gourmande : Beaucoup de surnoms, beaucoup d'images à construire (Petit Paris, ville romantique, ville poétique, etc.). A cause de cette gourmandise, son système touristique se développe inharmonieusement, sous plusieurs formes de tourisme sans véritable investissement professionnel. La part du gain a induit l'élaboration de produits bas de gamme utilisant le plastique comme matière première. La mode des *selfies* a poussé les propriétaires des sites à inventer des étrangetés, voire des bizarreries dans la décoration. Tout cela incite l'administration de la ville à faire des choix : Soit garder les valeurs classiques voire authentiques, soit suivre le courant de modernisation comme la plupart des villes actuelles ? Existe-t-il une troisième voie qui consisterait à moderniser et en même temps, à conserver les valeurs classiques ?

CONCLUSION GENERALE : QUEL AVENIR DU KITSCH A DALAT ?

Le Kitsch et ses contributions

Au travers de l'étude de la station de Dalat et de son système touristique actuel, notre sujet de thèse a décelé des points essentiels sur la notion de Kitsch que d'autres chercheurs pionniers ont étudiée. En effet, le Kitsch indique non seulement le sens désignant quelque chose de laid, dégradé voire de mauvais goût, et appartenant à la « civilisation de masse » (Moles, 1977), il contient aussi des aspects positifs dans plusieurs domaines. Citons :

- **Socialement, il crée une ambiance festive rassemblant tout le monde.** Le *Pop art* – « symbolique de l'ère industrielle » (Niemeyer, 2015, p. 93) des années 1950 – 1960 ou récemment le *Street art* sont la preuve de cette utilité du Kitsch. Caractérisées par l'utilisation d'éléments visuels de la culture populaire, produits en série, les œuvres de ces deux catégories d'art mettent en relation facilement leurs clients grâce aux thèmes et techniques populaires tels que la publicité, les images d'Epinal, les bandes dessinées et les objets disproportionnés (le *Puppy*, le *Balloon Dog* de Jeff Koons par exemple). Pourquoi le *Pop art* et le *Street art* sont-ils jugés comme opposition à la culture élitiste dans l'art ? Ils sont même qualifiés de superficiels, sans profondeur, faciles et commerciaux ? Malgré les critiques, ils sont devenus phénomènes artistiques grâce à la facilité de compréhension, à leurs thèmes proches de ceux du quotidien, et surtout, par l'apport, à leurs clients, d'une ambiance enthousiaste et amusante. A titre d'exemple, nous parlerons du *Festival d'Avignon* et de ses évolutions au fil du temps : Fondé en 1947 par Jean Vilar. Au début, ce festival ne concernait que le théâtre avec la mission essentielle de renouveler le théâtral français. En 1964, pour éviter la routine, Jean Vilar avait ouvert d'autres disciplines artistiques, citons : la danse en 1966, et le cinéma en 1967. En particulier, le *Off* est né en 1971 en tant qu'un « hors festival » pour que les artistes non professionnels (des compagnies locales, de jeunes équipes provenant de toute la France) puissent toucher le public amateur de théâtre⁷¹. Cette approche populaire continue à se développer depuis la dernière décennie, le *Off* a grandi en termes de taille (plus de spectacles) et de temps (une semaine de plus que le *In*). En dehors des spectacles officiels, nous constatons la multiplication des activités du *Street Art* : Des

⁷¹ <https://festival-avignon.com/fr/histoire> consulté le 03/10/2019

affiches réparties dans toute la ville (le *Street poster art*), des spectacles de danses, de musiques dans les rues, des équipes se déguisent en personnages de théâtre pour distribuer les brochures de publicité, etc. Ce foisonnement de ces performances se rapproche du Kitsch, ralliant tout le monde et créant une ambiance estivale détendue voire consumériste. Grâce à ces arts populaires, la notoriété du *Festival d'Avignon* s'est établie de façon pérenne après plus de 70 ans d'existence.

- ***Economiquement, le Kitsch s'avère « profitable » car les produits sont souvent bon marché.*** Ce côté économique est issu de la production en grande quantité, du remplacement de matériaux passant d'une matière noble à un sous-produit. En effet, ce caractère est lié à une des stratégies de commerce, c'est « *l'Economy pricing* » (Kaufmann *et al.*, 1994; Nagle & Müller, 2017; Owusu-Manu *et al.*, 2012; Philips, 1983; Smith, 2011; Tellis, 1985). Selon cette stratégie, on ambitionne un gain minimum par client, ceux-ci aimant les produits bon marché sans trop faire attention à leur qualité. Le marché des souvenirs des sites touristiques fonctionne bien grâce à l'application de cette stratégie : Une statue de David fabriquée en Chine et puis importée en Italie coûte seulement 2 EUR/pièce sans différence avec celle fabriquée à Florence qui doit coûter 5-6 fois plus cher. Les deux reproductions sont également kitsch mais le Kitsch provenant de Chine est moins cher que le Kitsch produit *in situ*. Les touristes qui préfèrent certainement économiser leur budget, choisiront la statue David fabriquée en Chine car elle est moins onéreuse. De plus, les effets escomptés sont identiques : objet du décor (ou de cadeau), preuve de leur voyage en Italie, cette statue « entre dans la catégorie du mémoriel » (Bachimon *et al.*, 2016).
- ***Culturellement, avec le consentement de la majorité, les produits kitsch peuvent être patrimonialisés pour devenir une nouvelle sorte d'authenticité.*** Nous avons démontré cette procédure de patrimonialisation des villas coloniales de Dalat dans le chapitre II et celles de Barcelonnette dans le chapitre V. En tout cas, même si elles sont kitsch par rapport à leur construction (le mélange de styles dans chaque villa du cas de Dalat, et le syncrétisme dans l'ensemble de celui de Barcelonnette), toutes ces villas portent en elles une valeur historique et culturelle marquée par une période importante de la destination, c'est pourquoi la mise en scène de ce « rhizome » (Greffé, 2014) pour devenir patrimoine culturel est compréhensible. Néanmoins, nous trouvons un autre cas né d'une idée personnelle ou d'un évènement spontané, c'est l'art de Sanpuru du Japon. Le

Sanpuru (ou *Sampuru*) désigne la fabrication de faux plats en plastique ou en cire. L'origine de ce métier est née par hasard. En 1917, Takizo Iwasaki – un industriel de la province de *Gifu* – après avoir fait tomber de la cire chaude sur son tatami, décida de se lancer dans une sculpture de cire et réalisa une omelette plus belle que l'original. Cette idée lui a inspiré le développement de la fabrication de faux plats pour être exposés dans les vitrines de restaurants. Au début, on utilisait la cire comme ingrédient de production, pourtant, elle présente quelques défauts : décoloration rapide et déformation sous la chaleur. Pour ces raisons, elle a été remplacée totalement par le plastique vers 1970. Ce changement de matériau a créé une révolution dans ce métier grâce à sa flexibilité dans la création de formes, de couleurs, même dans la transparence. De plus, ces faux plats en plastique peuvent perdurer des décennies sans se dégrader. A l'heure actuelle, la fabrication des *Sanpuru* représente 8,5 milliards de yens annuels (environ 85 millions d'euros)⁷², on les découvre dans la vitrine de tous les restaurants au Japon. Son omniprésence l'a fait reconnaître rapidement comme un « véritable art »⁷³, pour établir que ces faux plats soient plus appétissants que les vrais, ces imitations demandent un savoir-faire exigeant et sont fabriqués à la main par des artisans. Au travers de cet exemple, nous pouvons adhérer à l'opinion de Diep Nguyen – l'assistant de l'agence de voyages *An Phu* à Dalat – qui nous a donné son opinion sur le Kitsch lors de notre entretien en novembre 2017 : « *Il y a l'art qui compte dans le Kitsch, c'est la beauté, le raffinement dans chaque objet kitsch* ». En effet, le Kitsch peut s'élever à un niveau supérieur qui en fait de l'art. Voici quelques photos de *Sanpuru* – Art de l'imitation culinaire :



Photo C.1-C.2 : De faux plats de *Sanpuru* en plastique

Cliché : OGER, C., 2012



⁷² <http://www.lemanger.fr/index.php/sanpuru-le-manger-en-plastique/> consulté le 04/10/2019

⁷³ <https://www.gaijinjapan.org/shokuhin-sanpuru-gujo-hachiman/> consulté le 04/10/2019

En résumé, en dehors de l'affirmation des idées démontrées par les chercheurs du domaine kitsch tels que Abraham Moles, Jean Baudrillard, Umberto Eco, etc. De notre part, nous avons développé cette perception en construisant le gradient et l'échelle du Kitsch pour classer les objets et les dispositifs scéniques dans les sites touristiques. En outre, nous avons également adjoint une nouvelle notion à la catégorie du Kitsch : Le *Self-Kitsch* du XXI^e siècle – c'est un Kitsch d'ambiance qui vise à se satisfaire soi-même. Son fonctionnement se base sur les objets *réels* mais factices comme les arrière-plans devant lesquels les touristes se photographient et notamment, se prennent en *selfies*. Les produits finaux obtenus sont *virtuels*, soit des photos, soit des vidéos sous forme de *livestream* publiés sur les réseaux sociaux. Ce genre de produit confirme toujours le côté « visuel » du Kitsch matérialiste aux XIX^e et XX^e siècles, mais de façon plus légère et dématérialisée. La procédure de fabrication de ce Kitsch a instantané, alors que les produits obtenus sont immortalisés.

La contextualisation du système touristique de Dalat

A la suite de l'analyse de son système touristique actuel dans les chapitres précédents, nous retiendrons les six points essentiels suivants :

- ***Le Kitsch colonial a été patrimonialisé, autrement dit, il est devenu une nouvelle forme d'authenticité de la ville.*** On peut dire que l'époque de l'Indochine est la période importante où la « civilisation » occidentale a été introduite intensivement au Vietnam par l'éducation (changement des sinogrammes en alphabet latin dans l'écriture, l'apparition de nouvelles disciplines telles que la physique, la chimie), du mode de vie (transformation du costume traditionnel – *áo dài* en costume occidental ; l'art culinaire autochtone est devenu abondant grâce à l'apparition de la farine de blé, des fruits et légumes occidentaux, du vin, de la bière, etc.), des loisirs (la musique et la littérature ont été influencées par de grands auteurs français de cette époque) sans oublier l'architecture dans la construction des monuments. Si la francisation (ou occidentalisation) restait dans le cadre d'échanges culturels, le Kitsch n'y aurait pas toute la place comme à l'heure actuelle. Par exemple, citons le cas des villas coloniales, le mélange entre le style occidental et celui autochtone n'est pas kitsch, il est un croisement culturel entre deux pays (le cas des villas coloniales de Bandung). Mais le fait de mélanger plusieurs styles architecturaux français dans une même villa devient alors kitsch. La mixité des styles, l'imitation

d'autres monuments existants (cas de la *Gare de Dalat* – une réplique de la gare de Deauville) ont donné à Dalat un niveau Kitsch léger dès sa naissance. A présent, avec le mouvement de modernisation tel que : l'apparition de nouveaux aménagements, l'implantation de grands bâtiments, et des centres commerciaux, etc. ; ces édifices coloniaux sont devenus de plus en plus précieux au regard à leurs styles architecturaux « classiques ». Afin de leur donner du prestige, elles ont été patrimonialisées. Selon S PHAM – vice-président du *Comité populaire de Lam Dong* : « Au niveau national, la *Gare de Dalat*, le lycée *Yersin* ont été classés au patrimoine historique par le *Ministre de la Culture, des Sports et du Tourisme du Vietnam* en 2001. Au niveau provincial, on trouve une vingtaine de monuments culturels, historiques classés tels que : la cathédrale *Saint Nicolas* (Nom vietnamien : *Nhà thờ Con Gà*), l'église *Cam Ly*, les trois palais du roi *Bao Dai*, le palais de l'ancien maire de Dalat, sans oublier l'ensemble architectural des villas françaises ». Cette « nouvelle authenticité » est devenue le « Kitsch colonial » depuis que ces édifices ont été touristifiés : L'évocation du passé a engendré un effet nostalgique auprès des touristes qu'ils satisfont en se logeant dans ces villas. Son influence continue d'initier deux évolutions : soit le modèle de construction des villas récentes, soit la rénovation vers un style féérique comme le cas de *Fairy Town*.

- **La puissance des médias et du marketing dans la promotion des sites touristiques.** Un site inconnu peut rencontrer la célébrité grâce à son apparition dans un film ou dans une vidéo musicale. Citons le cas du *Pin Solitaire* (nom en vietnamien : *Cây thông cô đơn*) au bord du lac *Dankia* en est un exemple. Auparavant, la beauté paysagère de cet endroit était recherchée par quelques photographes professionnels et les randonneurs. En 2017, le tournage du film « *Đôi cho ta bao lần đôi mươi – La vie nous donne combien de fois vingt ans* » a lieu à Dalat. Après sa sortie en salles, le film (style comédie – « à l'eau de rose ») a obtenu 88% de votes positifs sur *Cineserie*⁷⁴. Effectivement, son succès a été bénéfique pour Dalat, particulièrement pour le site du *Pin Solitaire* – qui est apparu comme un de plus beaux cadres du film. Les touristes y viennent de plus en plus nombreux. En profitant de ce succès, l'administration du parc national *Bidoup* a décidé de clôturer ce lieu et de vendre des tickets d'accès à ceux qui souhaitent le voir. Cette décision

⁷⁴ <https://www.cineserie.com/movies/1129834/> (consulté le 21/07/2019)

a été critiquée fortement par les touristes. Le *comité populaire de Lam Dong* a dû intervenir pour effacer ce qui, alors, a été dénoncé comme un abus⁷⁵.

- **L'implantation de nouveaux sites sous la forme de « parcs d'attractions ».** Actuellement, Dalat comprend environ une soixantaine de sites touristiques. Afin de concurrencer ceux existants, les nouveaux doivent s'en différencier en inventant des produits et des décors extraordinaires. Un site naturel ne fournit que le fond d'une scène, un parc de loisirs ne fournit que des jeux. Pour associer ces deux critères, des sites sous la forme de parc d'attractions sont nés. Au regard de la taille et du niveau d'investissement, nous ne pouvons les classer comme de simples parcs d'attractions, c'est pourquoi nous les avons nommés « sites d'attractions » (*Chapitre II, page 129*). Ces derniers ont tendance à se développer. Citons les deux cas de la *Vallée de l'Amour* et de la *Colline de Rêves* qui se sont transformés du site naturel dans le passé en site d'attractions à présent ; le *Village Cu Lan*, le parc *ZooDoo*, et plus récemment, le *Dalat Fairytale Land* sont les nouveaux membres de cette catégorie.
- **La tendance des *selfies* – nouveau phénomène de l'ère numérique.** Au lieu de mettre en relation les jeunes comme le *Pop Art* et le *Street Art* l'ont fait successivement dans les années 1950 – 1960, le *Self-Kitsch* à l'heure actuelle leur fournit de nouvelles technologies telles que : les *smartphones*, l'internet et les réseaux sociaux pour les ensorceler dans un monde virtuel, où tout doit s'appuyer sur l'apparence, sans oublier l'aide de *Photoshop*, des applications de retouche des photos, etc. Le nombre de « *like* » sur leurs réseaux sociaux ne leur apporte pas de bonheur, à l'inverse, les transforme en « poupées » brillantes mais superficielles et non sentimentales. Lors de la visite des sites, ce genre de touristes ne s'intéresse qu'à trouver des vues extraordinaires à photographier, même si celles-ci sont constituées par du faux. En profitant de ce phénomène, les investisseurs se concentrent sur la construction de nouveaux sites, de plus en plus extraordinaires, voire féériques ou mythiques. A titre d'exemple, le premier *Escalier conduit au paradis* en octobre 2018, puis a été multiplié en trois versions différentes, ensuite, c'est la *Porte du ciel* – une reproduction de celle de Bali. Si cette tendance continue

⁷⁵ <https://thanhvien.vn/thoi-su/vi-sao-cay-thong-co-don-da-lat-duoc-nhieu-nguoi-quan-tam-1052073.html>
(consulté le 27/05/2019)

à s'accroître, que deviendra Dalat ? Elle sera peut-être un paradis d'artefact. Pourtant, ce paradis pourra-t-il soutenir à long terme la légèreté de son système kitsch ?

A côté de ces évolutions, nous constatons également des signes menaçant le système touristique actuel :

- **Le Festival des Fleurs n'est plus un outil efficace.** En consultant les chiffres statistiques du nombre de participants au *Festival des Fleurs*, nous remarquons une diminution comparée aux années précédentes. Les raisons invoquées sont : le programme n'est plus attractif ; la thématique des fleurs se répète tous les ans ; la quantité de fleurs est trop faible par rapport à la publicité ; l'augmentation du prix des logements et de la nourriture ; le problème de pollution et de l'hygiène, etc. En effet, ce festival s'est déjà déroulé sept fois, et on ne peut éviter semble-t-il la monotonie s'il n'y a pas de grand changement. Pour les prochains, que faire pour élaborer une nouvelle stratégie dans l'organisation afin que cet évènement devienne incontournable pour les touristes, cela est une question à laquelle il est difficile de répondre pour l'administration de la ville.
- **Le changement du climat et des paysages.** Depuis une dizaine d'années, on est confronté à une grande problématique concernant la nature de Dalat, c'est le réchauffement climatique et la diminution de la superficie des forêts. Ces impacts proviennent non seulement de la modernisation, du développement économique-social de la ville, mais aussi de l'explosion des projets touristiques, notamment l'implantation de nouveaux sites d'attractions, la destruction du paysage pour construire des *resorts* de luxe – le cas du lac *Tuyen Lam*. En effet, ces constructions ont nui au paysage et à l'écosystème de Dalat. Concrètement, le *Comité populaire de Lam Dong* a dû demander au *Ministre de la Culture, des Sports et du Tourisme* de retirer les deux cascades *Lien Khuong* et *Gougah* dans le classement des patrimoines paysagers du Vietnam à cause de cette dégradation : Elles n'ont plus d'eau, le paysage a été détruit par la construction de la route nationale 20.⁷⁶ En plus de ces deux cascades, nous remarquons aussi que la chute d'eau *Camly* et la cascade *Voi* ont le même problème. Ce contexte a posé une problématique à l'administration de la ville : Que deviendra Dalat si un jour, la « nature morte » que l'on n'arrête pas

⁷⁶ <http://www.sggp.org.vn/sau-2-thac-lien-khuong-gougah-se-den-53764.html> consulté le 22/07/2019

de construire dans les sites touristiques tue totalement la nature originelle ? Le bénéfice apporté par ce genre de produits sera-t-il stable et durable ?

La contextualisation de la destination Vietnam

Les touristes ont-ils conscience du caractère kitsch des produits touristiques qu'ils consomment ? Afin de répondre à cette question, nous traiterons la problématique sous deux angles :

Pour les touristes occidentaux, cela semble étude de cas. Ils se rendent compte tout de suite du système touristique kitsch et ils le trouvent drôle. Lors de nos études de terrain en 2017, en interviewant les touristes étrangers (des Français, Belges, Suédois, etc.), ils nous avouaient trouver les répliques de la Tour Eiffel à Dalat amusantes, et par contre les objets du décor Kitsch trop nombreux et moches : « *Je n'ai pas particulièrement aimé les poteries et peintures qui arrivent un peu de nulle part* » (Touriste française, de Lille en visite au *Village Cu Lan*), ou « *Je n'aime pas prendre des photos avec certains panneaux de déguisement par exemple. C'est plus un amusement pour les enfants* » (Touriste français, de Nancy en visite la *Crazy House*). En effet, ces activités kitsch peuvent apporter le plaisir et la gaieté aux touristes, pourtant, ce type de plaisir ne dure qu'un moment, et plus le système kitsch se développe, plus la destination semble perdre de son authenticité à leurs yeux.

Du point de vue asiatique, la destination Vietnam ainsi que d'autres destinations d'Asie du Sud et du Sud-Est (Chine, Népal, Indonésie) sur lesquelles nous avons fait des recherches ont un caractère commun, c'est l'ignorance de leur caractère kitsch. Pour les touristes, les objets, les produits kitsch qu'ils trouvent dans un environnement sont considérés comme une évidence car ils sont visibles, et ils les utilisent régulièrement. A titre d'exemple, le plastique est la matière première la plus utilisée dans la vie quotidienne : en faisant des courses, les caissiers nous fournissent des sacs plastiques pour contenir nos produits achetés ; en buvant un café ou un thé, on est servi dans des verres en plastique ; en venant dans un restaurant populaire pour expérimenter le *Street Food* local, ce recours au plastique continue à se répéter : des assiettes, des bols, des chaises, des tables, etc. tout est en plastique. Puisque les gens les utilisent quotidiennement, ainsi en introduisant ce matériau dans les sites touristiques sous la forme d'objets décoratifs, on ne suscite pas d'objection. Evidemment ces faux objets ne sont pas l'objectif principal attirant les touristes, mais ils doivent être implantés comme quelque chose d'inévitable dans les dispositifs scéniques. C'est pour cela, en comparant la nature kitschisée et

non kitschisée au chapitre III, que nous avons vu que le dépaysement de la nature kitschisée apporté aux touristes est réduit car ceux-ci ne trouvent pas de décalage par rapport à leur vie quotidienne.

Si les touristes domestiques ignorent le Kitsch, qu'en est-il de l'authenticité ? Concernant cet aspect, ils en prennent conscience mais souvent, la sous-estiment. Une explication est à rechercher dans le contexte historique des pays communistes tels que la Chine et le Vietnam. La grande révolution culturelle prolétarienne de Mao Zedong durant une décennie (1966-1976) a détruit les valeurs culturelles chinoises traditionnelles et certaines valeurs occidentales (Guillermaz, 1979). Durant cette révolution, les intellectuels, comme les cadres du parti, ont été publiquement humiliés, les mandarins et les élites bafoués. Le volet « culturel » de cette révolution a consisté à éradiquer les valeurs traditionnelles. Nous trouvons des milliers de sculptures, de temples détruits pendant cette époque. Tandis qu'au Vietnam, dès que le parti communiste récupère le pays en 1975, les destructions des biens culturels se multiplient dans les domaines de la littérature, de la peinture, de la musique, etc. Ce régime totalitaire a plus ou moins fait naître dans la pensée des gens l'idée que les valeurs traditionnelles étaient périmées, rétrogrades et désuètes.

La conceptualisation du Kitsch après avoir analysé les modèles

Restent deux questions à réexaminer parmi celles posées dans cette recherche : Quel dispositif kitsch de Dalat à présent ? Quelles évolutions sont envisageables, autrement dit, comment qualifie-t-on ce dispositif kitsch dans le futur ?

Afin d'apporter d'ultimes réponses, nous nous baserons sur le gradient que nous avons développé en chapitre II, à savoir sur l'échelle qui relie la conceptualisation *De l'extrême le moins kitsch à l'extrême le plus kitsch* :

- **Le dispositif kitsch de Dalat à présent** : En nous basant sur ce gradient, Barcelonnette est à l'extrême moins kitsch avec une seule stratégie de valorisation de son côté mexicain dans la mise en tourisme, Bandung se situe à l'extrême plus kitsch grâce à l'orientation vers le modernisme. Quant à notre terrain, Dalat actuelle se positionne au milieu du gradient. Les cinq niveaux du kitsch constituant son système touristique

analysés dans le chapitre II se répartissent comme illustrés dans la figure C.1 ci-dessous :

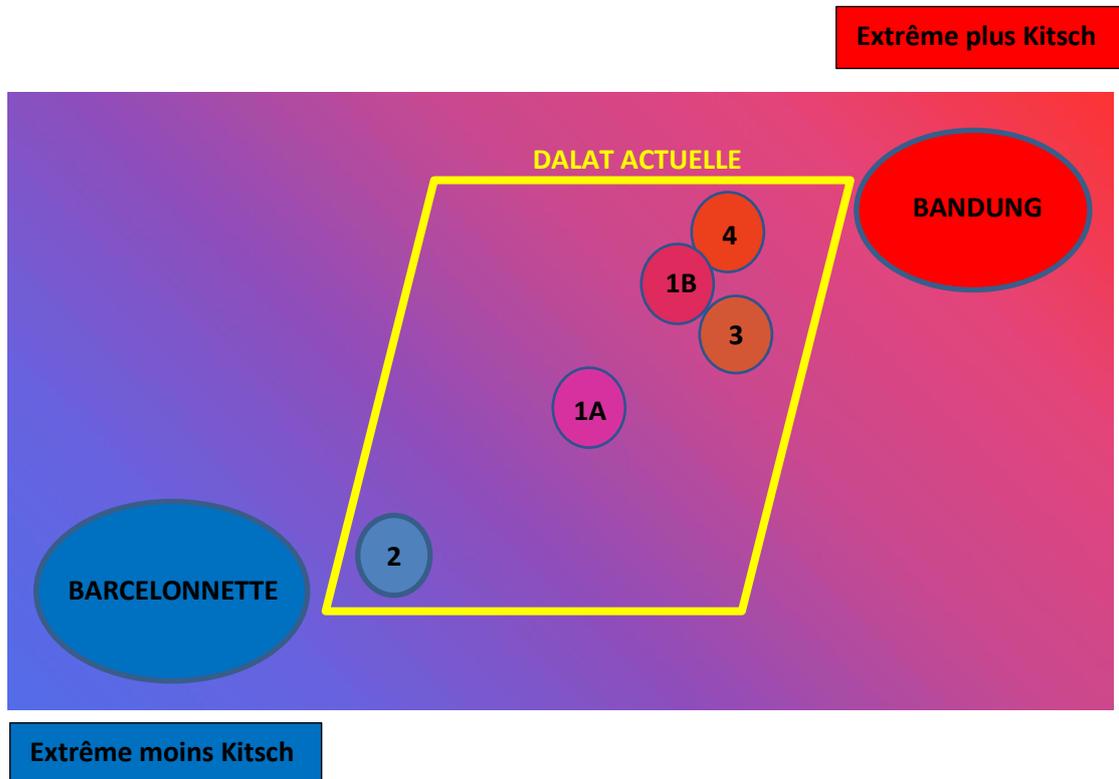


Figure C.1: Conceptualisation de l'extrême du moins kitsch à l'extrême au plus kitsch et le dispositif kitsch de Dalat à présent

Figure : LE, A T., 2019

Afin de faciliter la présentation dans le gradient, nous numérotons les niveaux du kitsch. En observant la figure C.1, le dispositif kitsch de Dalat présentement a tendance à se déplacer vers l'extrême le plus kitsch (3,5/4), concrètement :

- **Le niveau 1A – Le Kitsch comme substitut de la nature** : Durant la mise en tourisme, bien qu'elles soient issues de la nature, les activités sont de plus en plus kitschisées, pour cette raison elle est au milieu du gradient mais a tendance à se déplacer vers l'extrême plus kitsch.
- **Le niveau 1B – Le Kitsch comme substitut de la culture** : A ce niveau, nous avons la culture des ethnies montagnardes comme représentant. En analysant le *Gong show* (chapitre II – pages 107 – 108), les activités sont totalement kitsch, c'est pour cette raison que nous le classons 1B vers l'extrême le plus kitsch.

- **Le niveau 2 – Le Kitsch colonial fait figure de nouvelle authenticité** : Nous le posons au pôle le moins kitsch du gradient car il avoisine la valeur coloniale telle que : les villas de villégiature, les édifices importants comme la gare, le lycée, les églises, etc.
- **Le niveau 3 – Le Kitsch parc d'attractions** : Cette forme appartient au groupe plus kitsch mais à l'intensité la plus faible, elle fonctionne en se basant sur les stéréotypes élaborés pour Dalat : lune de miel, romantisme, poétisme, etc.
- **Le niveau 4 – Le Kitsch baroque** : Nous le classons au niveau le plus kitsch car les sites appartenant accumulent un maximum de signes dans la disposition des objets.

En état actuel, nous constatons que son système kitsch se développe inharmonieusement. Puisque l'administration de Dalat n'a pas d'objectif concret comme Barcelonnette ou Bandung, ce système actuel fonctionne de manière chaotique.

- **Dans le futur, quelles évolutions sont envisageables, autrement dit, le Kitsch sera-t-il en évolution ou en déclin ?** Nous rétablirons son système touristique, le Kitsch est toujours un élément essentiel mais sa dose diminuera. Observons la nouvelle conceptualisation proposée (figure C.2) :

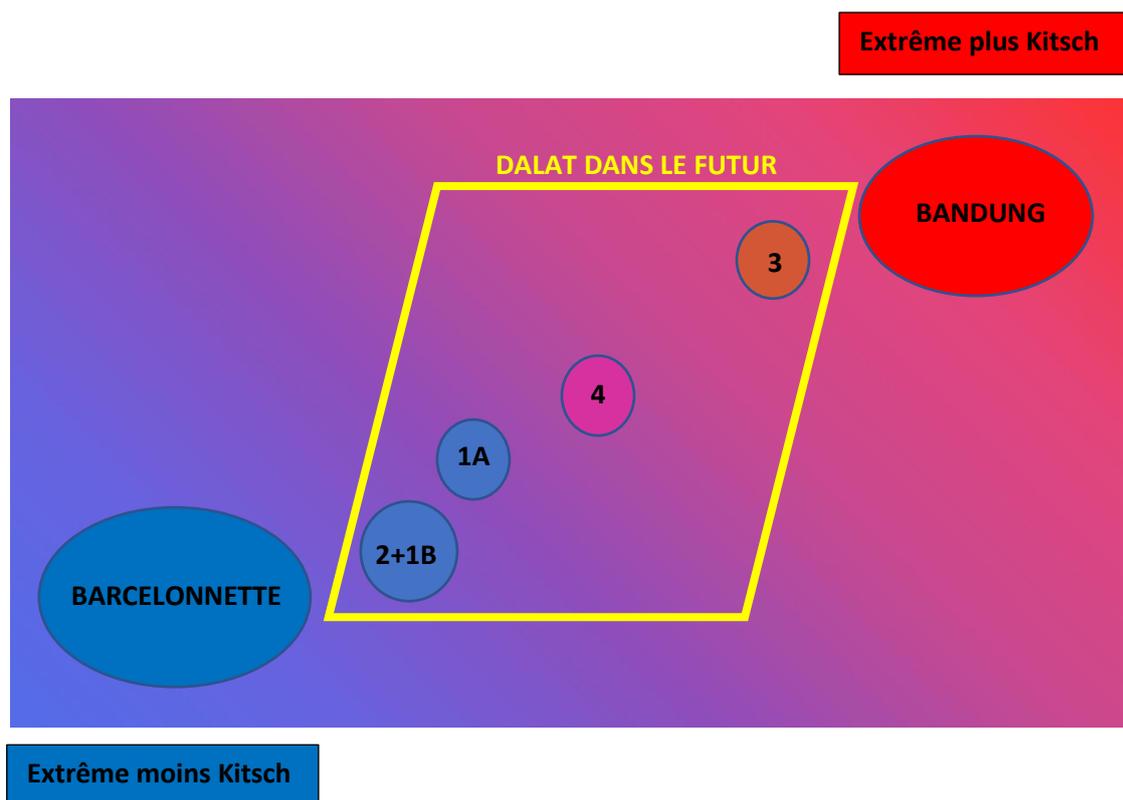


Figure C.2: Conceptualisation De l'extrême du moins Kitsch à l'extrême au plus Kitsch pour Dalat dans le futur

Figure : LE, A-T., 2019

Selon la nouvelle conceptualisation, le système touristique de Dalat effectuera des changements aux niveaux 1A, 1B et 4 :

- **Le niveau 1A :** Ce niveau devra reculer vers le pôle moins kitsch pour diminuer les impacts négatifs sur l'écosystème et le paysage de Dalat. L'administration de la ville a besoin de rétablir les normes d'un site naturel pour éliminer l'artificialisation de la nature.
- **Le niveau 1B :** Les niveaux 1B et 2 fusionneront et se situeront au niveau le moins kitsch. En effet, la culture des ethnies montagnardes joue un rôle important sur la typicité de Dalat ; pour la valoriser, il est nécessaire de gérer plus fermement l'organisation des spectacles de *Gongs*.
- **Le niveau 4 :** Quant à ce niveau, nous proposons de le déplacer au milieu du gradient. Pour les sites y appartenant, au lieu d'accumuler plusieurs sujets, il serait judicieux d'en filtrer un ou deux pour investir intelligemment.

En résumé, notre concept proposé a été traité sous la forme d'un essai scientifique. Nous nous sommes basée sur des observations directes de terrain durant nos quatre ans d'études (2016 – 2020) pour approfondir le terme de Kitsch au travers des pratiques touristiques de Dalat. Nous pouvons en conclure que le Kitsch relève bien un process industriel de production d'objets satisfaisant un consumérisme touristique. Il peut se matérialiser dans des parcs d'attractions sous la forme d'une mise en scène d'un dispositif scénique, et il peut aussi s'incarner sous la forme d'un substitut qui occulte un objet authentique pour devenir une nouvelle sorte d'« authenticité recréée » ou « touristifiée » (Brunel, 2012). En outre, le Kitsch joue le rôle d'un décor (arrière-plan, voire avant plan) de la photographie et de la vidéastie, celle des *selfies* en particulier, il témoigne, par son invariabilité, et certifie, par son intangibilité et sa reproductibilité, la présence *in situ* du visiteur. Ce « self-kitsch » fait fonction de substitut au souvenir, car il le remplace dans la mesure où il authentifie et témoigne immédiatement l'expérience touristique faite sur mesure. Il peut également l'effacer, ou l'extraire de la mémoire individuelle par un transfert dans le cloud de la mémoire partagée des réseaux sociaux. C'est en cela que l'on pourrait évoquer un effet de décérébralisation. Le vrai souvenir devenant celui que l'on a en commun avec tous les autres voyageurs passer par les mêmes objets ou devant les mêmes enseignes et qui ont mis leur expérience sous forme de publication sur les réseaux sociaux. De fait, la procédure de fabrication de ce genre de souvenir à l'heure actuelle, ressemble à celle de la fabrication des produits en série de l'époque industriel au XIX^e siècle, la seule différence entre les deux époques, c'est que l'homme, à l'ère numérique, se transforme volontairement en une partie de ce « produit final ». En quelque sorte, là aussi, le faux du Kitsch deviendrait le véridique de l'expérience touristique.

Les touristes, notamment les touristes domestiques, tantôt comme acteurs car ils utilisent les objets et les dispositifs scéniques pour « produire » leur *shoot* de photos ou leurs vidéos en forme de *livestream* ; tantôt comme consommateurs car ils consomment des produits dérivés tels que les boissons, les friandises, les souvenirs ou les équipements de loisirs sous forme de jeux ou de remontées mécaniques ; tirent une forme de satisfaction de leur expérience kitsch. En ce sens qu'ils ont dépensé en proportion de leur attente pour vivre cette expérience reproductible à l'infini. C'est encore une forme de « l'art du bonheur » que Moles et Baudrillard avaient explorée dès les origines de l'émergence de ce consumérisme postmoderne (en ce sens qu'il est une marchandisation absolue). Consumérisme, qui, comme nous l'avons remarqué, repose sur la matérialisation de mythes dans ce qui relève de leur dimension de stéréotypique. De fait, les touristes visitant Dalat voient bien « la vie en rose » en ce qu'elle est concrètement

faite d'objets roses. Cette mise à plat au premier degré, cet « art naïf » ne sont pas pour rien dans les considérations négatives dont le Kitsch fait l'objet de la part d'une clientèle qui se veut plus sophistiquée. C'est sans doute ce qui explique Dalat, comme Bandung d'ailleurs, sont les destinations « domestiques », où l'adhésion de la clientèle ayant une culture touristique comparative, la clientèle internationale dans ce contexte, est moindre.

Cette thèse illustre bien l'utilité du Kitsch en tant que formalisme. Il devient l'outil idéal que le « post communisme » autant que le « capitalisme », utilisent pour maintenir une forme d'adhésion. En particulier, au Vietnam comme en Chine, le mélange des genres, provenant de la marchandisation, est poussé à l'extrême le plus kitsch, autrement dit, ce qui en soi est kitschissime. En effet, l'expérience kitsch s'avère être la preuve de la réalisation d'une société de l'abondance. Abondance par laquelle s'estompent les tensions sociales. C'est cette fonction « *soft* » qui fait du Kitsch un outil du politiquement correct que nous avons abordé dès le résumé de cette thèse. Bien entendu, nous en avons saisi les limites, celle de l'illusion du bonheur ou la superficialité par exemple, qui n'est au final qu'une expérience limitée dans le temps (temps des vacances et de la lune de miel), mais cela semble fonctionner dans la mesure où une forme d'adhésion participative a été observée tout au long de notre propre expérience de recherche. Il y a bien un consensus autour du Kitsch, certes il ne s'agit pas d'une adhésion – ce serait trop fort, qui le rend particulièrement efficient. Pour combien de temps ? Cette question n'est pas tranchée réellement dans notre recherche.

« Quand il me prend dans ses bras

Qu'il me parle tout bas

*Je vois **la vie en rose**...*

Il est entré dans mon cœur

Une part de bonheur

Dont je connais la cause. »

Edith Piaf – 1945

*Le Kitsch – « L'art du **bonheur** ! »*

Abraham Moles, 1977

BIBLIOGRAPHIE

- Ajalbert, J., (1913), *Les nuages sur l'Indochine*, Louis-Michaud, 338 p.
- Amirou, R., (1994), Le tourisme comme objet transitionnel, *Espaces et sociétés*, vol. n°76, n°2, p. 149-166.
- Amirou, R., Bachimon, P. & Maffesoli, M., (2000), *Le Tourisme local : une culture de l'exotisme*, L'Harmattan, Paris, 238 p.
- Angelotti, M., Ciuffi, V., Lenza, V. & Breffort, C., (2011), *Pop Art*, White Star, Vercelli, 271 p.
- Anscombe, F. J., (1948), The Validity of Comparative Experiments, *Journal of the Royal Statistical Society. Series A (General)*, vol. 111, n°3, p. 181-211.
- Antley, J., (2012), Textual Dualism and Augmented Reality in the Russian Empire, *Future Internet*, vol. 4, p. 1037-1048.
- Arnaud, F., Chabrand, E., Homps, H. & Beraud-Suberville, G., (2014), *Les Barcelonnettes au Mexique. Récits, témoignages, recherches*, Barcelonnette, 248 p.
- Arrault, V., (2010), *L'empire du kitsch*, Klincksieck, Paris, 300 p.
- Arsenault, R., (2011), *Les commerces kitsch exotiques au Québec : reconnaissance et sauvegarde d'un nouveau patrimoine* (Thèse de doctorat), Montréal, Université Du Québec A Montréal.
- Ascher, F., (1995), *Métapolis: Ou l'avenir des villes*, Odile Jacob, Paris, 346 p.
- Azuma, R. T., (1997), A survey of augmented reality, *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, vol. 6, n°4, p. 355-385.
- Bachimon, P., (2013), *Vacance des Lieux*, Belin Litterature et Revues, Paris, 192 p.
- Bachimon, P., Decroly, J.-M. & Knafou, R., (2016), Expériences touristiques et trajectoires de vie. Rapports à la nostalgie, *Via . Tourism Review*, n°10, .
- Bachimon, P., Dério, P. & Laques, A.-E., (2004), Forme et paysage Présenté à Forme et paysage (contribution écrite au colloque), p. 1-3.
- Bachimon, P., Gauché, E. & LE, A. T., (à paraître), Le paysage kitchisé comme destination touristique en Asie du Sud et du SE (Chine, Vietnam, Népal), *Via . Tourism Review*.
- Ballester, P., (2015), Tourisme de masse et tourisme responsable en période de crise paysagère : le canal du Midi (France), *Études caribéennes*, n°31-32, .
- Bancaud, F., (2017), Entre diabolisation, séduction et légitimation. Le kitsch ou l'imitation comme « mal esthétique » ?, *Cahiers d'Études Germaniques*, vol. 72, n°72, p. 73-88.
- Barbérís, I. & Pecorari, M., (2012), *Kitsch et théâtralité. Effets et affects.*, Presses Universitaires de Dijon, Dijon, 223 p.

- Baron, N., (2017), Réseau de transport et mobilités touristiques. Pratiques, modèles et nouveaux défis, In : *Les espaces du tourisme et des loisirs sous la direction d'E. Fagnoni*, Armand Colin, pp. 56-67.
- Baron, N. & Roseau, N., (2016), Les gares au miroir de l'urbain, *Flux*, vol. N° 103-104, n°1, p. 1.
- Battesti, V., (2009), De Siwa au Caire, la fabrique du patrimoine se nourrit du désir des autres, *Egypte/Monde Arabe*, vol. 3e série, 2009, Pratiques du patrimoine en Égypte et au Soudan, n°5-6, p. 69-101.
- Battesti, V., (2017a), From waterfalls to snowy forests, Egyptian posters show what exotic looks like from the desert, *The Conversation*.
- Battesti, V., (2017b), In Egypt, nature in its kitsch version, *The Conversation*.
- Baudrillard, J., (1968), *Le système des objets*, Paris, 294 p.
- Baudrillard, J., (1972), *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, Paris, 288 p.
- Baudrillard, J., (1974), *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, Gallimard, Paris, 318 p.
- Baudrillard, J., (1976), *L'échange symbolique et la mort*, Gallimard, Paris, 440 p.
- Baudrillard, J., (1980), *De la séduction : L'horizon sacré des apparences*, Galilée, Paris, 256 p.
- Baudrillard, J., (1985), *Simulacres et simulation*, Editions Galilee, Paris, 233 p.
- Baudrillard, J., (1991), *Enrico Baj - Transparence du Kitsch*, Éditions de La Différence et Galerie Beaubourg, Paris, 55 p.
- Bauduin, P., (2012), Michel de Boüard, un regard sur l'histoire de la Normandie médiévale, *Annales de Normandie*, n°1, p. 61-72.
- Beaussant, P., (2007), *Mangez baroque et restez mince*, Actes Sud, Arles; Montréal, 274 p.
- Bell, D., (1979), *Les Contradictions culturelles du capitalisme*, Presses Universitaires de France - PUF, Paris, 292 p.
- Berjoan, A.-J., (1943, janvier 28), Dalat, *Indochine, hebdomadaire illustré*.
- Berjoan, A.-J., (1944), *Rapport sur la situation de la ville de Dalat et de la province de Lang Bian du 21/01/1942 au 15/08/1944*, Dalat.
- Berque, A., (1986), *Le Sauvage et l'artifice : les Japonais devant la nature*, Gallimard, Paris, 320 p.
- Berque, A., (2000), *Ecoumène: Introduction à l'étude des milieux humains*, Belin, Paris, 446 p.

- Berque, A., (2005), *Cosmophonie et paysage moderne* Présenté à *Paysage et modernité*, , CNRS/Université Paris III, Paris.
- Berque, A., (2013), *Thinking through landscape*, Routledge, London, 81 p.
- Berque, A., (2016), *La pensée paysagère*, Editions Eoliennes, 125 p.
- Berque, J., (1997), *La Rizière et la banquise : Colonisation et changement culturel à Hokkaidô*, POF, Paris, 272 p.
- Bertrand, R., (2006), *Mémoires d'empire: La controverse autour du « fait colonial »*, Éditions du Croquant, 228 p.
- Beyaert-Geslin, A., (2007), *Kitsch et avant-garde : de l'objet à la stratégie culturelle*, In : *AS - Actes Sémiotiques*.
- Blunt, A., (1992), *GUIDE DE LA ROME BAROQUE. Eglises, palais, fontaines*, Fernand Hazan, Paris, 382 p.
- Bon, A., (1930), *Petit Guide illustré de Dalat, Indochine française. 1930*, Impr. d'Extrême-Orient, Hanoï.
- Boorstin, D. J., (1962), *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Vintage, New York, 336 p.
- Booth, A., (1990), *The Tourism Boom in Indonesia*, *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, vol. 26, n°3, p. 45-73.
- Bottaro, A., (2014), *La villégiature anglaise et l'invention de la Côte d'Azur*, *In Situ. Revue des patrimoines*, n°24, .
- Boudet, P. & Masson, A., (1931), *Iconographie historique de l'Indochine française*, G. Van Oest, 58 p.
- Boura, O., (2003), *Les Atlantides : Généalogie d'un mythe*, Arléa, Paris, 330 p.
- Broch, H., (1990), *Les somnambules*, Gallimard, Paris, 742 p.
- Broch, H., (2001), *Quelques remarques à propos du kitsch*, Allia, Paris, 48 p.
- Brocheux, P. & Hémerly, D., (1995), *Indochine, la colonisation ambiguë, 1858-1954*, La Découverte, 427 p.
- Bruhat, J., (1976), *Histoire de l'Indonésie*, Puf, 140 p.
- Brunel, S., (2011), *Geographie amoureuse du monde*, JC Lattès, Paris, 279 p.
- Brunel, S., (2012), *La Planète disneylandisée. Pour un tourisme responsable*, Sciences Humaines, Auxerre, 310 p.
- Bruno, F., Barbieri, L., Mangeruga, M., Cozza, M., Lagudi, A., Čejka, J., ... Skarlatos, D., (2019), *Underwater augmented reality for improving the diving experience in submerged archaeological sites*, *Ocean Engineering*, vol. 190, p. 101-108.

- Cabasset, C., (2000), *Indonésie, le tourisme au service de l'unité nationale ? : la mise en scène touristique de la nation* (Thèse de doctorat, Paris 4).
- Cabasset, C., (2008), La culture, comme ressort de la diffusion touristique dans l'archipel indonésien, *Études caribéennes*, n°9-10, .
- Cabasset-Semedo, C., Peyvel, E., Sacareau, I. & Taunay, B., (2010), De la visibilité à la lisibilité : le tourisme domestique en Asie. Quelques réflexions à partir des cas chinois, indiens, indonésiens et vietnamiens, *Espace Populations Sociétés*, n°2-3, p. 221-235.
- Calinescu, M., (1986), Modernity and Popular culture: Kitsch as Aesthetic Deception, In : *Sensus Communis: Contemporary Trends in Comparative Literature*, Gunter Narr Verlag, Tübingen, p. 221-224.
- Cassou, J., (1967), Du voyage au tourisme, *Communications*, vol. 10, n°1, p. 25-34.
- Chafer, T. & Sackur, A., (2001), *Promoting the Colonial Idea, Propaganda and Visions of Empire in France*, Palgrave MacMillan, New York, 264 p.
- Chenivesse, V. A., (2015), *Art populaire, art contemporain et pratiques politiques au Moyen-Orient, entre orientalisme et révolution égyptienne, 2000-2014* (Thèse de doctorat, EHESS, France).
- Comte-Sponville, A., (2013), *Dictionnaire philosophique*, PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE - PUF, Paris, 1120 p.
- Condominas, C., (1993), *Les Loisirs au Japon: Actes du colloque « Temps libre, loisirs et tourisme en France et au Japon » de la Maison franco-japonaise*, L'Harmattan, Paris, 351 p.
- Conklin, A. & Clancy-Smith, J., (2004), Writing Colonial Histories, *French Historical Studies*, vol. 27, p. 497-505.
- Cooper, F., (2005), *Colonialism in Question: Theory, Knowledge, History*, University of California Press, Berkeley, 327 p.
- Cooper, N., (2000), Urban Planning and Architecture in Colonial Indochina, *French Cultural Studies*, n°11, p. 75-99.
- Copin, H., (1996), *L'Indochine dans la littérature française des années vingt à 1954 : exotisme et altérité*, L'Harmattan, Paris, 319 p.
- Cousin, S., (2011), Authenticité et tourisme, *Publications du musée des Confluences*, vol. 8, n°1, p. 59-66.
- Cuche, D., (2016), *La notion de culture dans les sciences sociales*, La Découverte, 160 p.
- Davallon, J., (2000), *L'exposition à l'oeuvre, stratégies de communication et médiations symboliques*, Editions L'Harmattan, Paris, 384 p.
- Davallon, J., (2002), Comment se fabrique le patrimoine ?, *Sciences Humaines*, n°36, .

- Davallon, J., (2003), La médiation : la communication en procès ?, *Médiation et Information*, n°19, p. 37-59.
- Davallon, J., (2006), *Le don du patrimoine : Une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Hermes Science Publications, Paris, 222 p.
- Dawans, S. & Houbart, C., (2012), Le patrimoine à l'état gazeux : comment le tourisme détourne notre conception de l'authenticité Présenté à ICOMOS 17th General Assembly, , Paris, France, p. 592-598.
- De Boüard, M., (1970), *Histoire de la Normandie*, Privat, Toulouse, 420 p.
- Debay, V., (2016), *Sanatorium pour l'Annam central*, Hachette Livre BNF, S.l., 54 p.
- Debord, G., (1996), *La société du spectacle*, Gallimard, Paris, 208 p.
- Delpéch, V., (2018), Grandeur et décadence d'une ville d'eaux impériale, In : *Eaux-Bonnes. Patrimoine et villégiature thermale (XVIe-XXIe s.)*, UPPA, Eaux-Bonnes, France.
- Demay, A., (2007), Tourisme sanitaire au Tonkin : le cas de Cha Pa, *Ultramarines*, n°26, .
- Demay, A., (2013a), Tourisme et colonisation en Indochine 1898-1939.
- Demay, A., (2013b), *Tourisme et colonisation en Indochine 1898-1939* (Thèse de doctorat, Université Du Québec A Montréal, Montréal).
- Dériorz, P., (2004), Le paysage, une ressource territoriale emblématique mais ambiguë, *Montagnes Méditerranéennes*, vol. Actes du colloque « La notion de ressource territoriale », Domaine Olivier de Serres, Le Pradel, 14-15, n°20, p. 155-163.
- Dériorz, P., Déry, S., Ducourtieux, O. & Gauché, E., (2019), *Programme AQAPA, A Qui Appartiennent les Paysages en Asie?* (Rapport final à l'ANR, Mémoire scientifique), Rapport final à l'ANR, Mémoire scientifique, Tours.
- Déry, S. & Tremblay, M., (2009), L'implantation des aires protégées au vietnam : quels impacts pour les populations locales ? Une étude de cas dans la province de Lâm Đồng, *Vertigo - la revue électronique en sciences de l'environnement*, vol. 8, n°3, p. 1-17.
- Desse, R.-P., (2002), Les centres commerciaux français, futurs pôles de loisirs ?, *Flux*, vol. n° 50, n°4, p. 6-19.
- Desse, R.-P., Fournié, A., Gasnier, A., Lemarchand, N., Metton, A. & Soumagne, J., (2008), *Dictionnaire de commerce et de l'aménagement*, Presses Universitaires de Rennes - P.U.R.
- Devèze, J., (2004), Abraham Moles, un exceptionnel passeur transdisciplinaire, *Hermès*, n°39, p. 189-200.
- Deville, P., (2012), *Peste & Choléra Prix Fémina 2012*, Le Seuil, Paris, 228 p.
- Dewailly, J.-M., (1990), *Tourisme et géographie, entre pérégrinité et chaos ?*, Harmattan, Paris, 221 p.

- Dewailly, J.-M. & Sobry, C., (1997), *Récréation, re-création. Tourisme et sport dans le Nord-Pas-de-Calais*, Editions L'Harmattan, Paris, 304 p.
- Doan, V. V., Décision 1968/QD-UBND, , n° 1968/QD-UBND (2016).
- Đông Phong, N. T. H., (2009), *MONTS ET MERVEILLES AU PAYS DU BOIS D'AIGLE*, PUBLIBOOK, 290 p.
- Dorfles, G., (1978), *Le Kitsch : Un catalogue raisonné du mauvais goût*, Editions Complexe, Paris, 315 p.
- Doumer, P., (1902), *Situation de l'Indochine 1897-1901*, Schneider.
- Ducourtieux, O., Déry, S., Ngoc, T. N. & Mounayar, M., (2017), Dynamiques touristiques et révolutions paysagères dans les montagnes du Lam Dong (Vietnam)Présenté à La montagne, territoire d'innovation, , Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble.
- Dumas, D., (1982), Le commerce de détail dans une grande station touristique balnéaire espagnole : Benidorm, *Annales de géographie*, vol. 91, n°506, p. 480-489.
- Duteil, J.-P., (1997), *L'ombre des nuages: Histoire et civilisation du Vietnam au temps des Lê et au début de la dynastie Nguyễn, 1427-1819*, Arguments, Paris, 187 p.
- Duteil, J.-P., (2002), La première implantation française en Indochine (XVIIe-XIXe siècle), *Clio*.
- Eco, U., (1976), *A Theory of Semiotics*, Indiana University Press, 372 p.
- Eco, U., (1985), *La guerre du faux*, Paris, 420 p.
- Eco, U. & Bouzaher, M., (2007), *Histoire de la laideur*, Flammarion, Paris, 453 p.
- Escoubas, É., (2001), Adorno lecteur de Kierkegaard, *Tumultes*, vol. n° 17-18, n°2, p. 45-56.
- Evans, M., (2004), *Empire and Culture, the French Experience, 1830-1940*, Palgrave MacMillan, New York, 212 p.
- Eymeret, J., (1972), Les archives françaises au service des études indonésiennes : Java sous Daendels (1808 -1811), *Archipel*, vol. 4, n°1, p. 151-168.
- Fagnoni, É., Augustin, J.-P., Bachimon, P., Baron, N., Boukhris, L., Brunel, S., ... Violier, P., (2017), *Les espaces du tourisme et des loisirs - Capes/Agrégation Géographie: Capes/Agrégation Histoire-Géographie*, Armand Colin, Malakoff, 480 p.
- Fife, L. R., (2009), *Bach Ma: History and Archeology at a French Colonial Hill Station, Central Vietnam, 1930-1991* (Thèse de doctorat), New England, University of the New England.
- Forsyth, P. Y., (1980), *Atlantis: The Making of Myth*, McGill-Queen's University Press, 240 p.
- Foster, E. T. & Villa, H. G., (1913), *Little Tales of The Desert*, Kingsley, Mason and Collins Co., Los Angeles, 46 p.

- Fourcade, M.-B., (2010), Tourisme des racines. Expériences du retour, *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, vol. 29, n°29-1, .
- Fournier, C., (2015), Les artisans de la politique de l'artisanat, *Marché et Organisation*, n°24, p. 79-101.
- Gaide, L. J., (1930), *Les Stations climatiques en Indochine*, impr. Extrême-Orient, 88 p.
- Gauché, E., (2015), Le paysage à l'épreuve de la complexité : les raisons de l'action paysagère, *Cybergeog : European Journal of Geography*.
- Gauché, E., (2017), Mise en tourisme d'un village shui dans la province montagneuse du Guizhou (sud de la Chine) : imaginaires et instrumentalisation politique du paysage, *Journal of Alpine Research / Revue de géographie alpine*, n°105-3, .
- Gaudissart, L., (2013), « L'Insoutenable Légèreté de l'Être » : Milan Kundera à l'épreuve du kitsch, *Profondeur de champs*.
- Gelman, A., (2005), Analysis of variance—why it is more important than ever, *The Annals of Statistics*, vol. 33, n°1, p. 1-53.
- Génin, C., (2010), *Kitsch dans l'âme*, Vrin, Paris, 128 p.
- Gill, C., (1976), The origin of the Atlantis myth, *Trivium*, vol. 11, .
- Gill, C., (1977), The Genre of the Atlantis Story, *Classical Philology*, vol. 72, n°4, p. 287-304.
- Godart, E., (2016), *Je selfie donc je suis: Les métamorphoses du moi à l'ère du virtuel*, Albin Michel, Paris, 224 p.
- Gottdiener, M., (2001), *The Theming of America*, Westview Press, Boulder, CO, 216 p.
- Grand, E. L., (2005), *Kundera, ou la mémoire du désir*, L'Harmattan, Montréal, 237 p.
- Gravari-Barbas, M., Fagnoni, E. & Collectif, (2013), *Métropolisation et tourisme : Comment le tourisme redessine Paris*, Belin Litterature et Revues, Paris, 320 p.
- Greenberg, C., (1939), Avant-Garde and Kitsch, *Partisan Review*, vol. 6, n°5, p. 34-49.
- Greffe, X., (2014), *La trace et le rhizome - Les mises en scène du patrimoine culturel*, PUQ, 217 p.
- Gregotti, V., Bosoni, G., Guttry, I. de, Maino, M. P. & Collectif, (2006), *Il Modo Italiano : Design et avant-garde en Italie au XXe siècle*, Skira, Milano, 399 p.
- Guillermaz, J., (1979), Le Parti Communiste Chinois au pouvoir, *Politique étrangère*, vol. 44, n°2, p. 377-379.
- Gunn, G., (2011), The Great Vietnamese Famine of 1944-45 Revisited, *The Asia Pacific Journal*.

Heinich, N., (2009), *La fabrique du patrimoine. De la cathédrale à la petite cuillère.*, Maison des Sciences de l'homme, Paris, 286 p.

Helmond, G., (1990), *Het Indische bouwen: architectuur en stedebouw in Indonesie : Dutch and Indisch architecture 1800-1950*, Gemeentemuseum Helmond, 148 p.

Herbelin, C., (2006), L'architecture de la section indochinoise à l'Exposition coloniale de Paris 1931, *Ultramarines*, n°24, p. 33-39.

Herbelin, C., (2010), *Architecture et urbanisme en situation coloniale : le cas du Vietnam* (Thèse de doctorat, Université Paris 4, Paris).

Herbelin, C., (2013), Changements et opportunités dans l'architecture en Indochine pendant la période de Vichy, *French Colonial History*, vol. 14, p. 89-114.

Herland, M., (1999), *Le Vietnam en mutation*, La Documentation Française, Paris, 155 p.

Hoggart, R. & Passeron, J.-C., (1970), *La Culture du Pauvre : Etude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*, Les Editions de Minuit, Paris, 424 p.

Holzman, D., (1996), *Landscape appreciation in ancient and early medieval China: the birth of landscape poetry ; six lectures given at National Tsing Hua University, February-March 1995*, Program for research of intellectual-cultural history, College of humanities and social sciences, National Tsing Hua University, 214 p.

Homps-Brousse, H. & Collectif, (2013), *L'aventure architecturale des émigrants barcelonnettes France-Mexique : Inventaire non exhaustif du patrimoine monumental porté par les Barcelonnettes au Mexique et en France, entre 1860 et 1960*, Somogy éditions d'art, Paris : Barcelonnette, 199 p.

Huau, T., (2010), *Projet de master-plan du Grand Dalat pour 2030 avec une vision à 2050*, Interscène.

Ionesco, E., (1991), *Théâtre complet*, Gallimard, Paris, 1929 p.

Jackson, J. & Lemieux, R., (1999), *Les arts et la politique culturelle canadienne (93-3f)*, Bibliothèque du Parlement.

James, G. W., (1906), *The wonders of the Colorado desert (southern California)*, Little, Brown, and company, Boston, 360 p.

Jarratt, D. & Gammon, S., (2016), 'We had the most wonderful times': seaside nostalgia at a British resort, *Tourism Recreation Research*, vol. 41, n°2, p. 123-133.

Jennings, E., (2004), *Vichy sous les tropiques : La Révolution nationale à Madagascar, en Guadeloupe, en Indochine 1940-1944*, GRASSET, Paris, 386 p.

Jennings, E. & Larcher-Goscha, A., (2013), *La ville de l'éternel printemps*, Payot, Paris, 448 p.

Jennings, E. T., (2003), From Indochine to Indochic: The Lang Bian/Dalat Palace Hotel and French Colonial Leisure, Power and Culture, *Modern Asian Studies*, vol. 37, n°1, p. 159-194.

- Jennings, E. T., (2005), Visions and Representations of French Empire, *The Journal of Modern History*, vol. 77, p. 701-721.
- Jennings, E. T., (2006), *Curing the Colonizers: Hydrotherapy, Climatology, and French Colonial Spas*, Duke University Press, Durham, 264 p.
- Jennings, E. T., (2007), Urban Planning, Architecture, and Zoning at Dalat, Indochina, 1900-1944, *Historical Reflections*, vol. 33, p. 327-362.
- Jennings, E. T., (2011), *Imperial Heights: Dalat and the Making and Undoing of French Indochina*, University of California Press, Berkeley, 376 p.
- Jouet, R. & Quénel, C., (2009), *Histoire de la Normandie : Des origines à nos jours*, OREP Editions, 311 p.
- Jover, M., (2019, juillet 31), Bruegel, le géant flamand, *Connaissance des Arts*.
- Julien, M., (2018), *World and practicals of the horse industry in Basse-Normandie : a geographical approach* (Thèse de doctorat, Normandie Université, Breton).
- Jurgenson, N., (2012), When Atoms Meet Bits: Social Media, the Mobile Web and Augmented Revolution, *Future Internet*, vol. 4, n°1, p. 83-91.
- Kaufmann, P. J., Smith, N. C. & Ortmeyer, G. K., (1994), Deception in retailer high-low pricing: A “rule of reason” approach, *Journal of Retailing*, vol. 70, n°2, p. 115-138.
- Kayat, K., (2002), Exploring factors influencing individual participation in community-based tourism: The case of Kampung relau homestay program, Malaysia, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 7, n°2, p. 19-27.
- Kaymaz, I., (2013), Urban Landscapes and Identity, *Advances in Landscape Architecture*.
- Kennedy, D., (1996), *The Magic Mountains: Hill Stations and the British Raj*, University of California Press, California, 265 p.
- Kervenoaël, S. L. & Ghestin, J., (2006), *L'authenticité des oeuvres d'art*, LGDJ, Paris, 665 p.
- Kneafsey, M., (2000), Tourism, Place Identities and Social Relations in the European Rural Periphery, *European Urban and Regional Studies*, vol. 7, n°1, p. 35-50.
- Korpela, K. M., (1989), Place-identity as a product of environmental self-regulation, *Journal of Environmental Psychology*, vol. 9, n°3, p. 241-256.
- Kulka, T., (1996), *Kitsch and Art*, Pennsylvania State University Press, University Park, Pa, 168 p.
- Kundera, M., (1987), *L'Insoutenable Légèreté de l'Être*, Gallimard, Paris, 476 p.
- Labarre, N., (2007), *Du Kitsch au Camp : théories de la culture de masse aux Etats-Unis, 1944-1964* (Thèse de doctorat, Université Rennes 2).

- Lajarge, R. & Baron-Yelles, N., (2011), Développement et protection à l'oeuvre dans les territoires de nature. Les Parcs Naturels Régionaux face à la réforme territoriale, *Bulletin de l'Association de géographes français*, vol. 2011, n°4, p. 375-386.
- Lanquar, R., (1991), *Les parcs de loisirs*, Presses Universitaires de France - PUF, Paris, 125 p.
- Lanquar, R., (1997), *L'empire Disney*, PUF, Paris, 128 p.
- Lardellier, P., (1999), *Le regard au musée*, Presses Universitaires Lyon, 228 p.
- Laufer, R., (1963), *Style rococo : Style des lumières*, J. Corti Saint-Brieuc, les Presses bretonnes, Breton, 142 p.
- Lazzarotti, O., (2011), *Patrimoine et tourisme: histoire, lieux, acteurs, enjeux*, Belin, 302 p.
- Lebédel, C., (2003), *Histoire et splendeurs du baroque en France*, Editions Ouest-France, Rennes, 126 p.
- Lenclud, G., (1987), La tradition n'est plus ce qu'elle était.... Sur les notions de tradition et de société traditionnelle en ethnologie, *Terrain. Anthropologie & sciences humaines*, n°9, p. 110-123.
- Levi, J., (2011), *Réflexions chinoises: Lettres, stratèges et excentriques de Chine*, Albin Michel, Paris, 256 p.
- Lévy, B.-H., (2006), *American vertigo*, Grasset, Paris, 504 p.
- Lorin, A., (2006), Dalat, station d'altitude. Fondation ex nihilo de Paul Doumer, gouverneur général de l'Indochine (1898), *Péninsule*, n°52, .
- Mapjabil, J., Suriani, C. I., Badariah, A. R., Tarmiji, M., Ruzila, I. & Rosmiza, M. Z., (2015), Homestays - community programme or alternative accommodation? a re-evaluation of concept and execution, *GEOGRAFIA Online Malaysian Journal of Society and Space*, n°11, p. 1-8.
- Martet, C., (2018, juin 21), L'Œuvre à la loupe : « Le Rêve » de Douanier Rousseau - blog de KAZoART, *Le blog d'art contemporain de KAZoART*.
<https://www.kazoart.com/blog/oeuvre-a-la-loupe-le-reve-douanier-rousseau/> (page consultée le 17/09/19)
- Martin, J. R., (1977), *Baroque*, Viking, London, 352 p.
- Martin, P., (2008), De Barcelonnette au Mexique et retour (pour certains). Histoire d'une émigration réussie., *Le Globe. Revue genevoise de géographie*, vol. 148, n°1, p. 173-197.
- Menon, C., (2006), *Le Kitsch: Un manuel*, ISACF La Cambre Bruxelles.
- Mérenne-Schoumaker, B., (2001), Commerce de détail, loisirs et tourisme : vers un renforcement des liens ?, *Hommes et Terres du Nord*, vol. 2, n°1, p. 90-96.

- Miksic, J. & Tjahjono, G. (éd.), (2003), *Architecture (Indonesian Heritage Vol. 6)*, Archipelago Press, Singapore, 142 p.
- Minguet, P., (1979), *Esthétique du Rococo*, Vrin, Paris, 304 p.
- Minguet, P., (1988), *France Baroque*, Hazan, Paris, 399 p.
- Minguet, P., (1995), *Baroque et rococo en Belgique*, Mardaga, Liège, 100 p.
- Moles, A., (1971), Qu'est-ce que le Kitsch ?, *Communication & Langages*, vol. 9, n°1, p. 74-87.
- Moles, A., (1977), *Psychologie du Kitsch*, Denoël, Paris, 240 p.
- Moles, A. & Wahl, E., (1969), Kitsch et objet, *Communications*, vol. 13, n°1, p. 105-129.
- Montalban, M. V., (2004), La gauche et la culture, *Le Monde diplomatique*, vol. 1, n°598, p. 32-32.
- Montgomery, J., (1998), Making a city: Urbanity, vitality and urban design, *Journal of Urban Design*, vol. 3, n°1, p. 93-116.
- Moureau, F., (2011), *Le goût italien dans la France rocaille : Théâtre, musique, peinture*, PU Paris-Sorbonne, Paris, 346 p.
- Nagle, T. T. & Müller, G., (2017), *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*, Routledge, New York London, 352 p.
- Nguyễn, P. P., (1978), A propos du Nôm, écriture démotique vietnamienne, *Cahiers de Linguistique - Asie Orientale*, vol. 4, n°1, p. 43-55.
- Nguyễn, V. N., (2016), *Đà Lạt một thời hương xa*, Nha xuất bản Tre, Ho Chi Minh-ville, 397 p.
- Niemeyer, K., (2015), A theoretical approach to vintage, from oenology to media », *NECSUS. European Journal of Media Studies*, vol. 4, n°2, p. 85-102.
- Olalquiaga, C., Cohen-Solal, G. & Veubret, M., (2008), *Royaume de l'artifice : L'émergence du kitsch au XIXe siècle*, Fage Editions, Lyon, 255 p.
- Owusu-Manu, D.-G., Badu, E., Edwards, D., Adesi, M. & Holt, G., (2012), Conceptualisation of the consultancy pricing paradox., *Structural Survey*, vol. 30, p. 357-378.
- Park, C.-H., (2014), Nongjiale Tourism and Contested Space in Rural China, *Modern China*, vol. 40, n°5, p. 519-548.
- Perivolaropoulou, N. & Despoix, P., (2005), *Culture de masse et modernité : Siegfried Kracauer sociologue, critique, écrivain*, Les Editions de la MSH, 289 p.
- Perlès, V., (2007), L'artisan face au tourisme : un passeur d'espaces et de temps, *Espaces et sociétés*, n°128-129, p. 201-214.

- Perrin, C., (2013), *Entre glorification et abandon. L'État et les artisans en France (1938-1970)*, Institut de la gestion publique et du développement économique, Vincennes, 534 p.
- Peyvel, E., (2007), *Tourismes, ethnies et territoires : le cas de Sa Pa (Viêt Nam)* Présenté à *Tourismes et territoires*, , Mâcon, France.
- Peyvel, E., (2010a), *L'Émergence du tourisme domestique au Viêt Nam : lieux, pratiques et imaginaires.*, *Mondes du Tourisme*, n°2, p. 102-105.
- Peyvel, E., (2010b), *L'émergence du tourisme domestique au Viet-Nam: lieux, pratiques et imaginaires* (Thèse de doctorat), Nice, Université de Nice-Sophia Antipolis.
- Peyvel, E., (2018), *L'invitation au voyage: Géographie postcoloniale du tourisme domestique au Viêt Nam*, ENS Éditions, 276 p.
- Phlips, L., (1983), *The Economics of Price Discrimination*, Cambridge University Press, Cambridge Cambridgeshire ; New York, 300 p.
- Pineau, L.-G., (1937), *Dalat, capitale administrative de l'Indochine*, Imprimerie d'Extrême-Orient, Hanoi.
- Piriou, J.-P. & Clerc, D., (2011), *Lexique de sciences économiques et sociales*, La Découverte, Paris, 168 p.
- Pourtales, G. de, (2013), *Wagner, histoire d'un artiste*, Infolio, Paris\$Gallimard, 544 p.
- Prévost, C., Jouve, J.-P. & Prévost, C., (1981), *Le Palais idéal du facteur Cheval : Quand le songe devient réalité*, Editions du Moniteur, Paris, 360 p.
- Région PACA, (2003), *Présentation de l'étude sur les villas mexicaines du canton de Barcelonnette*, PACA.
- Rieucan, J. & Lageiste, J., (2006), *L'empreinte du tourisme. : Contribution à l'identité du fait touristique*, L'Harmattan, Paris, 340 p.
- Rizek, M., (2001), *Comment devient-on kundera ?*, Harmattan, Paris, France, 526 p.
- Robequain, C., (1930), *L'Indochine française*, Paris, 252 p.
- Romain, R., (1942), *Le voyage intérieur*, Albin - Michel, Paris, 370 p.
- Ruxton, G. D., (2006), *The unequal variance t-test is an underused alternative to Student's t-test and the Mann-Whitney U test*, *Behavioral Ecology*, vol. 17, n°4, p. 688-690.
- Salomone, C., (2013), *Intermodalité, billettique et mobilité touristique. L'exemple de l'artecard à Naples*, *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, vol. 32, n°32-2, p. 69-79.
- Salvador-Perignon, M., (2012), *Tourisme culinaire et valorisation des produits artisanaux : vers un tourisme durable*, *Management Avenir*, vol. n° 56, n°6, p. 114-133.
- Samsudin, P. Y. & Maliki, N. Z., (2015), *Preserving Cultural Landscape in Homestay Programme Towards Sustainable Tourism: Brief Critical Review Concept*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 170, p. 433-441.

- Saporta, G., (2011), *Probabilités, analyse des données et Statistique*, Technip, Paris, 622 p.
- Sartre, J.-P., (1983), *Cahiers pour une morale*, Gallimard, Paris, 600 p.
- Saupin, G., (2006), *Villes atlantiques dans l'Europe occidentale du Moyen Age au XXe siècle*, PU Rennes, Rennes, 480 p.
- Smith, T. J., (2011), *Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts and Establishing Price Structures*, Cengage Learning, Mason, Oh, 344 p.
- Spector, C., (2014, avril 8), Charles Taylor, philosophe de la culture, *La Vie des idées*.
- Spirou, C., (2010), *Urban Tourism and Urban Change: Cities in a Global Economy*, Routledge, New York, 304 p.
- Stendhal, (1829), *Voyages en Italie: Rome, Naples, Florence (1826) : Promenades dans Rome (1829)*, La Palatine, 234 p.
- Stephenson, J., (2008), The Cultural Values Model: An Integrated Approach to Values in Landscapes, *Landscape and Urban Planning*, vol. 84, p. 127-139.
- Stoskopf, N., (2014), Deauville (1859-1875), une histoire d'entreprise, *Histoire urbaine*, n°41, p. 23-44.
- Surhone, L. M., Timplendon, M. T. & Marseken, S. F., (2010), *Vietnamese Famine of 1945: Famine, Vietnam, World War II, Vietnam During World War II, Empire of Vietnam, Tran Trong Kim*, Betascript Publishing, 148 p.
- Tajfel, H. & Turner, J.-C., (1986), The social identity theory of intergroup behavior, In : *Psychology of intergroup relations*, Stephen Worchel and William Austin, Chicago.
- Tapie, V.-L., (2000), *Baroque et classicisme*, Hachette Littérature, Paris, 509 p.
- Tardif, É., (1949), *La Naissance de Dalat Annam, 1899-1900, capitale de l'Indochine 1946*, Ternet-Martin.
- Tellis, G., (1985), Beyond the Many Faces of Price: An Integration of Pricing Strategies, *Journal of Marketing*, vol. 50, p. 146-160.
- Tena, P. & García-Esparza, J., (2019), The Heritagization of a Mediterranean Vernacular Mountain Landscape: Concepts, Problems and Processes, *Heritage & Society*, p. 1-22.
- Thomas, M., (2005), *The French Empire between the Wars : Imperialism, Politics and Society*, Manchester University Press, New York, 408 p.
- Tran, C. T., (2017), *Mise en tourisme du patrimoine culturel immatériel - Etude de la ville d'Hoi An, Viet Nam* (Thèse de doctorat), Grenoble, Université de Grenoble.
- Tran, D. T., Nguyen, H. T., Phan, M. D., Nguyen, H. N. & Pham, V. C., (2017), Tác động của chất lượng lễ hội Festival Hoa Đà Lạt đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách giai đoạn 2015-2017, *Economy and forecast review*, n°36, p. 90-94.

- Trần, S. T., (2008), *Địa chí Đà Lạt - Monographie de Dalat*, Nha xuất bản Tong Hop TP.HCM, Ho Chi Minh-ville, 473 p.
- Ubaye Tourisme, (2017), *Rapport d'activité 2017*, 14 p.
- Ujang, N., (2012), Place Attachment and Continuity of Urban Place Identity, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 49, p. 156-167.
- Vann, M., (1999), *White city on the Red River. Race, Power and Culture in French colonial Hanoi, 1872-1954*, California, University of California at Santa Cruz.
- Vanneph, A., (2017), *Les touristes. Une histoire d'argent, de temps et d'envie*, L'Harmattan, Paris, 452 p.
- Villion, M., (2012), François Moureau - Le Goût italien dans la France rocaille. Théâtre, musique, peinture (v.1680-1750) (Marie Villion), *Cahiers de la Méditerranée*, n°85, p. 305-307.
- Volait, M. & Bideaul, M., (2017), Provincialiser l'architecture coloniale, *ABE Journal. Architecture beyond Europe*, n°11, .
- Warhol, A., (2007), *Ma philosophie de A à B et vice-versa*, Flammarion, 217 p.
- Weaver, D. B., (2006), *Sustainable tourism: theory and practice*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Amsterdam; London.
- Welch, B. L., (1947), The Generalization of 'Student's' Problem when Several Different Population Variances are Involved, *Biometrika*, vol. 34, n°1/2, p. 28-35.
- Williams, P. R., (2014), *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*, Oxford University Press, USA, Oxford ; New York, 270 p.
- Winnicott, D. W. & Harrus-Révidi, G., (2010), *Les objets transitionnels*, Payot & Rivages, impr. 2010, Paris, France, 109 p.
- Wölfflin, H., (1997), *Renaissance et Baroque*, Gérard Monfort, Paris, 169 p.
- Wright, G., (1991), *The Politics of Design in French Colonial Urbanism*, University of Chicago Press, 400 p.
- Yassin, A. M. & Ramlan, R., (2015), Homestay Entrepreneurs - Drivers and Barriers, *American Scientific Publishers*, vol. 21, n°5, p. 1494-1496.
- Ziyae, M., (2018), Assessment of urban identity through a matrix of cultural landscapes, *Cities*, vol. 74, p. 21-31.
- Zytnicki, C. & Kazdaghli, H., (2009), *Le tourisme dans l'empire français : Politiques, pratiques et imaginaires*, Société Française d'Histoire des Outre-Mers, Paris, 441 p.

SOURCES INTERNET

- <https://siamactu.fr/vietnam-agir-reduire-dechets-plastiques/> consulté le 11/09/2019
- <https://tuoitre.vn/thai-gan-2-trieu-tan-nhua-moi-nam-viet-nam-bi-the-qioi-goi-ten-20190611080315724.htm> consulté le 11/09/2019
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/kitsch/45588> consulté le 17/09/2018
- www.automates-boites-musique.com (consulté le 28/10/2019)
- <https://lord74.livejournal.com/273696.html> (consulté le 28/10/2019)
- <https://www.trucketvanshop.com/porte-clef-sabot-hollandais-f327551.html> consulté le 28/10/2019)
- <https://www.ebay.fr/itm/cendrier-sabot-en-faience-de-delft-hollandais-moulin-/370936467506?oid=263809228660> consulté le 28/10/2019)
- <https://www.dalattrip.com/dulich/doi-thong-hai-mo/> (consulté le 04/09/2019)
- <https://www.kazoart.com/blog/oeuvre-a-la-loupe-le-reve-douanier-rousseau/> consulté le 17/09/2019
- https://www.rfa.org/vietnamese/in_depth/vietnamese-people-among-the-most-sedentary-in-the-world-07162017162608.html (consulté le 06/09/2019)
- <https://blogs.mediapart.fr/edition/ce-que-parler-veut-dire/article/171213/selfie-le-mot-de-l-annee-2013> (consulté le 07/09/2019)
- <https://qandme.net/vi/baibaocao/xu-huong-chup-hinh-tu-suong-tai-viet-nam.html> (consulté le 07/09/2019)
- <https://qandme.net/en/report/selfie-trend-among-vietnam-ladies.html> (consulté le 07/09/2019)
- <http://www./HistoireDeLaPhotographieNumerique/> consulté le 29/10/2019
- <http://cartespostalesdelahonte.over-blog.fr/article-12623791.html> consulté le 29/10/2019
- <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/Authenticit%C3%A9/0> (consulté le 19/12/2018)
- <http://www.institut-numerique.org/i-revue-de-litterature-51b03a536eead> (consulté le 19/12/2018)
- <https://amnhac.fm/photo/tung-qiag/ban-nhac-spotlights-1967-21360#joomimg> (consulté le 03/11/2018)
- <https://hinhanhvietnam.com/sai-gon-xua-va-mot-thoi-trang-vuot-thoi-qian/> (consulté le 03/11/2018)
- <https://monchay.com/mon-xao/mon-chay-thay-doi-khau-vi-giua-tuan/> consulté le 03/11/2018

<http://thuyetanchay.blogspot.com/2011/08/bep-chay-thanh-nhe-com-tam-rim-chay.html>
consulté le 03/11/2018

<https://tienamphu.wordpress.com/vang-ma/> (consulté le 09/09/2019)

<https://anninhthudo.vn/giai-tri/bikini-bang-vang-ma-su-bien-tuong-hay-tran-sao-am-vay/797551.antd> consulté le 09/09/2019

<https://giaoduc.net.vn/facebook/phi-cuoi-dan-tinh-dot-cay-xang-vang-ma-cho-nguoi-khuat-post85008.gd> (consulté le 09/09/2019)

<https://baomoi.com/tp-sam-son-xin-dang-banh-day-ky-luc-nang-hon-3-tan-tai-den-hung/c/25055551.epi> consulté le 03/11/2018 consulté le 03/11/2018

<https://www.nguoi-viet.com/viet-nam/thanh-hoa-mac-dan-doi-van-lam-banh-day-hon-3-tan-dang-vua-hung/> consulté le 03/11/2018

<https://vnexpress.net/tin-tuc/thoi-su/thanh-hoa-choa-quyet-cho-sam-son-lam-banh-giay-3-tan-3715632.html> consulté le 03/11/2018

<http://kenh14.vn/vach-tran-bi-mat-my-bay-gio-thi-ai-cung-co-the-tu-lam-tai-nha-bang-cach-don-gian-nay-20161101164502642.chn> (consulté le 03/11/2018)

<http://giaoduc.net.vn/Xa-hoi/Con-gi-choa-noi-phia-sau-tuong-dai-Me-Viet-Nam-Anh-hung-gia-411-ty-post156748.gd> consulté le 4/11/2018

<https://www.bbc.com/vietnamese/vietnam-40252011> consulté le 04/11/2018

<https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Xay-dung-Do-thi/Nghi-dinh-42-2009-ND-CP-phan-loai-do-thi-87949.aspx> consulté le 07/03/2018

<https://www.pinterest.fr/thanhhoang34343/dalat/> (consulté le 26/11/2019)

<http://baolamdong.vn/kinhte/201612/thanh-pho-da-lat-giu-vung-vai-tro-dau-tau-kinh-te-2768997/> consulté le 28/03/2018

<http://ktv.org.vn/tin-tong-hop/du-lich/nam-2017-du-lich-khanh-hoa-khoi-sac-trong-tang-truong-luong-khach-va-xuc-tien-thi-truong/> consulté le 14/05/2018

<http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/25488> consulté le 14/05/2018

<http://baochinhphu.vn/Du-lich/Hoi-An-don-hon-32-trieu-luot-khach-du-lich/325617.vgp>
consulté le 14/05/2018

<https://www.nytimes.com/interactive/2016/03/17/travel/18vietnam.html> (consulté le 01/12/2019)

<https://www.bangkokpost.com/life/social-and-lifestyle/975233/the-charming-floral-city-of-dalat-vietnam%E2%80%99s-valley-of-love> (consulté le 01/12/2019)

https://www.bangkokpost.com/thailand/special-reports/1576178/the-city-of-eternal-spring#cxrecs_s (consulté le 01/12/2019)

https://www.delcampe.net/en_GB/collectables/postcards/vietnam/carte-photo-localisee-parc-a-da-lat-pres-des-chutes-de-cam-ly-cyignes-534340625.html consultée le 18/05/2018

<http://baoangiang.com.vn/nha-ga-xe-lua-co-nhat-dong-duong-o-da-lat-a233160.html> consulté le 20/09/2019

<https://www.cap-vietnam.com/node/23102> consulté le 19/09/2019

<http://thuthachviet.com/Bai-Viet/ga-da-lat-dua-them-2-toa-tau-hang-thuong-gia-vao-lam-du-lich-433> consulté le 20/09/2019

<http://belleindochine.free.fr/Dalat.htm> consulté le 11/12/2019

http://www.petit-patrimoine.com/fiche-petit-patrimoine.php?id_pp=17300_30 consulté le 14/05/2018

<http://www.pylaimmobilier.fr/details-les-pieds+dans+l+eau+t6+pyla+sur+mer+villa+premiere+ligne+avec+piscine-31.html> consulté le 15/05/2018

<http://www.dalatcadasaresort.com/vi-vn> consulté le 14/05/2018

http://vietnamhotel.org.vn/vn/hotel/2390/199/Ana_Mandara_Villas_Dalat_Resort_and_Spa.vha consulté le 14/05/2018

<https://vnexpress.net/doi-song/ngoi-nha-da-lat-mang-hai-khuon-mat-doi-lap-3950703.html?fbclid=IwAR00ZstomKvFW9HYBVuklqxQ6Cdr5-gJFz8MMWRIVy6RA-g1raylLRu8D58> consulté le 30/09/2019

<https://www.nhandan.com.vn/baothoinay/baothoinay-dulich/baothoinay-dulich-trainghiem/item/39812502-duoi-chan-nui-lang-biang.html> (consulté le 12/12/2019)

<https://news.zing.vn/lang-cu-lan-co-gi-choi-post694914.html> consulté le 12/12/2019

<https://culan.vn/> consulté le 12/12/2019

<https://dulichdalat.pro/dia-diem-du-lich/thung-lung-tinh-yeu.html> consulté le 22/09/2019)

<https://www.thesaigontimes.vn/285721/ttc-hospitality-sap-nhap-2-khu-du-lich-noi-tieng-tai-da-lat.html> consulté le 22/09/2019

<https://ttcworld.vn/thunglungtinhyeu/qioi-thieu> consulté le 22/09/2019

<https://news.zing.vn/4-trai-nghiem-khong-nen-bo-lo-tai-ttc-world-thung-lung-tinh-yeu-post959202.html> consulté le 22/09/2019

<http://archeologie.culture.fr/orient-cuneiforme/fr/document-4-0> (consulté le 08/09/2019)

<http://dalattourist.com.vn/diem-den/datanla/> consulté le 26/04/2018

<http://vneconomy.vn/thu-nhap-binh-quan-dau-nguoi-nam-2018-dat-2587-usd-2018122715235412.htm> consulté le 14/10/2019

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/3303433?sommaire=3353488> consulté le 18/01/2020

<https://www.pinterest.fr/pin/381961612137204897/?lp=true> consulté le 26/09/2019

<http://cand.com.vn/Tieu-diem-van-hoa/Da-Lat-Cam-Ly-dang-chet-vi-trung-doc-431891/> (consulté le 26/09/2019)

<https://hinhanhvietnam.com/bo-anh-quy-gia-ve-da-lat-thoi-phap-thuoc/> (consulté le 26/09/2019)

http://thuvienlamdong.org.vn/noi-dung/Nhieu-ky-luc-quoc-gia-moi-o-Lam-%C4%90ong_140 consulté le 24/04/2018

<http://cand.com.vn/Ban-doc-cand/Hang-chuc-du-an-nghi-duong-tram-ty-chet-lam-sang-o-ho-Tuyen-Lam-396882/> consulté le 27/04/2018

<https://baomoi.com/di-tich-thang-can-h-quoc-gia-ho-tuyen-lam-o-da-lat-bi-xam-pham/c/28558513.epi> consulté le 27/04/2018

<https://www.lettreducheminot.fr/international/patrimoine-vietnam-gare-train-autres/> consulté le 08/10/2019

www.amazingdalat.com (consulté le 09/10/2019)

<https://dulichtoday.vn/da-lat/dia-diem-da-lat/vuon-hoa-dem-da-lat.html> (consulté le 09/10/2019)

<https://cuoituan.tuoitre.vn/tin/20191014/25-nam-phat-trien-nha-kinh-cua-da-lat-qua-han-hoan-la-mat-mat/1545257.html> (consulté le 18/02/2020)

<https://tuoitre.vn/nha-kinh-bao-vay-da-lat-mau-trang-am-dam-lan-luot-mau-xanh-20180625083110606.htm> (consulté le 29/12/2019)

https://www.rfa.org/vietnamese/in_depth/public-concerns-about-dalat-submerged-deeply-after-heavy-rain-08092019132209.html consulté le 10/10/2019

<https://thanhnien.vn/doi-song/thu-tuong-soai-ca-canada-justin-trudeau-uong-ca-phe-via-he-sai-gon-nhu-the-nao-898558.html> consulté le 08/05/2018

<http://tinnhanh365.vn/doanh-nghiep/51994/Ly-do-Chateau-Dalat-duoc-chon-lam-thuong-hieu-Vang-chinh-thuc-tai-APEC-2017.html> consulté le 12/04/2018

<https://www.youtube.com/watch?v=-QGf3UVC0ho> (consulté le 01/01/2020)

<https://dacsandalat.com.vn/hoa-bat-tu-da-lat/> (consulté le 01/01/2020)

<https://agotourist.com/festival-hoa-da-lat/> (consulté le 23/09/2019)

<https://fr.vietnamplus.vn/la-reserve-de-biosphere-langbiang-reconnue-par-lunesco/64191.vnp>
consulté le 02/03/2019

<https://www.tvs.vn/vn/thong-cao-bao-chi/quy-hoach-da-lat-to-hon-thu-do.html> consulté le
01/07/2019

<https://dulich.tuoitre.vn/da-lat-doi-dinh-tinh-truong-xoa-rap-hoa-binh-de-lam-nhung-gi-20190318082815628.htm> Consulté le 05/06/2019

<https://dulich.tuoitre.vn/di-san-hoang-phe-dinh-tinh-truong-o-da-lat-20190322085538309.htm>
consulté le 05/06/2019

<http://baotanglichsu.vn/vi/Articles/3096/16841/bao-tang-tinh-lam-djong-dja-dang-nang-djong-hieu-qua.html> consulté le 05/06/2019

<https://vnexpress.net/y-kien/xay-nha-cao-tang-tren-dinh-doi-da-lat-suong-mu-nhuong-cho-be-tong-3895989.html> (consulté le 01/07/2019)

<https://www.nhandan.com.vn/vanhua/item/39806402-trung-tam-pho-nui-da-lat-ra-sao-sau-quy-hoach.html> (consulté le 01/07/2019)

<https://nld.com.vn/thoi-su/quy-hoach-da-lat-nguoi-dan-noi-gi-20190418212653137.htm>(consulté le 01/07/2019)

<http://kenh14.vn/nguoi-dan-noi-ve-du-an-quy-hoach-khu-hoa-binh-do-se-la-mot-thanh-pho-khac-khong-phai-da-lat-20190317143420292.chn> (consulté le 01/07/2019)

<https://thanhnien.vn/doi-song/da-lat-chuyen-khu-hoa-binh-tu-cho-cay-xua-den-rap-hoa-binh-nay-1068461.html> (consulté le 01/07/2019)

<https://dulich.tuoitre.vn/di-san-hoang-phe-dinh-tinh-truong-o-da-lat-20190322085538309.htm>
(consulté le 01/07/2019)

<http://www.linternaute.com/ville/barcelonnette/ville-04019/demographie> (consulté le
28/02/2020)

<https://www.macrotrends.net/cities/21447/bandung/population> (consulté le 28/02/2020)

<https://www.ccvusp.fr/ville-barcelonnette.html> (consulté le 18/06/2019)

http://www2.culture.gouv.fr/public/mistral/merimee_fr?ACTION=CHERCHER&FIELD_1=type%20d%27%e9tude&VALUE_1=label%20XXe (consulté le 18/06/2019)

<http://www.hauteprovencheinfo.com/article-21635-barcelonnette-premier-bilan-des-fetes-latino-mexicaines-2018.html> (consulté le 18/06/2019)

<https://www.barcelonnette.com/el-dia-de-los-muertos/fete-des-morts.html> consulté le
18/06/2019

<https://alpesdusud.alpes1.com/news/alpes-de-haute-provence/72750/alpes-de-haute-provence-un-autel-des-morts-a-la-sapiniere-de-barcelonnette> consulté le 19/06/2019

<https://www.la-vida-au-mexique.com/autel-des-morts-origine-signification/> consulté le 19/06/2019

<https://twitter.com/otbarcelonnette/status/1057633595592863744> consulté le 19/06/2019

<https://dalatfairytaleland.com> consulté le 26/06/2019

<http://dalatfairytaleland.com> consulté le 26/06/2019

<https://www.nomadicnotes.com/bandung-someplace-of-java/> consulté le 26/06/2019

<https://festival-avignon.com/fr/histoire> consulté le 03/10/2019

<http://www.lemanger.fr/index.php/sampuru-le-manger-en-plastique/> consulté le 04/10/2019

<https://www.gaijinjapan.org/shokuhin-sanpuru-gujo-hachiman/> consulté le 04/10/2019

<https://www.cineserie.com/movies/1129834/> (consulté le 21/07/2019)

<https://thanhvien.vn/thoi-su/vi-sao-cay-thong-co-don-da-lat-duoc-nhieu-nguoi-quan-tam-1052073.html> (consulté le 27/05/2019)

TABLES DES ILLUSTRATIONS

- TABLE DES CARTES :

Carte 1 : Positionnement géographique de Dalat au sein de l'Indochine	12
Carte 2 : Carte de la frontière administrative de Dalat	73
Carte 3 : Le réseau hydrographique de Dalat	75
Carte 4 : Carte des localisations touristiques du centre-ville de Dalat des années 1930	86
Carte 5 : Les localisations touristiques kitsch du centre-ville de Dalat	87
Carte 6 : Totalité des sites touristiques appartenant au niveau 0 (Non-kitschisé) avant et après 2012	94
Carte 7 : Sites touristiques appartenant au niveau 1A (le Kitsch comme substitut de la nature) avant et après 2012	96
Carte 8 : Sites touristiques appartenant au niveau 1B (le Kitsch comme substitut de la culture) avant et après 2012	104
Carte 9 : Sites touristiques appartenant au niveau 2 (le Kitsch colonial devient une nouvelle sorte d'authenticité) avant et après 2012	109
Carte 10 : Sites touristiques appartenant au niveau 3 (du Kitsch-parc d'attraction au Kitsch-Disneyland) avant et après 2012	127
Carte 11 : Sites touristiques appartenant au niveau 4 (Kitsch « baroque ») avant et après 2012	136
Carte 12 : Sites appartenant au système touristique kitsch (du niveau 1 au niveau 4) à Dalat avant et après 2012	146
Carte 13 : Le projet <i>Grand Dalat</i> pour 2030 avec une vision à 2050	234
Carte 14 : Plan d'aménagement du quartier <i>Hoa Binh</i> et le <i>Palais de l'ancien maire de Dalat</i>	236

-

- **TABLE DES FIGURES :**

Figure 1.1 Diagramme qualitatif de l'évolution du Kitsch depuis le Moyen-Âge	23
Figure 1.2 : Distinction entre le Kitsch nostalgique et le Kitsch mélancolique	51
Figure 1.3 : Gradient du Kitsch	52
Figure 1.4 : Echelle des dispositifs kitsch de Dalat	55
Figure 1.5 : Association de l'échelle et du gradient dans la mesure du Kitsch	56
Figure 2.1: Arrivées touristiques à Dalat entre 2006 et 2018	83
Figure 2.2: Proportion des touristes vietnamiens venant à Dalat selon la région	84
Figure 2.3: Comparaison du nombre de touristes étrangers venant à Dalat, Hoi An et Nha Trang en 2017	85
Figure 3.1: Nombre de participants durant sept <i>Festivals des Fleurs</i> de Dalat	177
Figure 4.1: Système touristique Kitsch et ses acteurs concernés	181
Figure 4.2: Caractéristiques de la clientèle domestique à Dalat	185
Figure 4.3 : Caractéristiques de la clientèle domestique à Dalat	189
Figure 4.4: La pratique de photographie et de <i>selfie</i> des touristes à Dalat	194
Figure 4.5: La satisfaction procurée par les objets de décoration et l'utilisation des activités de loisirs des touristes à Dalat	196
Figure 4.6: La relation entre l'âge et le recours aux <i>selfies</i>	199
Figure C.1: Conceptualisation de l'extrême moins kitsch à l'extrême plus kitsch et le dispositif kitsch de Dalat à présent	288
Figure C.2: Conceptualisation De l'extrême moins Kitsch à l'extrême plus Kitsch pour Dalat dans le futur	290

-

- TABLE DES PHOTOS :

Photo 1.1: Statue de David de Michel-Ange – style de la Renaissance – représente le calme, la symétrie et la simplicité	25
Photo 1.2: Statue de David de Gian Lorenzo – style baroque – représente le mouvement, la surcharge et l’émotion	25
Photo 1.3: Anonyme, <i>Coiffure à l’Indépendance ou le Triomphe de la liberté</i> , 1778	26
Photo 1.4: Les produits de brocart sous la forme des objets modernes	31
Photo 1.5 : Poster de Maktaba al-Mahaba (Choubra, Le Caire, Egypte)	33
Photo 1.6 : La boîte à musique Anastasia – objet de décoration populaire aux 19e et 20e siècle.	34
Photo 1.7 : les sabots hollandais de différentes tailles et matériaux	35
Photo 1.8 : les sabots hollandais de différentes tailles et matériaux	35
Photo 1.9 : les sabots hollandais de différentes tailles et matériaux	35
Photo 1.10: Le double tombeau d’un couple amoureux au Lac des Soupirs	36
Photo 1.11 : La Porte du ciel de Dalat avec l’aide d’un miroir pour créer la sensation d’un lac	37
Photo 1.12 : Cet objet en vue réelle sans les applications numériques	37
Photo 1.13: La Tour Eiffel en taille réduite	38
Photo 1.14: Une fraise en taille géante	38
Photo 1.15: Le Rêve (1910) du Douanier Rousseau – précurseur de l’Art Naïf – Musée de l’Art moderne, New York	40
Photo 1.16 : Des objets du colorisme Kitsch dans les sites touristiques à Dalat	42
Photo 1.17 : Des objets du colorisme Kitsch dans les sites touristiques à Dalat	42
Photo 1.18 : Des objets du colorisme Kitsch dans les sites touristiques à Dalat	42
Photo 1.19 : Des objets du colorisme Kitsch dans les sites touristiques à Dalat	42
Photo 1.20 : les bus couchette en rose et l’équipement à l’intérieur	42
Photo 1.21 : les bus couchette en rose et l’équipement à l’intérieur	42
Photo 1.22: Le vin Dalat avec les conseils de dégustation avec une boule de Xí muội	43
Photo 1.23 : Des objets kitsch du sujet d’amour à la Vallée d’amour	44
Photo 1.24 : Des objets kitsch du sujet d’amour à la Vallée d’amour	44
Photo 1.25 : Des objets kitsch du sujet d’amour à la Vallée d’amour	44
Photo 1.26 : Des objets kitsch du sujet d’amour à la Vallée d’amour	44
Photo 1.27 : Des objets kitsch du sujet d’amour à la Vallée d’amour	44
Photo 1.28: La jeep – une attraction du mont Lang Biang	45
Photo 1.29: Le village ethnique à Sandu – Chine avec de fausses façades derrière la vraie maison pour augmenter la réalité.	58

Photo 1.30 : De boyband, girlband avec le style vintage des années 60-70	60
Photo 1.31 : De boyband, girlband avec le style vintage des années 60-70	60
Photo 1.32 : Des plats végétariens dits du porc végétarien	62
Photo 1.33 : Des plats végétariens dits des crevettes végétariennes	62
Photo 1.34: Les papiers votifs sous forme des monnaies du passé	63
Photo 1.35: Les papiers votifs avec la première variation : imitation des monnaies réelles	63
Photo 1.36: Des voitures de luxe...	64
Photo 1.37: ...aux Iphone, Ipad!	64
Photo 1.38: Voire des bikinis!	64
Photo 1.39: Une station en papier votif pour aider les ancêtres à éviter l'augmentation de l'essence	64
Photo 1.40 : le record du Banh Day (gâteau gluant) en 2017	65
Photo 1.41 : Pâtes volantes – nouveau gadget qui attire les adolescents vietnamiens	68
Photo 1.42 : la gigantesque de statue de Mères des Héros vietnamiens, des fresques de propagande opposant de la vie réelle d'un soldat viêt-công	70
Photo 1.43 : la gigantesque de statue de Mères des Héros vietnamiens, des fresques de propagande opposant de la vie réelle d'un soldat viêt-công	70
Photo 1.44 : le Pont d'Or à Da Nang, construit en 2015 - un extrémisme Kitsch	71
Photo 1.45: A cette vue en réalité, ce produit kitsch est en train d'artificialiser la nature	71
Photo 2.1 : Posters de publicité du tourisme de Dalat durant l'ère Diem (1955-1963)	80
Photo 2.2 : Posters de publicité du tourisme de Dalat durant l'ère Diem (1955-1963)	80
Photo 2.3: Des plates-forme de plongeon devenant l'endroit de selfie avec « la Tour Eiffel » de loin	88
Photo 2.4: De vrais cygnes au parc de Dalat, près des chutes de Camly en 1940	89
Photo 2.5 : De faux cygnes sous forme de pédalo	89
Photo 2.6 : Des répliques de la Tour Eiffel éparses dans le centre-ville	90
Photo 2.7 : Des répliques de la Tour Eiffel éparses dans le centre-ville	90
Photo 2.8 : Des répliques de la Tour Eiffel éparses dans le centre-ville	90
Photo 2.9: Le restaurant le Moulin Rouge à Dalat manque de danseuses et de french cancan	90
Photo 2.10: Le nom LANGBIANG fabriqué en grande taille	99
Photo 2.11 : Les chevaux teints ou peints pour être transformés en zèbres	99
Photo 2.12 : Les chevaux teints ou peints pour être transformés en zèbres	99
Photo 2.13: La statue de Lang et Biang – le Roméo et Juliette oriental	99
Photo 2.14: La jeep militaire se situant à proximité de la statue Lang et Biang	99
Photo 2.15: L'escalier qui leur aide à joindre le paradis	101

Photo 2.16: Et la réalité derrière la scène	101
Photo 2.17 : La bulle géante transparente	101
Photo 2.18 : Les ailes de multi-couleurs	101
Photo 2.19 : L'érable solitaire en plastique	101
Photo 2.20: La Maison de 132 toits imitant la forme d'une feuille d'érable	102
Photo 2.21: La Maison de tambours – une Eden sous-sol composant de bar-café et d'hébergement.	102
Photo 2.22 : De faux champignons, faux perroquets fabriqués en grande taille pour donner la sensation surréelle aux touristes visitant cette forêt exotique, voire fantasque.	103
Photo 2.23 : De faux champignons, faux perroquets fabriqués en grande taille pour donner la sensation surréelle aux touristes visitant cette forêt exotique, voire fantasque.	103
Photo 2.24: Les deux statues nommées Adam et Eve se situent au centre du jardin évoquant le Romantisme.	103
Photo 2.25 : Musique traditionnelle devenue « électrique »	107
Photo 2.26 : L'alcool Càn bu avec des chalumeaux en plastiques	107
Photo 2.27 : Des danseurs ethniques modernes	107
Photo 2.28: ...et au téléphone	107
Photo 2.29 : Participation des touristes aux animations collectives	107
Photo 2.30 : Transformation des expériences en selfies	107
Photo 2.31 : Gare de Dalat à l'heure actuelle	111
Photo 2.32: Gare de Dalat, vue panoramique avec les sommets signifiant le mont Lang-Biang dans la pensée des touristes	111
Photo 2.33 : Gare de Trouville – Deauville à l'heure actuelle	111
Photo 2.34: Photographe en montant sur la locomotive à la vapeur malgré l'interdiction marquée en anglais et en vietnamien à côté : « Accident precaution : Don't climb up the train »,	112
Photo 2.35: Ou simplement sur le marche-pied de l'ancien wagon pour respirer l'odeur coloniale,	112
Photo 2.36: A l'intérieur du wagon évoquant l'ère coloniale	112
Photo 2.37 : un couple vietnamien participe au circuit d'avant-mariage	114
Photo 2.38 : un couple vietnamien participe au circuit d'avant-mariage	114
Photo 2.39: un couple franco-vietnamien de style classique noir et blanc	114
Photo 2.40 : Villa coloniale de style Normand à colombage à Dalat	117
Photo 2.41 : Villa coloniale de style Normand à colombage à Dalat	117
Photo 2.42: Villa coloniale de style Breton à Dalat	117

Photo 2.43: Villa coloniale à colombage de style Alsacien qui est différencié du style normand par l'enchevêtrement de ses poutres.	118
Photo 2.44: Villa coloniale de style Basque à Dalat, avec le double pan dissymétrique	118
Photo 2.45: Villa coloniale de style Savoyard à Dalat, nous fait penser au chalet suisse	119
Photo 2.46: Villa coloniale du style basque mélangé à des hublots du style paquebot	120
Photo 2.47 : villa coloniale de style paquebot à Dalat,	121
Photo 2.48 : villa de style paquebot à la Rochelle	121
Photo 2.49 : Villa coloniale de style basque à Dalat	122
Photo 2.50 : Villa de style basque à Arcachon	122
Photo 2.51: La façade moderne	124
Photo 2.52: La façade classique	124
Photo 2.53: Villa féérique issue d'une villa coloniale	125
Photo 2.54: Ensemble d'objets de décor révoqué le monde féérique	125
Photo 2.55: Le village de Cu Lan avec le paysage remodelé pour s'adapter à la légende	129
Photo 2.56: Ensemble d'objets ethniques tels que le quartier culinaire, le totem et la maison culturelle	129
Photo 2.57: Le resort quatre étoiles du Village de Cu Lan.	130
Photo 2.58 : Ensemble d'objets, du dispositif scénique du site	132
Photo 2.59 : Ensemble d'objets, du dispositif scénique du site	132
Photo 2.60 : Ensemble d'objets, du dispositif scénique du site	132
Photo 2.61 : Ensemble d'objets, du dispositif scénique du site	132
Photo 2.62 : Ensemble d'objets, du dispositif scénique du site	132
Photo 2.63: Un labyrinthe en forme de cœur	133
Photo 2.64: Le pont d'amour aux tons violets	133
Photo 2.65 : Des personnages imaginaires en cire dans le musée d'exposition	134
Photo 2.66 : Des personnages imaginaires en cire dans le musée d'exposition	134
Photo 2.67: "Village historique" – une surestimation du site XQ	137
Photo 2.68 : Salle de coopération avec la France, avec le nom de Yersin et le train colonial en miniature.	138
Photo 2.69 : La salle du Catholicisme	138
Photo 2.70 : Salle de pharmacie pour les insectes	138
Photo 2.71 : Spectacle de la musique traditionnelle chaque samedi soir au musée XQ	139
Photo 2.72 : la Crazy House avec son architecture de style « mythique »	141
Photo 2.73 : la Crazy House avec son architecture de style « mythique »	141

Photo 2.74: La Tour de Babel – tableau de Bruegel – musée Boijmans Van Beuningen, Rotterdam	141
Photo 2.75 : Un des bâtiments « foisonnants » de la Crazy House	141
Photo 2.76: L'ensemble de monuments de Dalat en miniature	142
Photo 2.77: Le vin de Dalat fabriqué en grande taille.	142
Photo 2.78: L'avion en miniature.	142
Photo 2.79: L'application du rapport scalaire en fabriquant le Mont Langbiang et les faux animaux	143
Photo 2.80: L'utilisation des couleurs vives pour faire ressortir les faux animaux.	143
Photo 2.81: L'utilisation des couleurs vives pour faire ressortir les faux animaux.	143
Photo 2.82: Le Lac Infinitif – nouveau point d'attraction du Tunnel d'argile.	144
Photo 2.83: Façade principale du Palais Idéal de Facteur Cheval,	144
Photo 2.84 : Dalat – destination idéale pour les amoureux	147
Photo 2.85 : Dalat – destination idéale pour les amoureux	147
Photo 2.86 : Dalat – destination idéale pour les amoureux	147
Photo 2.87 : Les shots de selfie au Village de Cu Lan	148
Photo 2.88 : Les shots de selfie au site touristique Les Erables	148
Photo 2.89 : Une famille visitant le Tunnel d'argile	148
Photo 2.90 : Une famille visitant le Tunnel d'argile	148
Photo 2.91 : Ce « théâtre complet » crée des moments amusants à se remémorer entre amis	149
Photo 3.1 : Luge, téléphérique au cœur des forêts	153
Photo 3.2 : Luge, téléphérique au cœur des forêts	153
Photo 3.3 : Le paysage du site est artificialisé par l'installation de faux objets	154
Photo 3.4 : Le paysage du site est artificialisé par l'installation de faux objets	154
Photo 3.5 : Le Vertumne – un des portraits célèbres de G. Arcimboldo – nous pense à la « nature morte » en artificialisant des sites naturels à Dalat	157
Photo 3.6 : Cascade Cam Ly en 1930	158
Photo 3.7 : Cascade Cam Ly polluée à présent – photo de 2017	158
Photo 3.8 : Des projets touristiques inachevés au bord du lac Tuyen Lam	160
Photo 3.9 : Des projets touristiques inachevés au bord du lac Tuyen Lam	160
Photo 3.10: L'escalier qui conduit au paradis la nuit	161
Photo 3.11 : La décoration autour du Palais de Bao Dai avec des statues « artificielles »	164
Photo 3.12 : La décoration autour du Palais de Bao Dai avec des statues « artificielles »	164
Photo 3.13 : Les touristes se déguisent en roi et reine	164
Photo 3.14 : Les touristes se déguisent en roi et reine	164

Photo 3.15 : Les deux grands bâtiments en forme d'une fleur de cyclamen et d'artichaut – objets kitsch devenus la nouvelle authenticité de Dalat,	165
Photo 3.16 : La décoration des années 80-90 du restaurant Com Ngay Ba Bua	171
Photo 3.17 : La décoration des années 80-90 du restaurant Com Ngay Ba Bua	171
Photo 3.18 : La décoration des années 80-90 du restaurant Com Ngay Ba Bua	171
Photo 3.19 : La décoration des années 80-90 du restaurant Com Ngay Ba Bua	171
Photo 3.20 : Totto-chan – cafétéria du style japonais	172
Photo 3.21: Hoa Violet ngày thứ tư – cafétéria+restaurant du style français	172
Photo 3.22: Cậu bé phù thủy – style Harry Potter	173
Photo 3.23: Nhà úp ngược Đà Lạt – cafétéria+restaurant du style renversé	173
Photo 3.24 : Le Premier Ministre du Canada et son expérimentation de la culture de café populaire à Saigon	174
Photo 3.25 : Château Dalat – le vin officiel de l'APEC 2017	175
Photo 3.26 : Les porte-feuilles de tissage ethnique en série et l'ajout des images exotiques	176
Photo 3.27 : Les porte-feuilles de tissage ethnique en série et l'ajout des images exotiques	176
Photo 3.28 : Les poupées en laine signifiant les ethnies montagnardes	176
Photo 3.29: Les fleurs d'immortel sous forme des cœurs	176
Photo 3.30 : Festival de Dalat –quelques animations	179
Photo 3.31 : Festival de Dalat –quelques animations	179
Photo 3.32 : Festival de Dalat –quelques animations	179
Photo 3.33 : Festival de Dalat –quelques animations	179
Photo 3.34: Des tonnes de déchet devant le Marché de Dalat pendant le Festival des Fleurs en 2015	180
Photo 5.1 : Le palais de l'ancien maire de Dalat à présent et dans le projet d'aménagement	237
Photo 5.2 : Le palais de l'ancien maire de Dalat à présent et dans le projet d'aménagement	237
Photo 5.3: Villa La Sapinière – devenue Musée de la Vallée en 1988 – Barcelonnette	246
Photo 5.4: Villa coloniale de Dalat	246
Photo 5.5: Villa La Fontaine – Barcelonnette	247
Photo 5.6: Villa coloniale du resort Ana Mandara, Dalat	247
Photo 5.7: Villa Bleue – Barcelonnette	248
Photo 5.8: Villa coloniale au style Basque du resort Cadasa	248
Photo 5.9 : Château des Magnans – Jausiers	249
Photo 5.10 : Château des Magnans – Jausiers	249
Photo 5.11: Une villa coloniale abandonnée de Dalat	252
Photo 5.12 : Panneaux de bienvenue à Barcelonnette	252

Photo 5.13 : Panneaux de bienvenue à Barcelonnette	252
Photo 5.14 : Les brochures, les panneaux de publicité partout, à l'Office du Tourisme, dans les rues, etc.	254
Photo 5.15 : Les brochures, les panneaux de publicité partout, à l'Office du Tourisme, dans les rues, etc.	254
Photo 5.16 : La danse Mariachi entre touristes et artistes au Festival 2018	254
Photo 5.17: Le groupe des Aztèques avec la danse « La magie des ancêtres Aztèques toujours vivante » au Festival Latino-Mexicain en 2019	254
Photo 5.18 : Défilé de la Fête des Morts en 2018 à Barcelonnette	255
Photo 5.19 : Défilé de la Fête des Morts en 2018 à Barcelonnette	255
Photo 5.20 : Défilé de la Fête des Morts en 2018 à Barcelonnette	255
Photo 5.21 : Le faux autel dans la salle de Mexique du Musée de la Vallée lors la fête des Morts 2018	256
Photo 5.22 : Le faux autel dans la salle de Mexique du Musée de la Vallée lors la fête des Morts 2018	256
Photo 5.23 : Le vrai autel au Mexique	256
Photo 5.24 : Ambiance de la fête avec la musique – des Mariachis	257
Photo 5.25 : Kitsch via des produits de souvenirs	258
Photo 5.26 : Kitsch via des produits de souvenirs	258
Photo 5.27 : Kitsch via des produits de souvenirs	258
Photo 5.28 : Les squelettes se reposent dans le Musée de la Vallée	259
Photo 5.29 : Les squelettes se reposent dans le Musée de la Vallée	259
Photo 5.30 : De petits signes d'un « Petit Paris » à Bandung	260
Photo 5.31 : De petits signes d'un « Petit Paris » à Bandung	260
Photo 5.32 : De petits signes d'un « Petit Paris » à Bandung	260
Photo 5.33 : Edifices coloniaux, style Art Déco, Bandung	261
Photo 5.34: Edifices coloniaux, style Art Déco, Bandung	261
Photo 5.35 : Villas coloniales de style mixte	261
Photo 5.36 : Villas coloniales de style mixte	261
Photo 5.37 : Villa Isola, façade principale, Bandung	262
Photo 5.38: Villa Isola, façade arrière avec des courbes signifiant un bateau, Bandung	262
Photo 5.39: Une photo kitsch de bienvenue	263
Photo 5.40 : Les pièces provenant de véritables matières premières de la maison des Hobbits	264
Photo 5.41 : De faux fruits en plastique	264
Photo 5.42 : De faux trésor en plastique	264

Photo 5.43: Les maisons en cylindre des Hobbits - Bandung	265
Photo 5.44: Les maisons en cylindre des Hobbits - Dalat	265
Photo 5.45: La salle de séjour de la maison des Hobbits - Bandung	265
Photo 5.46: La salle de séjour de la maison des Hobbits - Dalat	265
Photo 5.47 : Une princesse dans le jardin de My Secret – Bandung	266
Photo 5.48 : Des lapins amusants devant le portail de Fairytale Land - Dalat	266
Photo 5.49 : Mini zoo avec de faux et de vrais animaux – Farm House, Bandung	267
Photo 5.50 : Mini zoo avec de faux et de vrais animaux – Farm House, Bandung	267
Photo 5.51 : Le Quartier européen dans le centre du parc d’attractions	268
Photo 5.52 : Le Quartier européen dans le centre du parc d’attractions	268
Photo 5.53 : Les moulins – symbole hollandais – de différentes tailles	268
Photo 5.54 : Les moulins – symbole hollandais – de différentes tailles	268
Photo 5.55: Fresque murale à Farm House – Bandung	269
Photo 5.56: Fresque murale à Fairytale Land - Dalat	269
Photo 5.57: Pot de lait à Farm House – Bandung	269
Photo 5.58: Vin de Dalat à Fairytale Land – Dalat	269
Photo 5.59 : Disposition des bateaux du marché flottant Lembang Market	270
Photo 5.60 : Disposition des bateaux du marché flottant Lembang Market	270
Photo 5.61 : La boutique des fruits totalement en plastique dans Mini Kota	271
Photo 5.62 : La boulangerie en miniature dans Mini Kota	271
Photo 5.63 : Mini Kota avec de mini employés : pompiers américains (numéro 911 en SOS),	271
Photo 5.64 : La ville Kyotoku au bord du lac, avec des biches, des érables en plastique	272
Photo 5.65 : La ville Kyotoku au bord du lac, avec des biches, des érables en plastique	272
Photo 5.66 : Les touristes en kimono	272
Photo 5.67 : Les samourais, ninjas dans l’attente de leurs clients	272
Photo 5.68 : Culture Kpop et manga au restaurant Chagiya	274
Photo 5.69 : Culture Kpop et manga au restaurant Chagiya	274
Photo 5.70 : De « Little Seoul » à « Petite France »	274
Photo 5.71 : De « Little Seoul » à « Petite France »	274
Photo 5.72 : Superman jeans	275
Photo 5.73 : Spiderman jeans	275
Photo C.1 : De faux plats de Sanpuru en plastique	281
Photo C.2 : De faux plats de Sanpuru en plastique	281

- **TABLE DES TABLEAUX :**

Tableau 1 : La structure du mémoire	18
Tableau 2 : Matrice de transformation des matériaux	39
Tableau 3 : Comparaison de l'ordre des activités lors d'une visite à un site touristique et du changement de preuve de voyage chez les touristes du 18 ^e au 21 ^e siècle	48
Tableau 4 : Résumé des caractères du Kitsch et ses effets ressentis par les gens concernées	49
Tableau 5 : Arrivées touristiques à Dalat entre 2005 et 2018	82
Tableau 6 : Augmentation de la construction et mise en tourisme des sites de Dalat en 2012 et 2017	91
Tableau 7 : Totalité des sites touristiques de Dalat en 2012 classifiée selon le gradient du Kitsch.	92
Tableau 8 : Ajout de nouveaux sites touristiques de Dalat construits entre 2012 – 2017 classé selon le gradient du Kitsch	93
Tableau 9 : Augmentation de la construction et mise en tourisme des sites appartenant au niveau 1 en 2012 et 2017	95
Tableau 10 : Totalité des sites appartenant au niveau 1A avant et après 2012	95
Tableau 11 : Totalité des sites appartenant au niveau 1B avant et après 2012	104
Tableau 12 : Augmentation de la construction et mise en tourisme des sites appartenant au niveau 2 en 2012 et 2017	108
Tableau 13 : Totalité des sites appartenant au niveau 2 avant et après 2012	108
Tableau 14 : Augmentation de la construction et mise en tourisme des sites appartenant au niveau 3 en 2012 et 2017	126
Tableau 15 : Totalité des sites appartenant au niveau 3 avant et après 2012	126
Tableau 16 : Augmentation de la construction et mise en tourisme des sites appartenant au niveau 4 en 2012 et 2017	135
Tableau 17 : Totalité des sites appartenant au niveau 4 avant et après 2012	135
Tableau 18 : Comparaison du prix de la nature kitschisée et non-kitschisée	155
Tableau 19 : Gradient paysager touristique	156
Tableau 20 : Nombre de participants au Festival des Fleurs	177
Tableau 21 : Informations générales des participants domestiques	183
Tableau 22 : Informations générales sur les participants étrangers	186
Tableau 23 : Organisation du séjour des touristes domestiques	187
Tableau 24 : Organisation du séjour des touristes étrangers	190
Tableau 25 : Leur expérience à Dalat	191
Tableau 26 : Leur pratique de photographie et de <i>selfie</i>	193

Tableau 27 : La satisfaction procurée par les objets de décoration et l'utilisation des activités proposées par les sites	195
Tableau 28 : La justification de prix d'entrée	197
Tableau 29 : La satisfaction de leur visite	198
Tableau 30 : Niveau 1A – Le Kitsch comme substitut de la nature : Le Mont <i>Langbiang</i>	201
Tableau 31 : Niveau 1A – Le Kitsch comme substitut de la nature : Le lac <i>Tuyen Lam</i>	202
Tableau 32 : Niveau 1A – Le Kitsch comme substitut de la nature : La cascade <i>Datanla</i>	203
Tableau 33 : Niveau 2 – Le Kitsch colonial fait figure de nouvelle authenticité : La <i>Gare de Dalat</i>	204
Tableau 34 : Niveau 2 – Le Kitsch colonial fait figure de nouvelle authenticité : Le Palais <i>III de Bao Dai</i>	205
Tableau 35 : Niveau 3 – Le Kitsch parc d'attractions : Village de <i>Cu Lan</i>	206
Tableau 36 : Niveau 3 – Le Kitsch parc d'attractions (Kitsch Disneyland) : La <i>Vallée de l'amour</i>	207
Tableau 37 : Niveau 4 – Le Kitsch baroque : Le village de broderie <i>XQ, Tableau : LE, A-T., 2019</i>	208
Tableau 38 : Niveau 4 – Le Kitsch baroque : Le <i>Tunnel d'argile</i>	209
Tableau 39 : Niveau 4 – Le Kitsch baroque : La <i>Crazy House</i>	210
Tableau 40 : Image emblématique pour Dalat	213
Tableau 41 : Opinion sur le surnom « Petit Paris »	214
Tableau 42 : Brève description des deux stations choisies comme scénarios pour Dalat	242
Tableau 43 : La compatibilité de Dalat, Barcelonnette et Bandung avec la mise en tourisme	277

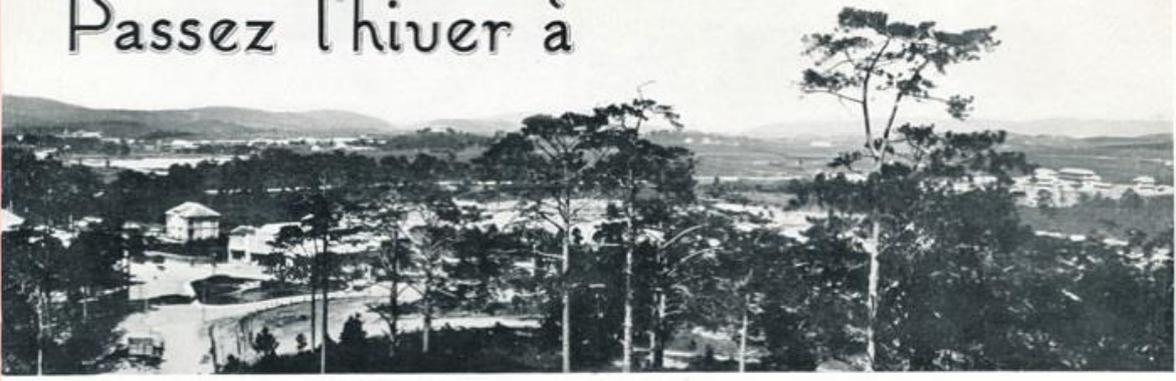
ANNEXES

- **TABLE DES ANNEXES**

Annexe 1 : Publicité touristique de Dalat dans les années 1930 « Passez l’hiver à Dalat »	345
Annexe 2 : Questionnaire du sondage réalisé en mars 2017 (version française)	347
Annexe 3 : Questionnaire du sondage réalisé en novembre 2017 – L’administration de la ville	351
Annexe 4 : Questionnaire du sondage réalisé en novembre 2017 – Tours-opérateurs/Agences de voyages	355
Annexe 5 : Questionnaire du deuxième sondage réalisé en novembre 2017 – Les résidents français à Dalat	359
Annexe 6 : Extraits des interviews réalisés en novembre 2017	363
Annexe 7 : Le test d’Anova et le test Welch sur la pratique des selfies chez les touristes vietnamiens	381

ANNEXE 1 : Publicité touristique de Dalat dans les années 1930 « Passez l'hiver à Dalat »

Passez l'hiver à





Dalat

INDOCHINE

" En tous points, un véritable enchantement ".
FRANCIS DE CROISSET

■

Le confort et le grand tourisme sur les hauts plateaux, au milieu des populations primitives de l'Indochine. 1.500 mètres d'altitude.

DALAT est à 7 jours de Paris par les avions d'« Air France » ;
à 22 jours de Marseille par mer ;
à 5 heures d'auto ou une nuit de train (wagons-couchettes) de Saïgon.

LE CLIMAT : incomparable en Extrême-Orient. Toujours tempéré (17 à 20 degrés) avec l'air vivifiant des pins, sous un ciel d'azur.

LES EXCURSIONS : réseau complet de routes automobilables. Pistes de pénétration dans l'Hiinterland Moi.



LES SPORTS : golf, canotage (lac de 45 hectares), natation, tennis, équitation.

LA CHASSE : les grands fauves : tigres, éléphants, gaur, buffles, sangliers, cerfs, et aussi le petit gibier.

HOTELS de premier ordre, à des prix modérés.
Service médical assuré.

LYCÉE : COUVENT DES " OISEAUX "

Demander toutes informations au SYNDICAT D'INITIATIVE, DALAT-ANNAM.

Plus de 120 chambres, toutes avec salle de bains. Le confort complet dans un climat unique, sous les Tropiques, au centre du plateau du Langbian. De novembre à mars, très sec, aucune pluie.

LANGBIAN PALACE



PENSION DE 85 A 95 FRANCS PAR JOUR

Pour tous renseignements concernant ces hôtels, s'adresser :

**Direction Générale
FERAUDY, DALAT-ANNAM (Indochine).**

Correspondance :
15 jours aller et retour par avion



HOTEL DU PARC



PENSION DE 65 A 75 FRANCS PAR JOUR



NIVEAU DE PARTICIPATION DU TOURISTE DANS DES SITES TOURISTIQUES A DALAT

Bonjour Madame, Monsieur,

Je suis en train de faire mes recherches sur les activités touristiques à Dalat. Pour pouvoir achever ma thèse, j'aurais besoin de votre support en m'aidant à répondre à ce questionnaire. Vos opinions ainsi que vos remarques seront précieuses et importantes pour la réalisation de ce sujet de thèse.

Toutes vos informations personnelles seront protégées et ne serviront que pour les recherches de cette thèse. Merci pour votre collaboration.

I. INFORMATIONS GENERALES DURANT LE VOYAGE A DALAT

1. Venez-vous à Dalat pour combien de fois ?

- Première fois Quelques fois (2-4 fois) Plusieurs fois (plus de 4 fois)

2. Allez-vous à Dalat par quel moyen de transport ?

- Avion Auto car (par les agences de voyage)

- Bus (Thành Bưởi, Phương Trang) Voiture privée

- Moto

3. Où logez-vous ?

- En famille Au resort
 A l'hôtel A l'homestay

4. Votre voyage dure-t-il pendant combien de temps ?

- 1 – 2 jours 3-4 jours
 5-7 jours Plus d'une semaine

5. Le budget prévisionnel pour votre voyage (...VND/personne):

- 1 million – inférieur à 2 millions 5 millions – inférieur à 7 millions
 2 millions – inférieur à 5 millions Plus de 7 millions

II.L'ENTRETIEN SUR LE SITE TOURISTIQUE :

.....

6. Pourquoi avez-vous choisi ce site ?

.....
.....
.....

7. Parlez-nous de votre observation sur la décoration/l'architecture de ce site :

.....
.....
.....

8. Avez-vous pris des photos durant votre visite ? Quel pourcentage de photos selfies dans le total ?

.....
.....
.....

9. Selon vous, dans ce site, quels sont l'endroit idéal pour se prendre en photos ?

.....
.....
.....

10. En prenant en photos, les statues imitant les symboles, la civilisation et les habitudes des Dalatois du passé vous plaisent-elles ? Pourquoi ?

.....
.....
.....

11. Parlez-nous de votre opinion sur les activités/jeux payants du site (le téléphérique, la luge, la jeep, photos en se déguisant un(e) cowboy sur le cheval, sur un scooter colonial, sur une jeep, etc.) :

.....
.....
.....

12. Avez-vous utilisé ces produits touristiques ? Pourriez-vous les citer ?

.....
...
.....
...

13. Combien coûte une entrée ? D'après vous, est-ce que ce tarif est justifié ?

.....
...

14. Combien avez-vous dépensé au total (y compris les jeux) ?

.....
...

15. En visitant ce site, selon vous, quels sont les points les plus impressionnants ?

.....
.....
.....

16. En général, êtes-vous content(e) d'avoir visité ce site ? Pourquoi ?

.....
.....
.....

17. Parmi les photos que vous avez prises dans des endroits, des sites visités, si vous devez en choisir une, laquelle est la plus typique à montrer à vos proches lors de votre voyage à Dalat ? Pourquoi ?

.....
.....
.....

18. Que pensez-vous du surnom : « Petit Paris » qu'on a utilisé pour appeler Dalat ? Êtes-vous d'accord avec cette comparaison ? Pourquoi ?

.....
.....
.....

19. D'après vous, comment devrait-on faire pour pouvoir garder/restaurer l'image du « Petit Paris » comme notoriété de Dalat à long terme ?

.....
.....
.....

20. Informations personnelles :

20.1 Vous venez de (ville – pays) :

20.2 Votre email :

20.3 Sexe :

Homme

Femme

20.4 Age:

18 – 22

23 – 30

31 – 45

DEUXIEME SONDAGE SUR LE KITSCH DU TOURISME DE DALAT (ADMINISTRATION DE LA VILLE)

Bonjour Madame, Monsieur,

Je suis en train de faire des recherches sur les activités touristiques à Dalat, pour pouvoir achever ma thèse, j'aurais besoin de votre soutien en m'aidant à répondre à ce questionnaire. Vos opinions ainsi que vos remarques seront précieuses et importantes pour la réalisation de ce sujet de thèse.

Toutes vos informations personnelles seront protégées et ne serviront que pour les recherches de cette thèse. Merci pour votre collaboration !

I.DECORATION – CONSTRUCTION DE LA NOTORIETE TOURISTIQUE DE DALAT

1. Comment Dalat s'est-elle orientée pour développer ses activités touristiques ?
.....
.....
.....
2. Les villas coloniales sont-elles authentiques et représentent-elles la culture de Dalat ?
.....
.....
.....
3. Pourquoi constate-on que Dalat est une version de Paris/ d'une ville d'Europe ? D'après vous, le surnom « Petit Paris » et la comparaison avec la capitale française sont-ils justifiés ?
.....
.....
.....
4. Que pensez-vous du côté artificiel dans la décoration de la ville ? Pourriez-vous m'expliquer le sens de certains objets de décoration :
 - La place *Lam Vien* : On trouve deux grands objets qui ressemblent à une fleur d'artichaut et à une fleur de cyclamen se situant au centre de la place. Pourquoi a-t-on adopté cette dimension importante ?

-

- Pourquoi a-t-on pris l'image d'un cygne pour fabriquer des pédalos, alors qu'il n'y a pas de vrais cygnes à Dalat ?

 - Des reproductions de la tour Eiffel et du Moulin Rouge sont présentes partout dans la ville. Comment expliquez-vous leur présence ? Quels sens donnez-vous à ces reproductions ?

II.CONSTRUCTION – MISE EN TOURISME DES SITES TOURISTIQUES/ PARCS D'ATTRACTIONS

5. En tant qu'investisseur souhaitant construire un site touristique, quels sont les critères primordiaux pour que le projet de construction soit approuvé par le *Comité populaire de Lam Dong* ?

6. Exemple : La *Crazy House* est un parc d'attraction qui attire beaucoup de touristes et qui est devenu un point d'intérêt différencié d'autres sites touristiques à Dalat. Pourtant au début, l'architecte a rencontré des difficultés dans la construction provenant de l'autorité de la ville. Pourquoi et sur quelles bases l'autorisation de construire ce bâtiment a-t-elle été donnée ? Et à présent, la propriétaire de ce site n'arrête pas à agrandir son monument, cette expansion est-elle compatible avec l'aménagement de la ville ?

7. Comment gère-t-il les sites publics, surtout des monuments historiques ? Exemple : A l'extérieur du *palais de Bao Dai* (Dinh III), il existe des objets de décoration venant de personnages exotiques (des dessins animés américains : Mickey, Hugo, etc.) qui ne concernent en rien l'histoire du palais. L'opposition entre la valeur historique et ses artefacts détruit la beauté de l'environnement du site. Quel est votre opinion sur ce phénomène ?

.....
.....
.....

III.FESTIVAL DES FLEURS

8. Durant les sept Festivals des fleurs, lors des trois premiers festivals (2005 : 80.000 participants, 2007 : 160.000 et 2010 : 300.000), on observe que cet évènement est vraiment un outil efficace attirant un grand nombre de participants. Pourtant, pour les trois derniers festivals, particulièrement, en 2012, une forte chute a été constatée (si on le compare avec celui en 2010), une des raisons qui explique cette diminution est la banalité et la répétition des activités proposées durant ce Festival (même pour le nom du sujet, c'est toujours une répétition : Dalat - Fleurs, Fleurs - Dalat). Quelles propositions pourriez-vous faire pour dynamiser la fréquentation du prochain festival ?

.....
.....
.....

IV.VISION A LONG TERME

9. Dalat propose plusieurs styles exotiques pour les mettre en tourisme (la décoration, des jeux, des activités d'attractions au sein des sites). D'après vous, quels sont les caractères authentiques de cette ville ? Comment fait-on pour les valoriser dans la mise en tourisme ?

.....
.....

10. Si vous deviez choisir une parmi plusieurs images/symboles qui représentent Dalat, laquelle selon vous serait la plus typique pour symboliser cette ville ? Pourquoi ?

.....
.....
.....

11. Quelle stratégie de développement de Dalat dans long terme ?

.....
.....

V.INFORMATIONS PERSONNELLES

Vous venez de (compagnie – société) :

Vos coordonnées :

Merci beaucoup pour votre précieuse aide !

DEUXIEME SONDAGE SUR LE KITSCH DU TOURISME DE DALAT (TOURS-OPERATEURS/AGENCES DE VOYAGES)

Bonjour Madame, Monsieur,

Je suis en train de faire des recherches sur les activités touristiques à Dalat, pour pouvoir achever ma thèse, j'aurais besoin de votre soutien en m'aidant à répondre à ce questionnaire. Vos opinions ainsi que vos remarques seront précieuses et importantes pour la réalisation de ce sujet de thèse.

Toutes vos informations personnelles seront protégées et ne serviront que pour les recherches de cette thèse. Merci pour votre collaboration !

I.DECORATION – CONSTRUCTION DE LA NOTORIETE TOURISTIQUE DE DALAT

1. Comment Dalat s'est-elle orientée pour développer ses activités touristiques ?
.....
.....
.....

2. Pourquoi constate-on que Dalat est une version de Paris/ d'une ville d'Europe ? D'après vous, le surnom « Petit Paris » et la comparaison avec la capitale française sont-ils justifiés ?
.....
.....
.....

3. Que pensez-vous du côté artificiel dans la décoration de la ville ? Pourriez-vous m'expliquer le sens de certains objets de décoration :
 - La place *Lam Vien* : On trouve deux grands objets qui ressemblent à une fleur d'artichaut et à une fleur de cyclamen se situant au centre de la place. Pourquoi a-t-on adopté cette dimension importante ?

-

- Pourquoi a-t-on pris l'image d'un cygne pour fabriquer des pédalos, alors qu'il n'y a pas de vrais cygnes à Dalat ?

 - Des reproductions de la tour Eiffel et du Moulin Rouge sont présentes partout dans la ville. Comment expliquez-vous leur présence ? Quels sens donnez-vous à ces reproductions ?

II.ACTIVITES TOURISTIQUES A DALAT

- 4. Parlez-nous de votre opinion sur les activités d'attractions payantes du site (le téléphérique, la luge, la jeep, prendre des photos en se déguisant un(e) cowboy sur le cheval, sur un scooter colonial, sur une jeep, etc.).

- 5. Les touristes sont-ils satisfaits en participant à ces jeux ? (Le prix, la qualité, l'originalité de ces jeux, etc.)

- 6. Que pensez-vous de la mode « *selfie* » des jeunes touristes à présent ? Quels sont leurs buts principaux en visitant un site/un endroit ?

- 7. Que pensez-vous du côté artificiel dans la décoration de la ville ? D'après vous, ce style et les activités touristiques de Dalat répondent-ils à la demande des touristes ? Pourquoi ?

III.FESTIVAL DES FLEURS

8. Pourriez-vous nous donner vos observations sur les activités du Festival des Fleurs dans les années précédentes ? Auriez-vous des solutions, des initiatives pour que le 7^e Festival des Fleurs (qui aura lieu à la fin de cette année) soit plus attractif ?

.....
.....
.....

IV.VISION A LONG TERME

9. Dalat propose plusieurs styles exotiques pour les mettre en tourisme (la décoration, des jeux, des activités d'attraction au sein des sites). D'après vous, quels sont les caractères authentiques de cette ville ? Comment fait-on pour valoriser ces caractères dans la mise en tourisme ?

.....
.....
.....

10. Si vous deviez choisir une parmi plusieurs images/symboles qui représentent Dalat, selon vous, laquelle serait la plus typique pour imaginer cette ville ? Pourquoi ?

.....
.....
.....

11. Avez-vous des suggestions pour améliorer le tourisme de Dalat à long terme ?

.....
.....
.....

V.INFORMATIONS PERSONNELLES

Vous venez de (compagnie – société) :

Vos coordonnées :

Merci beaucoup pour votre précieuse aide. Bonne journée !

SONDAGE SUR LE KITSCH DU TOURISME A DALAT (DES RESIDENTS FRANÇAIS A DALAT)

Bonjour Madame, Monsieur,

Je suis en train de faire des recherches sur les activités touristiques à Dalat, pour pouvoir achever ma thèse, j'aurais besoin de votre soutien en m'aidant à répondre à ce questionnaire. Vos opinions ainsi que vos remarques seront précieuses et importantes pour la réalisation de ce sujet de thèse.

Toutes vos informations personnelles seront protégées et ne serviront que pour les recherches de cette thèse. Merci pour votre collaboration !

I.DECORATION – CONSTRUCTION DE LA NOTORIETE TOURISTIQUE DE DALAT

1. Comment Dalat s'est-elle orientée pour développer ses activités touristiques ?
.....
.....
.....
2. Les villas coloniales sont-elles authentiques et représentent-elles la culture de Dalat ?
.....
.....
.....
3. Pourquoi constate-on que Dalat est une version de Paris/ d'une ville d'Europe ? D'après vous, le surnom « Petit Paris » et la comparaison avec la capitale française sont-ils justifiés ?
.....
.....
.....
4. Selon vos connaissances et vos expériences en tant qu'habitant de Dalat, pourriez-vous m'expliquer le sens de certains objets de décoration :

- La place *Lam Vien* : On trouve deux grands objets qui ressemblent à une fleur d'artichaut et à une fleur de cyclamen se situant au centre de la place. Pourquoi a-t-on adopté cette dimension importante ?
.....
.....
.....
- Pourquoi a-t-on pris l'image d'un cygne pour fabriquer des pédalos, alors qu'il n'y a pas de vrais cygnes à Dalat ?
.....
.....
.....
- Des reproductions de la tour Eiffel et du Moulin Rouge sont présentes partout dans la ville. Comment expliquez-vous leur présence ? Quels sens donnez-vous à ces reproductions ?
.....
.....

II.ACTIVITES TOURISTIQUES A DALAT

5. Parlez-nous de votre opinion sur les activités d'attraction payantes du site (le téléphérique, la luge, la jeep, prendre des photos en se déguisant un(e) cowboy sur le cheval, sur un scooter colonial, sur une jeep, etc.).
.....
.....
.....
6. Les touristes sont-ils satisfaits en participant à ces jeux ? (Le prix, la qualité, l'originalité de ces jeux, etc.) – en tant qu'un(e) touriste, pourriez-vous nous parler de votre opinion sur ces jeux ?
.....
.....
.....
7. Que pensez-vous de la mode « *selfie* » des jeunes touristes à présent ? Quels sont leurs buts principaux en visitant un site/un endroit ?
.....
.....
.....
8. Que pensez-vous du côté artificiel dans la décoration de la ville ? D'après vous, ce style et les activités touristiques de Dalat répondent-ils à la demande des touristes ? Pourquoi ?

.....
.....
.....

III.FESTIVAL DES FLEURS

9. Pourriez-vous nous donner vos observations sur les activités du Festival des Fleurs dans les années précédentes ? Auriez-vous des solutions, des initiatives pour que le 7^e Festival des Fleurs (qui aura lieu à la fin de cette année) soit plus attractif ?

.....
.....
.....

IV.VISION A LONG TERME

10. Dalat propose plusieurs styles exotiques pour les mettre en tourisme (la décoration, des jeux, des activités d'attractions au sein des sites). D'après vous, quels sont les caractères authentiques de cette ville ? Comment fait-on pour valoriser ces caractères dans la mise en tourisme ?

.....
.....
.....

11. Si vous deviez choisir une parmi plusieurs images/symboles qui représentent Dalat, selon vous, laquelle serait la plus typique pour imaginer cette ville ? Pourquoi ?

.....
.....
.....

12. Avez-vous des suggestions pour améliorer le tourisme de Dalat à long terme ?

.....
.....
.....

V.INFORMATIONS PERSONNELLES

Vous venez de (compagnie – société) :

Vos coordonnées :

Merci beaucoup pour votre précieuse aide. Bonne journée!

ANNEXE 6 : Extraits des interviews réalisées en novembre 2017

1. Nicolas LEYMONERIE – responsable du *Centre Francophone Antenne à Dalat et de la Maison de la Francophonie*, le 10/11/2017

- On a construit environ mille villas à Dalat durant l'époque de l'Indochine. Ces villas sont devenues le patrimoine français de Dalat à conserver.
- Dalat Palace (Hôtel cinq étoiles) : Actuellement, on construit un nouveau bâtiment (Palace Convention) de style colonial plus réaliste pour retrouver son image des années 40.
- Dalat à présent :
 - Modernité et conserver dans le même temps ses valeurs anciennes. Exemple de la modernité : Le supermarché Big C et le cinéma Cinéstar il y a 3-4 ans.
 - Construction en grand nombre de nouveaux sites touristiques. Exemple : *Zoo Doo* (sur la route de Nha Trang) est un site zoologique où l'on peut voir des animaux exotiques comme des autruches, des kangourous, etc.
 - Le développement de nouveaux projets. Exemple : parc d'Agro-technologie 200 ha à *Da Sa*, Centre Informatique 90 ha à *Da Teh* (ce sont deux projets provinciaux, l'autorité de *Lam Dong* lance actuellement des appels d'offre pour attirer des investisseurs étrangers). La *Ligne du Chemin de Fer* reliant *Dalat* à *Phan Rang* qui progresse petit à petit. Le budget de ce projet est de 380 millions USD (projet, apparu dans l'article « Cheminaux » - La vie du Rail en France) → l'idée de construction de ce chemin de fer est considérée comme la restauration d'un symbole historique de l'Indochine ; projet de niveau national. Autour de cette ligne de chemin de fer on note la construction de sites touristiques tels que : SARL *Organic*, des fermes de fleurs, des bungalows, etc. Il est prévu également un projet du chemin de fer entre la *Gare de Dalat* et *Lang-Biang* (Monorail – dalatinfo.vn)
 - Augmentation des vols internationaux : Dalat – Bangkok, Dalat – Singapour (3h de vol) pour attirer des touristes : si on développe le tourisme de haut de gamme, à l'avenir on diminuera le tourisme de masse.

- Problèmes liés au tourisme de masse : pollution visible dus/engendrée (durant le Festival, de nombreux déchets partout dans la ville, la place *Lam Vien* est particulièrement touchée) ; il existe des clubs de protection de l'environnement, à partir du 12/11/2017 il y aura un qui sensibilisera les touristes à la protection de l'environnement.
- La pollution est un grand problème de Dalat : pollution due par les touristes, par l'agriculture et la pollution de l'eau.
- Pour augmenter le tourisme de haut de gamme : construire Dalat en ville musée, réalisation de jardins (idée de Antoine Sirot).
- Prévisions de l'autorité de province :
 - Actuellement, Dalat compte environ 250.000 habitants, *Duc Trong* a 170.000 habitants. Dans l'avenir, ces 2 villes seront fusionnées pour une population totale de 700.000 habitants en 2020.
 - Dans ce cas, *Duc Trong* sera une zone d'activités économiques, industrielles et agricoles. Tandis que Dalat se développera comme Annecy, ville de villégiature en France.
 - A l'avenir, toutes les serres de Dalat seront déplacées pour favoriser la construction de vallées vertes, de jardins, de potagers bio (vision 2020-2050).
- L'opinion sur les faux cygnes de Dalat (dans les lacs *Xuan Huong et Tuyen Lam*) : d'après Le Phi, dans les années 40, il en existait de vrais. A présent, c'est devenu difficile car onéreux (un œuf de cygne coûte déjà 600-700 EUR en France).

2. Mme Thuy NGUYEN – propriétaire de l'*homestay-caféteria Boho village* (contact : thuyng1704@gmail.com) le 12/11/2017

- Temps de construction de ce site : sept mois, qui commence à fonctionner depuis un an (récent)
- Il y a deux parties :
 - *Homestay* – hébergement
 - Caféteria où le marché bohémien a lieu deux jours par mois, qui fonctionne selon un sujet concret

- La décoration :

- Le style bohémien (bohémien = la liberté, le sauvage), non seulement par l'apparence (les vêtements, des bijoux, etc.) mais aussi par la décoration, la couleur des objets, des meubles, etc. Tout ça évoque un esprit libéré, ouvert, sans engagement.
- Tous ces styles de décoration viennent de l'étranger (les premiers bohémiens sont apparus en République Tchèque).
- Des objets de décoration de collections thaïlandaises, indiennes, des marchés et brocantes, etc.

→ On n'a pas de style défini (soit thaïlandais, soit indien, etc.), c'est un mélange de cultures avec l'esprit bohémien comme sujet essentiel.

- Activités :

- Hébergement :

- Superficie : 800-1000 m² (sur une surface totale de 1.600m²) avec 5 tentes, 3 chambres privées et une chambre dortoir de 10 lits. Capacité maximum : 30 personnes.

- Taux d'occupation :

- ✓ Plein 100% : pendant les week-ends, les fêtes
- ✓ 70-80% : haute saison : décembre-janvier/ juin-juillet-août
- ✓ 40-50% : basse saison : les mois restant de l'année.

- Clients :

- ✓ Vietnamiens : 60-70%
- ✓ Etrangers : au début 30-40% de touristes étrangers y venaient, on constate une légère augmentation ces derniers temps par l'arrivée des touristes canadiens, coréens, thaïlandais, français, clients principaux.
- ✓ Evolution de l'âge des clients : Au début, ce *homestay* attire beaucoup de jeunes venus en équipes, en groupes. Mais à présent, il y a de plus en plus de touristes y viennent seuls (des âgés, des adultes entre 40-50 ans) : ils viennent dans ce *homestay* pour soigner leur « *burn out* ».

➤ Tarif :

- ✓ 650.000 VND/nuit/chambre de 2 personnes, petit-déjeuner inclus (les toilettes sont à l'intérieur de la chambre)
- ✓ 450.000 VND/nuit/chambre de 2 personnes, petit-déjeuner inclus (les toilettes sont à l'extérieur de la chambre)
- ✓ 180.000 VND/nuit/personne pour le dortoir.

→ Dès le début on pratique un prix élevé pour filtrer les clients ayant un niveau de vie stable. Ces derniers sont contents de la qualité des services fournis par *Boho Village*.

➤ Lors de la construction ils ont eu des difficultés venant de l'autorité de la ville : la forme de *homestay* s'est développée fortement à Dalat depuis 3 ans (actuellement, il existe 1.000 *homestays* dont seulement 100 sont enregistrés). L'autorité de la ville n'arrive pas à la gérer, de ce fait le *Comité populaire de Lam Dong* a décidé d'arrêter la construction de nouveau *homestays*, pour cette raison, *Bohoo village* a perdu 2-3 mois pour obtenir le permis de construction.

- Marché bohémien (une fois par mois et pendant 2 jours) : ce marché est considéré comme un endroit où les membres du club bohémien se réunissent pour échanger leurs objets de collection. *Boho village* est aussi une source de motivation pour les jeunes ayant l'esprit bohémien dans leur recherche d'activités nécessitant la création d'initiatives.
- Cafétéria :
 - Les produits utilisés sont d'origine naturelle.
 - Aucun prix n'est fixé pour les boissons, les clients paient selon leur bon vouloir.
 - On vend aussi des objets de décoration, des vêtements de style bohémien, des produits artisanaux fabriqués par des personnes handicapées (sourds, muets) → valeur communautaire.
- Cours de Yoga, de dance de Zumba organisés le matin et gratuits. On a aussi des cours de fabrication de produits naturels (savon, eau de parfum, etc.)

- Cours de langues étrangères, de langage corporel :
 - Anglais : mardi, jeudi soir (1 heure/séance) : professeur bénévole venant de Singapour.
 - Français : dimanche soir (19h30-21h00) : professeur de *l'université Yersin*.
 - Langage corporel : lundi, mercredi soir.
- Projets dans l'avenir :
 - Toutes les tentes en tissu seront remplacées par des tentes en bois pour s'adapter au climat de Dalat.
 - Après 6 mois ou un an, un changement de décoration sera nécessaire pour rafraîchir l'ambiance du site.
 - Actuellement, *Hoi An* a l'intention d'acheter sous forme de franchise la marque *Boho Village*. Ils sont en train de négocier cette transaction.

3. M. Ngoc Diep NGUYEN – assistant de l'agence de voyages *An Phu*, le 13/11/2017

3.1 Brève présentation de l'agence de voyages *An Phu* :

- M. Diep Nguyen : assistant du directeur, conducteur et guide touristique (français, anglais et vietnamien)
- *An Phu* organise pour les touristes des circuits touristiques : Dalat – Nha Trang – Mui Ne
- Clientèle : 50% Vietnamiens, 50% étrangers.
- M. Diep Nguyen : 20 ans d'expérience dans le domaine du tourisme (1982 : il était directeur de la Vallée d'Amour), 5-7 ans de travail dans le domaine viticole (assistant du directeur).

3.2 Contenu de l'entretien réalisé avec M. Diep Nguyen :

- Selon M. Diep Nguyen, un des points faibles du tourisme de Dalat est : le manque d'outil de gestion malgré la législation : Exemple : les hôtels de haut de gamme (4-5 étoiles) sont bien équipés et dont la qualité est contrôlée par leur groupe ; il n'y a pas de contrôle gouvernemental → les hôtels de gamme moyenne suite à l'absence de contrôle fonctionnent comme ils veulent. Deuxième exemple : la formation pour devenir guide touristique à une durée de 3-4 mois. Il n'y a aucun contrôle/test sur la qualité.

→Question posée : cela favorise-t-il le kitsch ?

→Réponse de M. Diep : oui.

- « Le faux est plus pratique que le vrai » (en référence à l'exemple entre les vrais et les faux cygnes)

→Il est complètement d'accord sur la valeur du kitsch qui apporte : qui peut remplacer des choses réelles pour s'adapter au contexte présent Exemple : il n'y a pas de bambou donc on le remplace par du ciment, plus pratique, qui nous aide à économiser de temps et des frais d'entretien).

- Son opinion sur la *Crazy House* : c'est quelque chose de bien et qui attire beaucoup de touristes (1.000 touristes par jour).

- Question posée : comment les touristes ressentent-ils le remplacement des objets d'artefact ?

→Réponse : ils sont satisfaits mais ce serait beaucoup mieux s'il en existait de véritables. Ils acceptent le contexte actuel : de faux objets, de fausses images les aident à imaginer les vrais.

- Pourtant, d'après M. Diep Nguyen, ce qui prévaut dans le kitsch : c'est la beauté, le raffinement dans chaque objet/produit. Exemple : On ne peut distinguer les fausses fleurs des vraies qui sont toutes autant jolies → l'art de la fabrication des fausses fleurs.

- Question posée : Dalat est une destination vendue comme un Petit Paris (son côté romantique, lune de miel), est-ce un bon produit touristique ?

→Réponse : c'est un artefact, on utilise cette image de comparaison pour se remémorer l'histoire de la création de Dalat (époque coloniale).

Question posée : qu'est le style de Dalat ?

→Réponse : c'est la ville des fleurs.

- C'était la description de M. Diep Nguyen sur le tourisme de Dalat dans des années 50 du XXe siècle.

- Il y avait des petits hôtels
- Les sites touristiques à cette époque étaient gratuits et ouverts à tout le monde.
- Jusqu'en 1982 : c'était la première fois où l'on vendait des tickets aux touristes visitant un site. Le but était d'obtenir un budget pour les activités de la *Jeunesse de Partisan* (Thanh Doan).

- Question posée : Est-ce que les touristes vietnamiens viennent à Dalat pour le climat ?

→Réponse : oui, c'est une chose évidente. Bao Dai – dernier roi du Vietnam aimait beaucoup cette ville car elle avait répondu à ses besoins de récréation : la chasse et le climat.

Question posée : Que pensez-vous du vin de Dalat ?

→On a eu des fonds pour l'implantation des vignes à Dalat (en 2007), après 10 ans de fonction, ce projet a échoué. Depuis ces derniers temps, à Phan Rang, on a réussi à planter des cépages (syrah, merlot) pour fabriquer du vrai vin. La technique viticole est différente par rapport celle en France : on n'a pas des vignes comme en France, on les plante en escalier pour s'adapter au climat, au terroir de cette région. Le prix de ce vin est égal ou supérieur à celui des vins étrangers importés en vrac et mis en bouteille à Dalat (les vins de Daniel Carsol). Le vin est servi lors de cérémonies ou comme cadeau.

- Question posée : Goûter du vin est-elle une expérience des touristes venant à Dalat ?

→Réponse : Oui. Il y a des restaurants, des bars vendant du vin. Le vin de Dalat est le plus commandé car il est considéré comme produit local de la ville et en plus, son prix est très concurrentiel (50-60.000VND/bouteille 75cl, tandis qu'une bouteille de vin importé, coûte au moins 300.000 VND), à ce prix, la qualité est beaucoup moins bonne.

- Question posée : Est-ce que le vin appartient à la culture dalatoise ?

→Réponse : Oui. On a même organisé une soirée de dégustation durant le Festival des Fleurs (plusieurs fois) pour le faire goûter gratuitement aux touristes.

- Pendant des occasions exceptionnelles (fêtes, jours fériés), les touristes viennent à Dalat en grand nombre, le prix de l'hébergement, de la nourriture augmente de 3-4 fois.

- Le nombre de touristes se divise en 2 groupes :

- Des touristes en groupe (organisé par le comité d'entreprise durant les vacances) : la plupart sont de moyenne gamme.
- Des touristes individuels : qui se réunissent dans les hôtels de 3-4 étoiles

→Une chose ridicule : les touristes viennent à Dalat pour se détresser, pourtant, pendant les fêtes, les prix sont beaucoup majorés. Le grand nombre de touristes présents à ces occasions rend Dalat encore plus stressante !

- Selon M. Diep Nguyen, depuis ces 5 dernières années, de riches saïgonnais ont tendance à acheter des villas à Dalat pour se reposer durant leur temps libre. Pour répondre à leur besoin, des projets d'immobilier vendent de nouvelles villas construites en style colonial au bord du lac *Tuyen Lam* : le prix de ces villas est moins cher si elles se situent dans le centre-ville → mode des gens riches.
- Question posée : qu'est- ce qu'ils font dans leur maison secondaire ?
→Réponse : La nourriture est fournie par les restaurants. Donc quand ils viennent, ils se reposent, profitent du climat et participent aux activités proposées et organisées par des agences de voyages (des circuits touristiques)
- Question posée : Hors de ce genre d'activités, que font-ils pour éviter la routine ?
→Réponse : il y a des petits bars pour danser, ils peuvent aussi photographier mais leur but principal en venant à Dalat est de retrouver le calme dans leur esprit, le zen.
- D'après M. Diep Nguyen, si on compare Dalat actuelle avec la Dalat du passé, cette station se développe positivement, malgré la disparition des forêts, la ville est plus propre et mieux aménagée.

4. M. Nam Huong HOANG – gestionnaire de l'agence de voyages *Dalat Trip*, le 13/11/2017

4.1 Le profil de M. Huong Hoang

- Cinq ans d'études en France à Paris : Ecole Hôtelière Pharos (Master)
- Actuellement, il est enseignant à l'*Ecole du Tourisme* à Dalat et en même temps, gestionnaire de l'agence de voyages *Dalat Trip*.
- Retour au Vietnam en 2015.

4.2 Le contenu de l'entretien réalisé avec M. Huong Hoang

- D'après M. Huong Hoang, le surnom « Petit Paris » de Dalat est justifiable à présent parce que cette ville a été découverte et construite par les Français et en garde encore la culture (des anciennes villas). Pour son agence de voyages, la

devise « Bonjour du Petit Paris » est la salutation envers les touristes francophones.

- Selon lui, la *Crazy House* est kitsch mais lié avec la nature (des chambres)
- Présentation de *Dalat Trip* :
 - Fondée il y a 6 ans.
 - Le nombre du personnel : quatre en administration (dont un informaticien) + guides/chauffeurs = 20 personnes dont deux guides ayant le permis de conduire.
 - Les produits touristiques fournis par *Dalat Trip* :
 - ✓ Des tours privés pour les groupes de deux à trois personnes.
 - ✓ Des tours élaborés par *Dalat Trip*, peuvent durer une journée, ou pendant 2-3 jours et être modifier selon la demande des clients.
 - La clientèle : 95% étrangers (Américain, Australien, Singapour, pas beaucoup de Français), 5% Vietnamiens.
 - Toutes les transactions et les publicités sont effectuées directement sur le site web de Dalat Trip.
 - Le prix d'un produit touristique peut changer selon la saison (haute et basse saison)
 - Voici quelques circuits principaux :
 - ✓ *Dalat city tour* (une journée) dans un rayon de 7 km.
 - ✓ Des circuits en banlieue de Dalat (cascades, temples, etc.)
 - ✓ Des circuits selon sujet (*lunes de miel, canoïng tour, etc.*)
 - La description du produit pré-mariage (*Pre-wedding timer*) :
 - ✓ Durée : 3 jours.
 - ✓ Tarif : 350 USD/personne pour un couple.
 - ✓ Contenu :
 - Hôtel : 4 étoiles
 - Premier jour : Accueil à l'aéroport, amener les clients à l'hôtel, choisir des vêtements pour prendre des photos, dîner et se reposer
 - Deuxième jour : prendre des photos (il faut se lever très tôt) : il y a environ 20 séances de photographies. Les

endroits préférés sont : les plantations de café, de thé, la *Gare de Dalat*, le lac *Tuyen Lam*, *Suoi Vang*, etc.

➤ Troisième jour : prendre des photos (suite), réception d'album dans la journée, retour chez eux.

- ✓ Clientèle de ce packaging : Vietnamien, récemment Thaïlandais, Singapour, Européen.
- ✓ Ca fait cinq ans que ce produit existe et il fonctionne bien.
- ✓ Les styles de photographie demandés par les couples : classique (noir et blanc), moderne ou mélange entre les 2.
- Difficultés rencontrées : imitation, copier leurs produits touristiques par la concurrence.
- Fidélisation des touristes : beaucoup de touristes y retournent, ils ont mis des compliments sur le site de *Dalat Trip* ou d'autres sites web comme *Tripadvisor*, les blogs, etc.
- L'opinion de M. Huong Hoang sur les exemplaires de la Tour Eiffel, du Moulin Rouge, faux cygnes à Dalat : les touristes sont contents et les apprécient → cela renforce l'image d'un Petit Paris. Les touristes étrangers pensent à Dalat et à la France.
- Le déguisement en minorité ethnique et prendre des photos → le souvenir a été fabriqué (souvenir d'un moment important pour le touriste)

5. Mme. Thi Lan Huong TRUONG – enseignante de l'Université de Dalat, le 14/11/2017 :

❖ *Question 1 : Vos observations sur le côté kitsch dans le tourisme à Dalat*

- La copie/ l'imitation de la culture, existe depuis une dizaine d'années à Dalat. Auparavant, les activités touristiques étaient plus authentiques et spécifiques. Exemple : les sites touristiques fonctionnaient sur la base de la nature : il y avait des lacs, des cascades, des forêts de pins. C'était toujours la même scène : au tour d'un lac ou d'une cascade, on plantait des pins, des fleurs. La répétition de ce genre de paysage est devenue ennuyeuse pour les touristes, ce qui a obligé les gestionnaires à procéder à des changements. Les nouveaux sites vont imiter les sites connus (la *Vallée de l'amour*, le lac *Than Tho*) → ça explique l'arrivée d'objets, de styles exotiques dans la plupart des sites touristiques de Dalat à

présent (autrement dit, c'est la concurrence entre des sites touristiques qui a créé ce changement chez les grands sites connus).

- Depuis 3-4 ans, cette tendance se développe fortement (comme une explosion) elle est due à la mode de vie virtuelle chez les jeunes : ils prennent des photos et les postent immédiatement sur leur *Facebook* → donc ce qui intéresse ce genre de touriste, c'est la superficialité.
- En parlant de ce côté kitsch, il faut analyser ces deux points :
 - La demande du marché (les touristes) :
 - ✓ Qui ne s'intéressent pas vraiment au lieu de leur visite.
 - ✓ Courant de quantité : ils préfèrent les endroits qui leur permettent d'avoir des belles photos (belles et extraordinaires), ils n'ont pas besoin de profondeur, seulement la superficialité qui les intéresse. Exemple : l'implantation des *homestays* qui se développe rapidement et partout pour répondre à cette demande → le produit touristique est fabriqué selon la mode des consommateurs.
 - L'offre du marché (l'autorisation de la ville, les investisseurs, les propriétaires de sites) :
 - ✓ C'est la conscience qui décide : tout le monde dit qu'il faut garder la spécificité local (l'identité régionale) mais entre ce qu'on dit et ce qu'on fait, c'est totalement différent : c'est le profit qui prévaut : plus on attire les touristes, plus on a de revenu.
 - ✓ Concernant l'autorisation de la ville, il y a eu des colloques, des conférences de développement des produits touristiques identitaires, garder la culture locale, etc., on a eu des méthodes d'évaluation mais ce à quoi l'autorité de la ville s'intéresse, c'est le profit. Cela explique pourquoi le nombre de touristes chinois augmente depuis 3-4 ans.

❖ *Question 2 : L'authenticité de Dalat*

- D'après Mme Huong Truong, l'authenticité de Dalat est représentée par la culture locale :

- Des produits agro-alimentaires : des fleurs, des légumes, des fruits d'origine occidentale (choux, fraises, artichauts, etc.)
- Identité de la région :
 - ✓ Des métiers artisanaux : tricot, broderie, fabrication de la confiture, etc.
 - ✓ La culture française : est une des caractéristiques spécifiques de Dalat (autrement dit, c'est la culture française qui a été dalatérivée/localisée) : l'architecture (des villas coloniales), la civilisation des Dalatois (élégant, gentil comme les Français). Malheureusement, cette civilisation a presque disparu. Cette disparition vient de la modernisation de la société → influencer sur la vie quotidienne des jeunes.
- Les impacts de l'urbanisation sur la ville et la vie des Dalatois :
 - Le rythme de vie accélérée et la mode de vie calme, zen, sont disparus petit à petit
 - La civilisation change
 - Le concept « ville dans les forêts, les forêts dans la ville » n'est plus justifié car la vitesse de construction est de plus en plus accélérée.

❖ **Question 3 : « Dalat est un Petit Paris »**

- C'est juste une comparaison qu'elle a lue souvent dans des publicités du tourisme. Après être venue à Paris, elle trouve que ce n'est pas pareil entre ces deux villes.
- Dalat et Paris ont peut-être quelques points communs comme le romantisme, l'élégance dans la civilisation.
- D'après Mme Huong Truong, ce genre de phrases de publicité a été créé par certain groupe de personnes dans le marketing.

❖ **Question 4 : La tendance d'exotisme chez les Vietnamiens**

- Son opinion sur les exemplaires de la Tour Eiffel : il en existe partout au Vietnam, non seulement à Dalat (une autre à Bao Loc), on a tendance à construire une antenne postale en forme de Tour Eiffel devant un lac pour embellir la ville.
- Cette tendance de construction vient du caractère d'exotisme chez les Vietnamiens

- Explication du caractère d'exotisme chez la plupart des Vietnamiens :
 - Il y a une vingtaine d'années, le Vietnam a transformé l'auto-économie (socialiste) en économie de marché, ce fait a créé un changement dans la psychologie des consommateurs : dans le passé, l'économie du pays était moins développée, l'industrie était retardataire n'ayant pu fabriquer de bons produits (au terme de qualité et d'apparence). La vague des expatriés qui apportaient des produits étrangers pour les revendre au Vietnam. En comparant avec les produits fabriqués dans le pays, on a observé qu'il y avait un grand écart de qualité, d'apparence (le packaging, le modèle), cet écart est origine de l'exotisme des Vietnamiens.

❖ **Question 5 : Questions des hypothèses**

- Hypothèse 1 : Niveau du kitsch :
 - Le tourisme de masse : des objets, la décoration du kitsch qui sont moches, de mauvaise qualité, pas chers.
 - Le tourisme haut de gamme : kitsch haut de gamme (luxe) comme le cas de XQ.

→ Pourriez-vous expliquer pourquoi ?

➔ Réponse de Mme Huong Truong : Le caractère d'exotisme des Vietnamiens : ils sont venus d'un pays pauvre, ils ont passé une enfance et une adolescence où les matériels étaient moins développés, donc dès qu'ils ont eu une vie plus facile que celle du passé, ils préfèrent tout ce qui est moderne, confortable et à la mode. On peut voir des marbres dans l'hôtel qui sont appréciés par les riches Vietnamiens.

- Hypothèse 2 : Rôle des photos :

➔ Réponse de Mme Huong Truong : Les touristes prennent des photos partout où ils se trouvent, donc c'est la décoration du site qui suffit à leur voyage.

❖ **Question 6 : « Authenticité reconstruite »**

- Exemple : la construction de nouvelles villas coloniales imitant les anciennes
→ le faux est plus vrai que le vrai (le cas du centre de convention de l'hôtel le Palace)
- Explication de Mme Huong Truong : l'authenticité reconstruite est un type de conservation car tout va disparaître avec le temps, grâce à cette reconstruction, au moins on peut garder les valeurs du passé (pas à 100% mais au moins on peut imaginer ce qu'elles étaient)

- Un autre exemple de Mme Huong Truong sur l'authenticité reconstruite : le *homestay Ngo Dau* – rue *Han Thuyen* – c'est une maison en bois de style local qui a été mise en tourisme il y a 2 ans : équipé comme une maison dalatoise des années 80 : se situe sur une pente de colline, il y a un jardin de fleurs autour → la construction est à la base de la nostalgie (kitsch nostalgique)
- Type de clientèle :
 - Il y a des jeunes qui aiment les choses modernes
 - Il y a aussi des jeunes qui aiment les choses anciennes
 → Le fournisseur répond à toutes ces demandes.
- Il y a plusieurs styles divers de *homestay* : artistique, vintage, romantique qui attirent vraiment les jeunes : pour un hôtel normal, la capacité d'occupation moyenne est d'environ 50%, tandis que les *homestays*, c'est autour de 80% et cette forme d'hébergement se développe fortement depuis ces 3 dernières années.
- La tendance d'authenticité reconstruite vient de Dalat, puis elle est implantée dans d'autres villes touristiques (Nha Trang, Da Nang, Vung Tau).

❖ **Question 7 : Que pensez-vous des faux cygnes dans les lacs à Dalat ?**

- D'après Mme Huong Truong, ça existe depuis longtemps et c'est déjà enraciné à Dalat, qui est devenu une partie de la culture. Selon son opinion, ces cygnes ne sont pas kitsch, c'est juste une attraction.

❖ **Question 8 : Votre opinion sur certains sites touristiques**

- La *Vallée de l'amour* : à cause d'aménagements (auparavant, ce site touristique a été géré par la société publique de Dalat), à présent, il appartient à un groupe de Saïgon, et ne comprend pas la culture locale, il a effectué les pires changements. D'autres sites l'ont imité et recopié ce concept, le nouveau propriétaire a besoin de changer en créant d'autres choses pour attirer les touristes → c'est un mélange les paysages parfaits ont été emboîtés les uns dans les autres, on rajoute un jardin de lavande (en visitant, on a reconnu que ce n'était pas de vraies lavandes, mais des thym aux couleurs violacé)
- La ferme de thé *Cau Dat* : il y a quelques années, celle-ci voulait développer des activités touristiques, elle a implanté des fleurs, des plaqueminières pour répondre à la demande de photos des touristes → le propriétaire venant de Saïgon a fait rapidement quelques recherches sur le tourisme rural, le résultat de ces recherches a permis la création d'une ferme artificielle (thé-fleurs-kakis).

- La broderie *XQ* : est une marque très connue au Vietnam, c'est un produit touristique qui reflète quelques caractéristiques de Dalat : la plupart des Dalatois viennent de Hue, ils ont apporté leur culture de broderie à Dalat, M. Quan Nguyen (propriétaire de *XQ*) aime beaucoup Dalat, il a transféré la culture dalatoise dans ses produits, ça reflète aussi un métier traditionnel de Dalat (il y a beaucoup de Dalatois qui savent broder, tricoter)
- *La Crazy House* : c'est une intégration de culture du monde à Dalat. Ce n'est pas quelque chose qui attire Mme Huong Truong. C'est quelque chose d'extraordinaire qui montre le caractère ouvert de Dalat.

❖ **Question 9 : Qu'est-ce que vous pensez de vivre dans une ville touristique comme Dalat ?**

- Je vois moins le côté touristique dans ma vie privée, quand les touristes viennent à l'occasion de fêtes, je reste chez moi, j'achète la nourriture comme réserve en prévision car durant les fêtes, les prix vont beaucoup augmenter.
- En fait, Dalat attire beaucoup de touristes, le revenu des habitants augmente mais il n'y a qu'une partie des gens qui en profite (hôtel, restaurant, marchand, vendeur, taxi, etc.).
- Il y a pas mal d'influence que les touristes apportent aux Dalatois :
 - Changement d'attitude/ de comportement des jeunes Dalatois : auparavant, les jeunes étaient très sages et bien éduqués, ils répondaient poliment aux personnes âgées.
 - Changement de mode de vie : les vêtements des jeunes sont plus modernes (dans le passé, on ne mettait que des vêtements en laine, pas de jean)
 - La construction, l'urbanisation détruisent le paysage.
 - Négociation en faisant des courses : même avec les locaux il faut marchander.
 - La sécurité : auparavant, on n'avait même pas besoin de fermer la porte en sortant, maintenant, il faut.
- Est-ce que les touristes sont polis ?

→ Réponse : Ca dépend des touristes et de leur origine. Exemple : les gens du Sud-Est du Vietnam (le *Delta du Mékong*) qui viennent en groupe (des employés,

ouvriers) sont moins polis et ne suivent aucune règle : jeter des ordures partout, faire la cuisine dans la chambre, etc

❖ **Question 10 : Quand vous avez des amis qui viennent à Dalat, que faites-vous ?**

- Des circuits de Dalat en moto
- Aller au café (des cafétérias très dalatoises : élégant, romantique, artistique), les Dalatois chantent très bien, ils ont une richesse de culture : aimer la musique, la poésie, la peinture, on ne voit pas ce côté chez les gens d'autres villes modernes (Saigon, Da Nang, Hanoi)
- Manger dans la rue pour goûter des spécialités de Dalat.
- Présenter à ses amis des spécialités de Dalat (les plats, les fruits, les légumes, les fleurs, etc.)
- Visiter des sites touristiques : sites naturels et culturels comme par exemple : la *Vallée de l'amour* (avant le changement de ce site), la *Vallée d'or*, la pagode *Tuyen Lam*, le *Palais de Bao Dai*, etc.

→ Pour ses amis qui viennent du Nord, après avoir expérimenté toutes ces activités, ça ne les intéresse pas, ils attendent quelque chose de plus (Cela est dû la compatibilité entre les paysages des gens du Nord et de Dalat).

Annexe 7 : Le test d'Anova et le test Welch sur la pratique des selfies chez les touristes vietnamiens

Selon ce questionnaire, la pratique des *selfies* est la variance dépendante et les niveaux d'âge sont la variance indépendante.

Nous avons établi deux hypothèses :

- Ho (l'hypothèse nulle) : Il n'y a pas de différence entre la pratique des *selfies* des cinq groupes d'âge.
- H1 (l'hypothèse alternative) : Il existe une différence entre la pratique des *selfies* des cinq groupes d'âge.

Le test *d'Anova* – l'analyse de variance, et le test de *Welch* du logiciel *SPSS* ont été utilisés afin d'examiner les deux hypothèses proposées. Le résultat obtenu sera présenté dans les tableaux suivants :

- Le tableau *Descriptive* présente les éléments de notre test :

Descriptive

Intensité de *selfie*

	Nombre	Moyenne	Ecart-type standard	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
18-22	19	5.2105	.71328	.16364	4.8667	5.5543	4.00	6.00
23-30	39	4.8205	1.14413	.18321	4.4496	5.1914	1.00	6.00
31-45	16	2.9375	1.87861	.46965	1.9365	3.9385	1.00	6.00
46-55	4	1.7500	1.50000	.75000	-.6368	4.1368	1.00	4.00
Plus de 55	2	3.5000	3.53553	2.50000	-28.2655	35.2655	1.00	6.00
Total	80	4.3500	1.64663	.18410	3.9836	4.7164	1.00	6.00

La description des éléments du test d'Anova

Source : LE, A-T., 2019

En observant le tableau 4.11, nous constatons que les deux groupes de 18-22 ans et 23-30 ans ont la pratique des *selfies* la plus élevée (la moyenne est de 5.2105 et 4.8205) par rapport aux autres groupes.

- Le test *d'Anova* a été décrit dans les tableaux ci-dessous :

Test d'Homogénéité de variances

Intensité de selfie

Statistique de Levene	ddl1 (Degré de liberté 1)	ddl2 (Degré de liberté 2)	Signification
8.222	4	75	.000

ANOVA

Intensité de selfie

	Sommes des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	83.111	4	20.778	11.888	.000
Intra-groupes	131.089	75	1.748		
Total	214.200	79			

Le résultat de l'analyse *d'Anova*

Source : LE, A-T., 2019

La signification du test d'homogénéité de variances = 0.000 < 0.05 – le seuil de signification en science statistique (tableau en haut), cela veut dire que la taille des groupes est inégale. Nous ne pouvons utiliser l'analyse *d'Anova* (tableau en bas) pour examiner notre hypothèse H1. Nous devons donc passer au test de *Welch* pour vérifier la prémisse d'égalité des variances. Le résultat de ce test est affiché au tableau ci-dessous :

Robust Test of Equality of Means (Le test de Welch sur l'égalité de moyennes)

Intensité de selfie

	Statistique ^a	ddl1	ddl2	Signification
Welch	7.191	4	5.736	.020

a. Asymptotically F distributed.

Le test de *Welch* sur l'égalité des moyennes

Source : LE, A-T., 2019

En observant ce tableau, nous constatons que la signification obtenue = $0.02 < 0.05 \rightarrow$ Nous rejetons l'hypothèse H_0 , et acceptons l'hypothèse H_1 . Nous concluons qu'il existe une différence entre la pratique des *selfies* des cinq groupes d'âge.

Néanmoins, le test d'analyse de variance indique uniquement, que l'hypothèse nulle (H_0) est rejetée ou non. Il ne nous dit pas exactement où se situe la différence. C'est pourquoi nous avons effectué le test *Post-Hoc* (ou test *a posteriori*) pour savoir entre quels groupes se situe cette différence.

Le résultat final est présenté au tableau ci-dessous :

Comparaisons multiples

Intensité de selfie

LSD

(I) Age	(J) Age	Différence de Moyenne (I-J)	Erreur Std.	Sig.	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	
					Borne inférieure	Borne supérieure
18-22	23-30	.39001	.36988	.295	-.3468	1.1268
	31-45	2.27303*	.44859	.000	1.3794	3.1667
	46-55	3.46053*	.72729	.000	2.0117	4.9094
	Plus de 55	1.71053	.98281	.086	-.2473	3.6684
23-30	18-22	-.39001	.36988	.295	-1.1268	.3468
	31-45	1.88301*	.39250	.000	1.1011	2.6649
	46-55	3.07051*	.69410	.000	1.6878	4.4532
	Plus de 55	1.32051	.95851	.172	-.5889	3.2300
31-45	18-22	-2.27303*	.44859	.000	-3.1667	-1.3794
	23-30	-1.88301*	.39250	.000	-2.6649	-1.1011
	46-55	1.18750	.73906	.112	-.2848	2.6598
	Plus de 55	-.56250	.99155	.572	-2.5378	1.4128
46-55	18-22	-3.46053*	.72729	.000	-4.9094	-2.0117
	23-30	-3.07051*	.69410	.000	-4.4532	-1.6878
	31-45	-1.18750	.73906	.112	-2.6598	.2848
	Plus de 55	-1.75000	1.14494	.131	-4.0308	.5308
Plus de 55	18-22	-1.71053	.98281	.086	-3.6684	.2473
	23-30	-1.32051	.95851	.172	-3.2300	.5889
	31-45	.56250	.99155	.572	-1.4128	2.5378
	46-55	1.75000	1.14494	.131	-.5308	4.0308

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Le test de Post-Hoc sur la différence entre les groupes d'âge dans la pratique des *selfies*

Source : LE, A-T., 2019

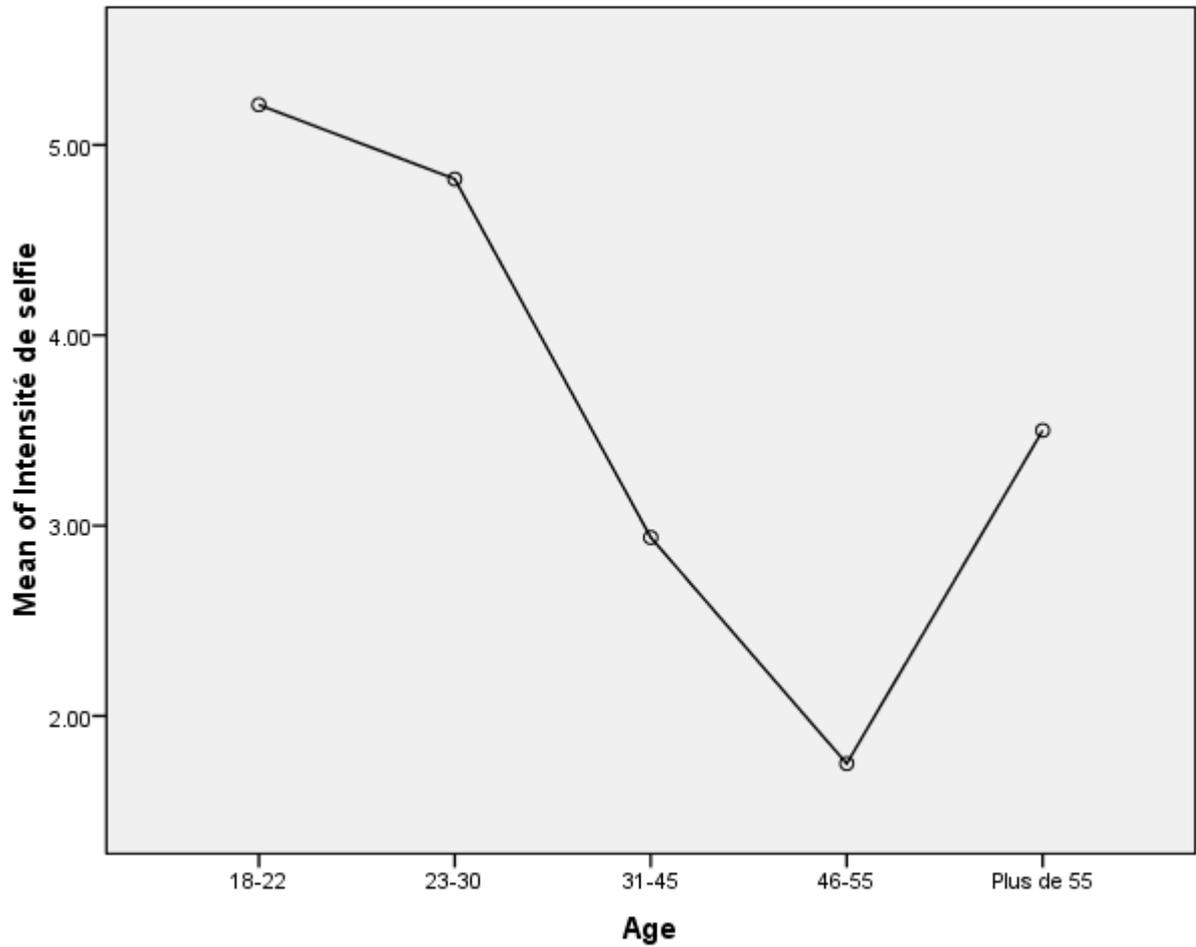


Figure: La relation entre l'âge et le recours aux selfies

Figure : LE, A-T., 2019

En observant le tableau de la page 384, la signification = .000 < 0.05 correspond aux groupes d'âge de 31-45 et de 46-55. Cela veut dire que ces deux groupes se distinguent des trois autres groupes.

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS.....	3
RESUME	5
MOTS CLES :	5
ABSTRACT	6
KEYWORDS:	6
SOMMAIRE.....	7
INTRODUCTION GENERALE.....	9
1 CHAPITRE I : FONDEMENTS DE LA RECHERCHE	19
1.1 Définition du terme Kitsch	19
1.2 Genèse du Kitsch	23
1.3 Caractéristique du Kitsch	28
1.4 Les effets du Kitsch	38
1.4.1 Effets du Kitsch sur les fournisseurs du système touristique	38
1.4.2 Effets du Kitsch sur les clients.....	43
1.5 Mesure du Kitsch	49
1.5.1 Gradient du Kitsch	49
1.5.2 Echelle des dispositifs kitsch.....	54
1.6 L'authenticité est-elle antagoniste au Kitsch ?.....	56
1.6.1 Définition de l'authenticité.....	56
1.6.2 Relation entre l'authenticité et le Kitsch	57
1.7 Le développement du Kitsch dans la société vietnamienne	59
1.7.1 Y-a-t-il une « psychologie » vietnamienne qui serait réceptive au Kitsch ?	59
1.7.2 Problématique : un seul Kitsch pour tous les Vietnamiens ou chacun a-t-il son propre Kitsch ?.....	66
1.7.3 Le Kitsch devient-il un outil de gouvernance ?	68
2 CHAPITRE II : DESCRIPTION DU SYSTEME TOURISTIQUE ACTUEL DE DALAT 73	
2.1 Information générale.....	73
2.1.1 Description géographique et démographique	73
2.1.2 La naissance de l'exotisme colonial de Dalat.....	76
2.2 Le tourisme : revenu important de Dalat	80
2.3 Le tourisme kitsch : un système touristique central pour Dalat	86

2.3.1	Environnement touristique de Dalat	86
2.3.2	Le système touristique kitsch de Dalat depuis les quinze dernières années.....	91
2.3.3	Participation des touristes dans chaque niveau du gradient	146
3	CHAPITRE III : IMPACTS DU KITSCH SUR LA DESTINATION DALAT	151
3.1	Impacts matériels	151
3.1.1	Impacts sur les paysages	151
3.1.2	Impacts sur les édifices coloniaux	163
3.1.3	Les impacts sur les infrastructures urbaines	165
3.2	Impacts immatériels : A propos de la culture et de la typicité de Dalat.....	166
3.2.1	Le mode de vie des Dalatois	168
3.2.2	Explosion de cultures exotiques dans les pratiques culinaires.....	169
3.2.3	Artisanat	175
3.3	Le <i>Festival des Fleurs</i> – sera-t-il l’atout principal du tourisme de Dalat ?	177
4	CHAPITRE IV : COMPORTEMENTS DES ACTEURS CONCERNES PAR LE SYSTEME TOURISTIQUE KITSCH.....	181
4.1	Méthodologie de recherche.....	181
4.2	Sondage 1 : « Le niveau de participation des touristes dans les sites touristiques à Dalat »	182
4.3	Sondage 2 : « Interview sur le système touristique kitsch de Dalat ».....	217
5	CHAPITRE V : EXISTE-IL D’AUTRES MODELES DU KITSCH ?	233
5.1	Dalat et ses projets de développement à long terme.....	233
5.2	Etudes de cas dans la recherche de modèle(s) compatible(s) pour Dalat	240
5.3	Modèle 1 : Barcelonnette – « le Mexique en Ubaye ».....	243
5.3.1	Particularité historique	243
5.3.2	Les villas mexicaines – la grande fierté des Barcelonnettes.....	244
5.3.3	Application du Kitsch dans les activités touristiques de Barcelonnette	252
5.4	Modèle 2 : Bandung – « Paris Van JAVA ».....	259
5.4.1	Particularité historique	259
5.4.2	Les villas coloniales de Bandung.....	261
5.4.3	Son système touristique kitsch et les points compatibles avec celui de Dalat.....	263
5.5	Conclusion de deux modèles proposés	276
	CONCLUSION GENERALE : QUEL AVENIR DU KITSCH A DALAT ?	279
	Le Kitsch et ses contributions	279
	La contextualisation du système touristique de Dalat	282

La contextualisation de la destination Vietnam.....	286
La conceptualisation du Kitsch après avoir analysé les modèles.....	287
BIBLIOGRAPHIE	295
SOURCES INTERNET.....	309
TABLES DES ILLUSTRATIONS.....	315
- TABLE DES CARTES :	315
- TABLE DES FIGURES :.....	317
- TABLE DES PHOTOS :.....	319
- TABLE DES TABLEAUX :	327
ANNEXES	329
- TABLE DES ANNEXES	331
ANNEXE 1 : Publicité touristique de Dalat dans les années 1930 « <i>Passez l’hiver à Dalat</i> »	333
ANNEXE 2 : Questionnaire du sondage réalisé en mars 2017 (version française).....	335
ANNEXE 3 : Questionnaire du sondage réalisé en novembre 2017 – L’administration de la ville	339
ANNEXE 4 : Questionnaire du sondage réalisé en novembre 2017 – Tour-opérateur/Agence de voyages...	343
ANNEXE 5 : Questionnaire du deuxième sondage réalisé en novembre 2017 – Les Français demeurent longtemps à Dalat.....	347
ANNEXE 6 : Extraits des interviews réalisées en novembre 2017	351
Annexe 7 : Le test d’Anova et le test Welch sur la pratique des selfies chez les touristes vietnamiens	367
TABLE DES MATIERES.....	373