



HAL
open science

La valorisation du patrimoine urbain culturel sur les médias sociaux chinois : Bilibili, Douyin et Kuaishou

Qian Guo

► To cite this version:

Qian Guo. La valorisation du patrimoine urbain culturel sur les médias sociaux chinois : Bilibili, Douyin et Kuaishou. Sciences de l'information et de la communication. Université Lumière - Lyon II, 2023. Français. NNT : 2023LYO20046 . tel-04319284

HAL Id: tel-04319284

<https://theses.hal.science/tel-04319284>

Submitted on 2 Dec 2023

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.



N° d'ordre NNT : 2023LYO20046

THÈSE de DOCTORAT DE L'UNIVERSITÉ LUMIÈRE LYON 2

École Doctorale : ED 485

Éducation Psychologie Information Communication

Discipline : Sciences de l'Information et de la Communication

Soutenue publiquement le 23 juin 2023, par :

Qian GUO

La valorisation du patrimoine urbain culturel sur les médias sociaux chinois.

Bilibili, Douyin et Kuaishou.

Devant le jury composé de :

Laurent PETIT, Professeur des Universités, Sorbonne Université, Président

Marie-Christine BORDEAUX, Professeure des Universités, Université Grenoble-Alpes, Rapporteur

Mélanie BOURDAA, Maîtresse de conférences HDR, Université de Bordeaux, Rapporteur

Jean DAVALLON, Professeur émérite, Université d'Avignon, Examineur

Vincent BULLICH, Maître de conférences HDR, Université Grenoble-Alpes, Examineur

Françoise PAQUIENSÉGUY, Professeure des Universités, Sciences Po Lyon, Directrice de thèse

Contrat de diffusion

Ce document est diffusé sous le contrat *Creative Commons* « [Paternité – pas d'utilisation commerciale - pas de modification](#) » : vous êtes libre de le reproduire, de le distribuer et de le communiquer au public à condition d'en mentionner le nom de l'auteur et de ne pas le modifier, le transformer, l'adapter ni l'utiliser à des fins commerciales.

Université Lumière Lyon 2

ED 485 – Éducation, Psychologie, Information-Communication

Équipe de recherche de Lyon en Sciences de l'information et de la Communication

ELICO EA 4147

**La valorisation du patrimoine urbain
culturel sur les médias sociaux chinois :
*Bilibili, Douyin et Kuaishou***

Par Qian GUO

Sciences de l'Information et de la Communication

Sous la direction de Françoise PAQUIENSÉGUY

Présentée et soutenue publiquement le 23 juin 2023

Composition du Jury :

Marie-Christine BORDEAUX – Professeure des Universités – Université Grenoble-Alpes
Mélanie BOURDAA – Maîtresse de Conférences - HDR – Université Bordeaux Montaigne
Vincent BULLICH – Maître de Conférences – HDR – Université Grenoble-Alpes
Jean DAVALLON – Professeur émérite – Avignon Université
Françoise PAQUIENSEGUY – Professeur des Universités – Sciences Po Lyon
Laurent PETIT - Professeur des Universités – Sorbonne Université

À mes parents, YE Ning et Guo Xin Guo, qui m'ont donné le courage de penser librement,

À ma chère fille, Elisabeth LI, qui m'a aimé inconditionnellement et profondément.

À mon Regulus le plus brillant dans le ciel.

*Nous voulons savoir qui nous étions parce que nous voulons savoir qui nous sommes
aujourd'hui et qui nous pourrions être à l'avenir.*

Remerciements

Cette recherche doctorale développée sur cinq ans a représenté pour moi un véritable parcours initiatique à la Recherche et à l'Enseignement. Le désir de répondre aux questions de recherche m'a poussé à m'enrichir sur les plans professionnel et personnel. Mais rien de tout cela n'aurait été possible sans le soutien de mon entourage.

Je remercie tout d'abord ma Directrice de Recherche, Madame Le Professeur Françoise Paquienséguy, pour son accompagnement sans réserve, patient et rigoureux, de mes recherches au cours des sept dernières années, depuis le début de mon master, pour ses encouragements dans les moments de doute.

Je remercie tout particulièrement le professeur du département de philosophie de l'école des sciences humaines de l'université de Zhejiang et directeur du centre de recherche sur le tourisme humaniste de l'université de Zhejiang, feu Monsieur Pan Liyong, dont la gentillesse et la passion pour la recherche resteront toujours gravées dans ma mémoire. Grâce à l'aide du Professeur Pan, le Centre international de recherche urbaine de Hangzhou a facilité bon nombre de nos recherches sur le terrain dans la ville de Hangzhou.

Je voudrais également remercier le professeur Zhou Yong Ming, anthropologue et ancien directeur de l'Institut supérieur des sciences sociales de l'Université du Sud de la science et de la technologie, aujourd'hui vice-chancelier de l'UIC. Je lui suis reconnaissante d'avoir organisé plusieurs séminaires sur la recherche en matière de culture urbaine dans la région de Shenzhen-Hangzhou, réunissant d'importants acteurs locaux et offrant de nombreuses possibilités d'échanges dans le domaine de la recherche.

Je tiens également à remercier le professeur Wang Xiao Kui, directeur adjoint de l'Institut des études sociales avancées de l'Université des Sciences et technologies du Sud, pour ses conseils sur les études du patrimoine en Chine. Je suis reconnaissante au professeur Jing Zhichun, archéologue anthropologue à l'Institut des hautes études sociales de l'Université des Sciences et Technologies du Sud, pour ses conseils sur les études du patrimoine dans une perspective anthropologique.

Enfin, j'aimerais remercier Madame Laura Chomet pour m'avoir aidée à améliorer mes compétences en matière de rédaction académique en français. Merci à Monsieur MP pour avoir dessiné à la main les maquettes du chapitre II. Merci au vidéaste indépendant Fang Zhao Zhou pour les magnifiques photos qu'il a réalisées pour illustrer cette thèse.

Tableau des matières

REMERCIEMENTS	1
TABLEAU DES MATIERES	3
INTRODUCTION GÉNÉRALE	7
1 PATRIMONIALISATION CONTEMPORAINE CHINOISE A L'ERE DES MEDIAS SOCIAUX	11
1.1 Controverses sur la diffusion des contenus portant sur la culture traditionnelle au sein des médias sociaux en Chine.....	14
1.1.1 Une réflexion sur la traduction et la trahison	15
1.1.2 Poétique sociale des médias sociaux.....	16
1.1.3 Poétique sociale de la communication sur les médias sociaux	17
1.2 Une réflexion sur la transmission et la communication	18
2 REFLEXIONS SUR LA PATRIMONIALISATION AU COURS DU DEVELOPPEMENT URBAIN	20
2.1 Aperçu de Hangzhou	20
2.2 Aperçu de Shenzhen	21
CHAPITRE I PROBLÉMATIQUE	27
1 PATRIMOINE URBAIN DANS L'ESPACE ET DANS LE TEMPS	27
1.1 Invention et la compréhension du « patrimoine urbain »	27
1.2 Patrimoine et le territoire : le patrimoine contextualisé dans un territoire distinctif	33
1.3 Redéfinition et clarification de la notion de « patrimoine urbain » à travers la communication de la ville	40
1.4 Logique de communication de la ville et la place du patrimoine urbain (Hangzhou et Shenzhen).....	49
1.4.1 Changement de l'image urbaine de Hangzhou et ses éléments patrimoniaux intégrés	50
1.4.2 Changement de l'image urbaine de Shenzhen et les éléments patrimonialisés.....	53
1.4.3 Appropriation du patrimoine urbain au cours de la communication des deux villes	59
2 LES MEDIAS SOCIAUX A L'ERE DE LA PATRIMONIALISATION	71
2.1 Définition et la redéfinition des médias sociaux dans le cadre international et en Chine.....	72
2.2 Médias sociaux : une triple évolution.....	77
2.2.1 Comportements des usagers des médias sociaux	77
2.2.2 Nouvelles logiques des pratiques sociales liées à la communication	80
2.2.3 Médias sociaux comme dispositif sociotechnique : l'étude des cas.	91
3 HYPOTHESES	99
CHAPITRE II MÉTHODOLOGIE	102
1 JUSTIFICATION DES CHOIX METHODOLOGIQUES	104
1.1 Les médias sociaux étudiés et les vidéos populaires.....	104
1.2 Liens entre les noms de villes et le patrimoine culturel urbain	118
1.3 Inventaire du patrimoine	121
1.4 Industries culturelles créatives en Chine	121
2 METHODOLOGIE DE L'ELABORATION DES CORPUS	132
2.1 Construction du corpus vidéo	132
2.1.1 Première étape pour la construction du corpus vidéo	132
2.1.3 Deuxième étape pour la construction du corpus vidéo.....	134
2.2 Construction du premier sous-corpus lié aux Industries culturelles créatives.....	138
2.3 Construction du deuxième sous-corpus lié à la représentation des biens patrimoniaux	142
2.4 Construction du troisième sous-corpus lié aux émetteurs.....	151
3 METHODOLOGIE DES ANALYSES DES CORPUS	156
3.1 Méthode pour l'analyse des valeurs du patrimoine	159
3.2 Recherche qualitative en contexte numérique	160
CONCLUSION	161
CHAPITRE III : LES INDUSTRIES CULTURELLES CREATIVES EN CHINE ET LES VALEURS PROMUES	164
1 NOTION D'INDUSTRIES CULTURELLES CREATIVES EN CHINE.....	167

2 PATRIMOINE URBAIN S'INSCRIVANT DANS LES INDUSTRIES CULTURELLES CREATIVES DES VILLES DE SHENZHEN ET HANGZHOU	175
2.1 Industries culturelles créatives de Hangzhou : placer le développement des industries selon le besoin de valorisation du patrimoine local.....	180
2.2 Les industries créatives culturelles de Shenzhen : interpréter des cultures selon le développement des industries locales.....	184
3 TYPOLOGIE DE PRODUCTION DES VALEURS DU PATRIMOINE URBAIN.....	194
3.1 Industrie touristique	202
3.2 L'industrie culturelle : une voie pour faire vivre et revivre le PCI local	209
3.3 Sentiment du patrimoine chez les visiteurs à travers les activités culturelles publiques : une perspective subjective	213
3.4 Industries de la culture binaire : une continuité ou une rupture ?.....	216
3.5 Industrie du design	224
3.6 Autres types de la représentation et le discours autour du patrimoine urbain	229
4 VALEURS SYMBOLIQUES DU PATRIMOINE URBAIN PROMUES PAR LES INDUSTRIES CULTURELLES CREATIVES	230
CONCLUSION DU CHAPITRE.....	234
CHAPITRE IV. LA REPRESENTATION DU PATRIMOINE URBAIN DANS LES MEDIAS SOCIAUX	236
1 SHENZHEN.....	237
1.1 Mémoire ou l'oubli : les mémoires des immigrants.....	248
1.1.1 Culture des immigrants venant du nord du pays et les habitants indigènes à Shenzhen	251
1.1.2 Mémoire de la première génération des immigrants au début des quarante dernières années. ...	259
1.1.3 Groupes de nouveaux immigrants sont en passe d'être effacés	265
1.2 Frontière mise en invisible ou en visible	271
1.3 Patrimoine immatériel mis en pratique	280
1.3.1 Patrimoine culinaire.....	282
1.3.2 Une expression du patrimoine entre performativité et praticité	282
2 HANGZHOU	287
2.1 Une transmission au cours de la réappropriation : les sites patrimoniaux médiatisés depuis longtemps	301
2.1.1 Interprétation des vlogueurs touristiques des hauts lieux	307
2.1.2 Expression du sentiment des hauts lieux personnalisé par l'expérience partagée	310
2.1.3 Représentation des hauts lieux avec les belles images	313
2.1.4 Utilisation du patrimoine pour à la création artistique	321
2.2 Patrimoine immatériel : l'ambiguïté entre légitime et populaire	327
2.2.1 Gastronomie de Hangzhou (Gastronomie délicate, thé de Long Jin, En-cas traditionnels)	329
2.2.2 Souvenirs de la dynastie Song- La Cité de Song	337
2.2.3 Légendes et la redite.....	344
2.2.4 Artisanats d'art chinois : trébucher entre héritage et innovation.....	349
2.3 Mémoire des coutumes traditionnelles et du "cercle de la vie" des habitants locaux	355
CONCLUSION DU CHAPITRE.....	362
CHAPITRE V. LES USAGERS DES MEDIAS SOCIAUX ET LES PRATIQUANTS DU PATRIMOINE URBAIN	367
1 CARACTERISTIQUES DES USAGERS DU PATRIMOINE SUR LES MEDIAS SOCIAUX	381
1.1 Une prémisse prédéterminée : l'homme ordinaire trivial et anonyme	384
1.2 Profilage des utilisateurs.....	386
1.2.1 Portraits des UGC concernés dans le sous-corpus d'utilisateurs	394
1.2.2 Représentation des <i>mainstream media</i> dans le modèle PGC concernés dans le sous-corpus d'utilisateurs.....	395
1.2.3 Portraits de <i>Kols</i> dans le modèle PGC concernés dans le sous-corpus d'utilisateurs	396
1.2.4 Un portrait des institutions culturelles dans le modèle PGC concerné dans le sous-corpus d'utilisateurs.....	397
2 DES PRATICIENS DU PATRIMOINE SUR LES MEDIAS SOCIAUX	401
2.1 Réflexions sur la réappropriation dans l'utilisation des portraits.....	407
2.1.1 Adaptation et extensions de l'éventail des caractéristiques du profil de l'utilisateur	409
2.1.2 Déplacement et détournement du profil de l'utilisateur.....	411

2 UNE METHODE EXPLORATOIRE PROPOSEE POUR OBSERVER LA VALORISATION DU PATRIMOINE SUR LES MEDIAS SOCIAUX	416
CONCLUSION DU CHAPITRE	422
CONCLUSION GENERALE.....	426
1 NOUVELLE FAÇON « ASCENDANTE » DE REACTIVER LES SITES PATRIMONIAUX DE LA VILLE : LA TRANSMISSION DU PATRIMOINE A DES FINS DE COMMUNICATION	427
2 APPROPRIATION DU PATRIMOINE : LA TRANSMISSION DU PATRIMOINE PAR LA VOIE DE LA VALORISATION PLURIELLE	430
3 TYPOLOGIE D'EXPRESSION : UN AVENIR PEUT-ETRE GERABLE ?	431
BIBLIOGRAPHIE	435
ANNEXES	470
ANNEXE 1 : LISTE DES ILLUSTRATIONS, TABLEAUX, FIGURES ET SCHEMAS	471
1.1 LIST DES ILLUSTRATIONS.....	471
1.2 LISTE DES TABLEAUX	473
1.3 LISTE DES FIGURES.....	474
1.4 LISTE DES SCHEMAS	475
ANNEXE 2 : DOCUMENTS GOUVERNEMENTAUX	476
ANNEXE 2.1	476
ANNEXE 2.2	482
ANNEXE 2.3	508
ANNEXE 2.4	510
ANNEXE 3 : DONNEES LIEES AUX CORPUS.....	511
ANNEXE 3.1	511
ANNEXE 3.2	529
ANNEXE 3.3	540
ANNEXE 3.4	548
ANNEXE 4 : CLE USB.....	555

INTRODUCTION GÉNÉRALE

À partir de l'année 2013, pour répondre à une préconisation de l'État chinois concernant le développement différencié de chaque ville et village¹, l'importance de la construction et la reconstruction des identités culturelles régionales est mise en lumière par les gouvernements locaux. La Chine est un pays riche en histoire et en patrimoine, avec 56 biens inscrits sur la liste du patrimoine mondial de l'Unesco², mais cela reste une goutte d'eau dans l'océan en comparaison avec la richesse des sites historiques et du patrimoine culturel immatériel disséminés dans les régions. L'accent mis sur la conservation du patrimoine urbain, de la politique centrale à la politique locale, est en partie un effort pour promouvoir le processus de patrimonialisation en Chine. Cependant, le problème de la discordance entre les processus d'urbanisation et les caractéristiques culturelles inhérentes à chaque ville est bien présent et cette patrimonialisation n'est pas menée sans entrave en Chine. En effet, le sens du développement d'une ville reste souvent l'apanage d'un petit cercle d'acteurs publics et privés au sein de coalitions sociales pro-croissance qui agrègent dirigeants du Parti Communiste, responsables municipaux, entrepreneurs et investisseurs (les frontières entre ces différents groupes étant forcément floues et mouvantes) autour d'un projet urbain. (Zhang, 2002). Ainsi, l'urbanisation en Chine est marquée par un système de planification descendant caractérisé par une concentration du pouvoir aux niveaux supérieurs. Les processus de rénovation urbaine en Chine ont été marqués par l'époque et constituent une cartographie des différentes dimensions de l'espace urbain, du pouvoir, du capital culturel, de la société et des relations entre les différentes parties présentes, dans le cadre d'un mécanisme de régénération tripartite impliquant le gouvernement, le marché et la société. (Ding et Wu, 2018) Le conflit entre le développement urbain et la conservation du patrimoine dans la ville se reflète dans le jeu entre les différents acteurs. Selon le rapport publié par « *XinHua net.* », en 2012, la province du Zhejiang a répertorié 1040 villes historiques et culturelles à protéger et à réactiver, et après quatre années d'efforts, ces actions n'atteignent pas le but escompté car la restauration et la préservation de ces lieux patrimoniaux est un travail très difficile et qui semble interminable,

¹ En 2013, le Président Xi Jinping a énoncé les idées sur le développement et la reconstruction des villes belles et distinctives, et ensuite, le plan national d'urbanisation de l'année 2014 à l'année 2020 a été publié par l'État. Ce document indique que la durabilité du développement d'une ville doit être démontrée aux niveaux écologique, *smart* et culturel.

² Source : <https://whc.Unesco.org/en/statesparties/cn>, consulté le 10 avril 2023.

car sans cesse entravé par des problèmes de financement, de régulation politique et sociale, voire de bureaucratie.³

Depuis 2014, le président chinois Xi Jinping a souligné à plusieurs reprises la confiance culturelle de la Chine – *Zhong Guo Wen Hua Wi Xin* - lors de diverses réunions et à l'occasion d'importants discours publics⁴. Les gouvernements, les entreprises et les groupes à tous les niveaux sont invités à faire de la culture chinoise une clé pour renforcer le développement et débloquent un développement distinctif. L'objectif de la construction d'un État culturel socialiste n'est pas la marchandisation de la culture, mais la promotion du développement complet et libre de l'être humain au moyen de la construction culturelle au-delà du stade d'une société dominée par la dépendance matérielle (Wang, Li, 2023). La culture est considérée comme l'âme du territoire ou de la lignée héritée. En conséquence, le développement basé sur la culture chinoise est devenu le principe directeur de nombreux gouvernements locaux en réponse à la politique du gouvernement central. Cependant, la culture chinoise est une notion très riche pour un pays fort de plus de 5 000 ans d'histoire. Lorsque la culture est appréhendée dans une dimension pratique et qu'elle devient la boussole d'un développement singulier, la question de savoir ce que signifie exactement la culture chinoise est largement débattue et étudiée par les protagonistes, y compris les gouvernements, les médias et les grandes entreprises⁵. Qu'entend-on exactement par "culture chinoise distinctive" ? Quel est son contenu et quelle connotation revêt-elle ? Ces réflexions ont conduit à une "recherche des racines culturelles " basée sur le territoire, au sein d'une multitude de lieux.

Cette valorisation de la culture chinoise sous les auspices du gouvernement central a, dans une certaine mesure, fait avancer le travail des gouvernements locaux sur le développement des symboles culturels de leurs territoires. De façon plus générale, cette recherche de racines a intensifié la compétition des villes pour devenir les villes natales des célébrités historiques et culturelles à travers le pays (Ding, 2022) : célébrités comprenant des figures historiques réelles,

³ Voir le rapport original rédigé en mandarin : http://www.gov.cn/xinwen/2016-06/05/content_5079721.htm, consulté le 10 novembre 2020.

⁴ Dans ce rapport, en mandarin, CCTV énumère dix références publiques à la confiance culturelle faites par le président Xi entre le 15 octobre 2014 et le 8 septembre 2020 : <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1695525230629875494&wfr=spider&for=pc>, consulté le 5 mars 2023.

⁵ Par exemple, en 2014, le Bureau de la culture, des sports et du tourisme du nouveau district de Guangming, le groupe de journaux de Shenzhen et la bibliothèque de Shenzhen ont lancé le projet "À la recherche des souvenirs de Guangming". L'équipe du projet a rassemblé des journalistes, des photographes et des passionnés pour visiter les vieux villages du district de Guangming, enregistrer les bâtiments anciens et les histoires qui se cachent derrière, interviewer les personnes âgées vivant dans les villages, et essayer de trouver les racines de la culture locale dans l'origine des clans locaux, des bâtiments anciens, des coutumes traditionnelles et des cuisines spéciales. Pao Xiaohong, l'un des responsables du projet, a déclaré qu'au cours de la visite, le groupe s'est élargi pour inclure non seulement les habitants de la nouvelle zone de Guangming, mais aussi des professionnels de la culture, des membres des médias et le grand public. <http://jb.sznews.com/MB/content/201712/16/c258052.html>, en mandarin, consulté le 1 janvier 2023.

des figures mythologiques et des personnages fictifs issus d'œuvres littéraires populaires⁶. Ce retour aux sources de l'histoire et du patrimoine a exacerbé le phénomène dans lequel les villes rivalisent pour prouver qu'elles sont la ville natale de ces célébrités. (Ding, 2022). Pour que les villes puissent accroître leur conscience culturelle et créer des cartes culturelles, la culture des célébrités, avec sa propre popularité, devient un acte stratégique lié au développement du marketing territorial (Xie, 2012) et du tourisme culturel (Gao et Guo, 2019). Cette compétition a incité les acteurs locaux à explorer cette culture locale⁷, ce qui a permis de sélectionner davantage de symboles et de contenus culturels comme ressources de développement, mais a aussi conduit à les activer et à diffuser à travers la ville (Vernières, 2015). Elle a également dynamisé la conservation et favorisé la restauration des sites culturels locaux. Dans le même temps, cependant, il ne manque pas de régions où l'utilisation de célébrités pour construire une identité locale est farfelue et plutôt basée sur la réalisation d'aspirations économiques, coûtant beaucoup d'argent et se transformant en un mauvais projet.⁸ Toutefois, tant dans les réussites que dans les échecs, nous constatons que, par essence, ce mouvement de recherche du passé est en fait une tentative de construction d'une identité culturelle contemporaine de la ville et d'orientation du développement futur. C'est également dans ce contexte politique qu'une nouvelle situation s'est construite en vue de la patrimonialisation contemporaine de la Chine.

Cette patrimonialisation contemporaine sur le territoire chinois coïncide en effet également avec une période de développement rapide des technologies numériques en Chine, en particulier depuis l'essor et la popularisation des médias sociaux à partir de 2015. À ce jour, même si le gouvernement chinois a complètement bloqué les quatre sites web les plus visités au monde : *Google, Facebook, YouTube et Twitter*, le pays n'est en aucun cas un désert dans le paysage des médias sociaux. En 2015, en plus de posséder la plus grande base d'utilisateurs d'Internet au

⁶ Jiangyou, dans la province du Sichuan, Anlu, dans la province du Hubei, et Tianshui, dans la province du Gansu, rivalisent pour être considérées comme la ville natale du célèbre poète Li Bai de la dynastie Tang. Information extraite du tableau « sur la compétition concernant les villes d'origine des personnes célèbres depuis la Réforme principale et l'Ouverture du pays par Ding Wen ». (Ding, 2022 : 95)

⁷ Par exemple, la ville de Jiangyou a lancé la construction de huit grands projets conçus pour la ville natale de Li Bai, avec un investissement total de plus de 700 millions de yuans (environ 100 millions d'euros), et s'est concentrée sur la construction d'une série d'attractions touristiques, notamment le Li Bai Memorial Hall, l'ancienne résidence de Li Bai, le Tai Bai Monument Forest, le Tai Bai Park, etc. (Pei, 2010). Quatre ans après le lancement de cette série de projets, les recettes touristiques annuelles de Jiangyou ont atteint 1,326 milliards de yuans, faisant du tourisme la première industrie tertiaire de la ville. (Shen, 2009)

⁸ Le 23 août 2012, la *Voix de la Chine* "CCTV News" a rapporté que la "Sun Da Sheng Hometown Huaguoshan Scenic Area" à Lou Fan, dans la province de Shanxi, a investi 60 millions de yuans en deux ans, mais que seul un centre d'accueil a été construit, et que l'ensemble du projet s'est transformé en un mauvais projet. <http://news.sohu.com/20120823/n351373529.shtml>, en mandarin, consulté le 5 avril 2023.

monde (649 millions)⁹, la Chine possède également l'environnement le plus actif au monde en termes de médias sociaux. En fait, les recherches de Wang sur le développement industriel des médias sociaux en Chine, notent que le développement des médias sociaux en Chine est antérieur à celui des États-Unis, que *QQ* a été créé cinq ans avant *Facebook* et que le gouvernement central chinois et les gouvernements locaux ont fait beaucoup pour la vulgarisation des technologies numériques de communication dans la vie quotidienne. (Wang, 2016 : 26-27) Bien que les médias sociaux chinois ne détiennent qu'une part limitée du marché international, ils constituent une nouvelle plateforme pour l'énorme communication multiculturelle en Chine, tout en s'ouvrant aux utilisateurs internationaux, en acceptant l'inscription de différents pays et le chapitre I détaillera les trois médias sociaux étudiés : *Bilibili*, *Kuaishou* et *Douyin*. Selon le « *Global Digital Report 2022* »¹⁰, on compte 911 millions d'utilisateurs actifs sur les médias sociaux en Chine, chaque personne passant en moyenne 88,6 minutes par jour sur les médias sociaux. Le phénomène des médias sociaux en Chine est un corollaire de son développement socio-technologique. L'essor des médias sociaux a entraîné un changement dans les modes et pratiques de la communication culturelle en Chine. De plus en plus d'institutions, d'entreprises et d'individus se lancent dans la production de contenus pour la communication culturelle par le biais des médias sociaux et deviennent ainsi des communicateurs ou des énonciateurs. Les modes dominants de propagande et de promotion de la culture s'en trouvent remis en question. C'est-à-dire qu'on assiste au déploiement d'une communication *down-stream*¹¹ éducative, pédagogique, illustrative, par des professionnels et des pro-am (Miller, Leadbeater, 2004), du gouvernement au public. Les médias sociaux offrent un large éventail de dispositifs de communication trans-médiatique qui permettent de jouer sur une gamme plus diversifiée d'expressions. Les médias sociaux chinois, socialement développés et orientés vers l'international, fournissent une plateforme pour les liens interculturels. Dans cet environnement social, la construction de la confiance culturelle (*Wen Hua Zi Xin*) ne consiste pas à protéger sa propre culture contre l'invasion multiculturelle, ni à construire un espace

⁹ Le 35^e rapport statistique du CNNIC sur « le développement de l'internet en Chine ». 2015. http://www1.cnnic.cn/AU/MediaC/rdxw/2015n/201502/t20150204_51650.htm, en mandarin, consulté le 5 octobre 2018.

¹⁰ Voir le rapport « *Global Digitalisation 2022* » publié le 8 mars 2020 en ligne : <https://wearesocial.com/fr/blog/2022/01/digital-2022/>, consulté le 2 mars 2021.

¹¹ Dans le domaine des études de communication, les termes *downstream* (l'amont) et *upstream* (l'aval) désignent des modes de diffusion de l'information et de la communication. Le premier remet souvent en question la logique spécifique des acteurs qui sont mis dans l'arène médiatique en tant que "source" ou "protagoniste" des messages, tandis que le second tend à remettre en question la contre-réaction du public en tant que destinataire et utilisateur du message. (Kaciaf et Lagneau, 2013 ; Bouquillion, 2017) À l'ère des médias sociaux, la communication *upstream* désigne le processus par lequel l'information générée sur la base des technologies de contenu généré par les utilisateurs (*user generate content-UGC*) gagne en attention et participe ainsi à la construction du consensus culturel et de l'idéologie culturelle.

apparemment sûr et fermé où aucune communication ne serait possible. Au contraire, sur la base d'un développement plus clair des caractéristiques et de l'individualité, les cultures urbaines en tant que composantes de la culture chinoise, peuvent évoluer et se référer les unes aux autres, tandis que la Chine dans son ensemble, en tant que partie de la communauté humaine, peut également fournir au monde des expressions, des modes de pensée et des perspectives assortis de caractéristiques culturelles chinoises et ce, par le biais de la communication culturelle sur ses médias sociaux. Ainsi, à l'ère des médias sociaux, la construction d'une nouvelle identité nationale via la patrimonialisation servira à entrer dans un espace de communication plus hétérogène et de plus en plus vaste.

1 Patrimonialisation contemporaine chinoise à l'ère des médias sociaux

En ce qui concerne la patrimonialisation à l'ère des médias sociaux, les premiers éléments auxquels nous devons nous intéresser sont d'une part, l'entrée de nouveaux acteurs dans la patrimonialisation et d'autre part, les moyens de la valorisation du patrimoine. Selon Divina Frau-Meigs (2017), les médias sociaux disposent de la capacité à susciter de nouveaux modèles économiques participatifs, favorables à la diversité culturelle. Ils ont le pouvoir de créer certains effets sur l'économie numérique, propices à la concentration des spécialistes « tout en ligne », opposés aux politiques publiques nationales. De plus, les médias sociaux accompagnent le renouveau de sites patrimoniaux locaux car les deux (les réseaux et les sites) servent la promotion marketing du territoire (Barabel, Mayol, Meier, 2010) et s'inscrivent là dans un processus de montée en puissance de certaines villes chinoises qui entraîne une décentralisation inédite en Chine. De ce fait, le processus de patrimonialisation via les réseaux sociaux deviendrait également un levier aux mains des collectivités locales qui trouvent là une opportunité de se valoriser et de s'autonomiser, phénomène qui présente une importance toute particulière dans un pays habitué à un pouvoir central fort où la capitale occulte les autres villes. Cependant, ce changement n'est pas synonyme de « culture libre », car même si ce processus pourra se soustraire au contrôle de l'autorité consacrée, il restera néanmoins contrôlé par une sphère marchande. Il s'agira dès lors d'une mise en concurrence entre des acteurs hétérogènes, récemment constitués comme tels.

En effet, une tension d'ordre « local-global » a inspiré l'anthropologue Arjun Appadurai qui, dans son ouvrage de 1996, précise combien la circulation des flux, en relevant de la circulation des biens et de la connectivité relationnelle, s'avère propice au travail de l'Imaginaire (Appadurai, 1996). On ne peut plus penser le local comme un territoire ou une

échelle géographique, il relève désormais d'une « invention » permanente : le local devient « localité ». Ainsi, le recours aux outils numériques dans la réactivation des sites patrimoniaux locaux, au contraire de la reconnaissance officielle gouvernementale du patrimoine, construit un parcours ascendant et tout un processus de réflexion. Ainsi, pour de nombreux sites historiques qui n'ont pas encore attiré le regard des protagonistes ni celui d'un public massif, ces outils numériques peuvent constituer une nouvelle issue pour qu'ils ne disparaissent pas au cours de l'urbanisation contemporaine. Cela explique pourquoi, en début de thèse, lors des recherches initiales sur l'identité culturelle de Hangzhou à l'ère numérique, j'ai identifié sur Internet de nombreux objets artisanaux traditionnels que je n'avais jamais vus ou dont je n'avais jamais entendu parler auparavant (illustration 0-1), et j'ai observé que beaucoup de sites patrimoniaux de niche (illustration 0-2), à l'origine connus uniquement des habitants locaux, devenaient populaires en ligne.



Illustration 0-1 : Une section du mur du palais de Deshou, populaire sur Internet à Hangzhou
Photographié par Fang Zhao Zhou, 1 mars 2023¹²

¹² Cette section du mur du palais fait partie du musée du Palais de Deshou, et le mur rouge est devenu un endroit populaire pour les visiteurs qui viennent prendre des photos grâce aux réseaux sociaux. Lorsque le mur rouge est devenu populaire, les travaux de construction du palais Deshou étaient en cours et son terrain n'était pas ouvert au public. Voir le message publié sur le compte officiel de Hangzhou Traffic 918 Radio WeChat intitulé : « C'est le nouveau lieu rouge du net à Hangzhou, d'innombrables personnes ont touché la carte ! Un homme : "Je suis lié à ça »,

https://mp.weixin.qq.com/s?_biz=MTA5Mzc3MDQyMA==&mid=2658917486&idx=1&sn=5a62d04376525ad3dd49af5a4deb0122&chksm=728117b545f69ea395b3bedea3d0df15db9443cb68940e24a7d69d23795235f8bd25820335ef&scene=27, consulté le 20 mars 2023.



Illustration 0-2 : L'artisanat du patrimoine culturel immatériel de Hangzhou
La fabrication des cages à oiseaux Qingke, Magazine de Hangzhou, 17 juin 2022¹³

Cependant, ce processus *up-stream*¹⁴ n'est pas dépourvu d'inconvénients. Il est important d'indiquer ici les perplexités récentes de certaines municipalités. En effet, depuis une dizaine d'années, en Chine, beaucoup de décisions municipales s'expriment sous forme de dilemme. A titre d'exemple, le mouvement à la mode nommé « l'innovation de la ville » (autrement dit entreprendre, un processus de la globalisation de la ville) (Mattelart, 2017), s'engage dans de nombreuses grandes villes, mais toujours en allant de pair avec une polémique vigoureuse entre les projets de construction des nouveaux quartiers et de protection des lieux patrimoniaux, même si nous disposons de nombreux exemples de quartiers anciens réactivés et réanimés grâce à la communication des réseaux sociaux, comme le début de la prospérité de l'industrie hôtelière *Minsu*¹⁵ à partir de l'année 2017. Mais ensuite, chaque municipalité à travers le pays s'est précipitée pour mettre en œuvre des stratégies similaires en vue de construire des « villages historiques » afin de réussir aux niveaux économique et social. Puis de plus en plus de critiques ont émergé et se sont propagées, à propos du manque de singularité et de durabilité du développement de chacune de ces initiatives¹⁶. Un tel cas présente des similitudes avec celui évoqué plus haut, à savoir la course, la compétition entre villes pour devenir les villes natales

¹³ Source : https://mp.weixin.qq.com/s?_biz=MzA4ODg4NDkzOQ==&mid=2649056184&idx=2&sn=867eb5d74863494770d0bb29d031e0b8&chksm=8832901cbf45190a22869fee0ca4289b791ba3a8b33de58db92e74730b074a3397d8aed6a124&scene=27, consulté le 20 mars 2023.

¹⁴ Voir la note de bas 11.

¹⁵ *Minsu* est l'équivalent d'une chambre d'hôtes en France ou d'un *Bed and Breakfast* au Royaume-Uni. C'est un établissement familial où le logement des propriétaires est situé dans le même bâtiment que ces chambres. Suite au développement des plateformes numériques touristiques comme *Airbnb*, *XiaoZhu*, etc., l'industrie de *Minsu* croît rapidement surtout dans les quartiers anciens et patrimoniaux. Voir le rapport en mandarin, sur « le marché de *Minsu* en Chine en 2018 » : <https://www.jianshu.com/p/b52531e73efa>, consulté le 5 mars 2023.

¹⁶ Voir rapport en mandarin publié par *People.cn* :

<http://industry.people.com.cn/n1/2018/0813/c413883-30224834.html>, consulté le 5 mars 2023.

de célébrités historiques. Nous pouvons constater que, d'une part, l'arrivée des médias sociaux n'a pas éliminé ou affaibli le rôle de premier plan des gouvernements locaux dans la construction et la valorisation de la culture, tandis que, d'autre part, la multiplicité des rôles et l'accumulation des publications des vidéos risquent toujours de conduire à l'homogénéisation. Selon le prisme proposé par Paul Claval, pour éviter une uniformisation des cultures, il faut examiner les enjeux d'une crise des identités culturelles locales et régionales, qui reposaient sur la différenciation matérielle des cultures, que les identités religieuses véhiculaient sous les formes traditionnelles des cultures élitaires (Claval, 2007). Cela conduit alors à se demander comment les différents acteurs des médias sociaux retracent le passé et construisent des identités culturelles urbaines d'aujourd'hui. Pour répondre à cette question, nous devons d'abord examiner les controverses des universitaires chinois sur la transmission de la culture traditionnelle sur les médias sociaux.

1.1 Controverses sur la diffusion des contenus portant sur la culture traditionnelle au sein des médias sociaux en Chine

China News a publié le 22 juillet 2015 un rapport intitulé "L'usurpation de la culture traditionnelle s'écarte des valeurs sociales dominantes". Une enquête menée par le China News Network en 2015 a montré que 26 % des net-citoyens chinois estimaient que la diffusion d'œuvres divertissantes sur Internet devait respecter la culture traditionnelle, tandis que 20,7 % ont déclaré que l'usurpation induirait une mauvaise compréhension du public de la culture et du patrimoine traditionnels.¹⁷ Certains universitaires chinois ont déclaré publiquement qu'ils devaient adopter une attitude rigoureuse à l'égard de la diffusion de la culture traditionnelle et résister aux divertissements et à l'usurpation des contenus culturels traditionnels.¹⁸ En effet, ces chercheurs mettent l'accent sur « la valeur indicielle (il en est la résultante physique au même titre que la fumée l'est du feu) et non pas iconique (par ressemblance) ou symbolique (par convention) » (Davallon, 1991) et critiquent le contenu, qui présente, représente ou interprète le patrimoine, diffusé sur les médias sociaux. Ils estiment qu'en raison des

¹⁷ s a publié le 22 juillet 2015 un rapport intitulé « L'usurpation de la culture traditionnelle s'écarte des valeurs sociales dominantes », en mandarin, <https://www.chinanews.com/gn/2015/07-22/7421174.shtml>, consulté le 2 avril 2023.

¹⁸ Zhou Hongyu, député au Congrès national du peuple et professeur d'histoire, a déclaré publiquement dans une série d'interviews lors du Congrès national du peuple de 2018 qu'il souhaitait réprimer l'usurpation de la culture classique traditionnelle. Voir ces information en ligne :

http://news.jcrb.com/jxsw/201803/t20180306_1846574.html, en mandarin, consulté le 10 avril 2023.

Wang Xudong, président de l'Institut de recherche de Dunhuang, a déclaré que l'usurpation de la culture traditionnelle nécessitait également des mesures de répression. Voir ce rapport en ligne : <http://www.chinawriter.com.cn/n1/2016/1013/c407521-28776780.html?from=timeline&isappinstalled=0>, en mandarin, consulté le 2 avril 2023.

caractéristiques de divertissement et d'exigence de sociabilité des médias sociaux, le contenu du patrimoine traditionnel est souvent falsifié et mal interprété. Ils ont nommé ce phénomène la culture de *Kuso*¹⁹. (Illustration 0-3) Ces critiques sont également justifiées au niveau politique, car « le patrimoine culturel devient alors un faire-valoir de la culture chinoise, tant en Chine qu'à l'extérieur. En Chine, il constitue un excellent support pour le développement d'un sentiment patriotique et une lecture de l'histoire conforme à l'idéologie du Parti ». (Bellocq, 2017) Et l'héritage matériel de la Chine constituera au contraire, par sa préservation, un outil permettant de réaffirmer l'unité nationale. (Sofield, Li, 1998 : 370 ; David, 2007) Au-delà, il convient de réfléchir à plusieurs concepts étroitement liés à ce débat.



Illustration 0-3 : Une reproduction du portrait de l'empereur Qing sur les produits culturels de la Cité interdite vendus sur *Taobao*.²⁰

1.1.1 Une réflexion sur la traduction et la trahison

Quant à la circulation des contenus culturels (plutôt traditionnels) sur les réseaux sociaux, les critiques fusent déplorant la façon dont les contenus sont traduits, dans le sens du modèle de la traduction de Madeleine Akrich (Akrich, Callon et Latour, 2013) et l'inefficacité de la promotion des cultures traditionnelles. Selon Akrich, la traduction se produit lorsque différents

¹⁹ "Le mot "Kuso" vient du mot japonais, une sous-culture en ligne classique qui a été introduite à Taïwan par la communauté japonaise des joueurs et qui est devenue une culture spéciale sur le réseau BBS taïwanais. Cette nouvelle culture s'est ensuite répandue via l'internet à Hong Kong, en Chine, puis en Chine continentale. Le *Kuso* est principalement une culture de divertissement absurde où des sujets sérieux sont déconstruits pour créer un effet comique ou satirique.

²⁰ *Taobao Forbidden City* est une marque culturelle et créative développée par l'équipe de *Forbidden City*, dont les boutiques en ligne ont généré des revenus cumulés de 1,5 milliard de RMB (environ 280 millions d'euros) en 2017, dont les boutiques hors ligne ont représenté un peu moins de 100 millions de RMB (13,38 millions d'euros). Source : en mandarin : <https://m.huanqiu.com/article/9CaKrnKfSk9>, consulté le 3 mars 2023.

groupes d'acteurs (par exemple, les ingénieurs, les utilisateurs finaux, les décideurs politiques, les marketeurs, etc.) interagissent pour donner forme et sens à un objet technique. Dans ce processus, les acteurs apportent leurs propres connaissances, besoins, valeurs et perspectives à la table, et négocient entre eux pour définir les caractéristiques de l'objet et son utilisation. (*Ibid.*) La raison principale pour laquelle ces actes de transmission sont critiqués est que la connaissance ou les biens du patrimoine ne sont pas transmis de manière authentique, fidèle ou plus complète. Mais au contraire, il a été interprété, personnalisé et même recréé, autrement dit, il a fait l'objet d'une appropriation (Paquienséguy, 2009). Nous commencerons par examiner ces processus d'appropriation à travers deux dimensions : la poétique et la poïétique sociales des médias sociaux.

1.1.2 Poétique sociale des médias sociaux

Selon Michael Herzfeld, « *Social poetics is about these acts of reification – the play through which people try to turn transient advantage, a quick grasp of some official discursive or symbolic form, into a permanent condition of social advancement*²¹. » (Herzfeld, 1998 : 29-32). La mission de la poétique sociale est de remettre sur le terrain de l'analyse des expériences historiques vécues et d'en rétablir le socle culturel. C'est un processus qui permet de rendre visible et de redonner sa valeur à l'infra-ordinaire « *pour identifier, décrire, critiquer un plan sémiotique structurant et discret des disciplines contemporaines de l'archive.* » (Jeanneret, 2008 : 76-77) Cette appropriation peut donc être considérée comme une expression poétique de certains symboles culturels du patrimoine, plutôt que du patrimoine dans son ensemble, et sert à construire un plus grand consensus social et culturel. Cette expression poétique ne se préoccupe plus de savoir s'il s'agit d'une description authentique, d'une communication fidèle au patrimoine original. Il s'agit plutôt de la manière dont elle est valorisée à travers différentes expressions et reconstructions. En outre, le célèbre anthropologue Edward T. Hall (1981) a introduit le terme de *high-context culture*. Pour lui, il s'agit d'une culture dans laquelle l'acte de communication est extrêmement dépendant de son contexte. L'expression poétique de la langue chinoise, quant à elle, correspond parfaitement à ce modèle. (Lei, 2007) C'est pourquoi l'analyse de l'expression et de la reconstruction précédée d'une analyse du contexte de communication est particulièrement importante. Il s'agit d'étudier le contexte dans lequel le patrimoine culturel urbain est exprimé dans la vidéo, ce qui suppose une analyse du processus de valorisation du

²¹ La poétique sociale s'intéresse à ces actes de réification - le jeu par lequel les gens essaient de transformer un avantage passager, une compréhension rapide d'une forme discursive ou symbolique officielle, en une condition permanente de promotion sociale. Textes traduits par G.Q. le 2 avril 2023.

patrimoine par l'appropriation. En d'autres termes, nous replaçons la phénomène des « mauvaises traductions » de la culture traditionnelle par le contenu diffusé sur les médias sociaux dans les pensées sur la traduction proposées par Akrich. Cette traduction est en fait une appropriation des connotations culturelles par différents acteurs dans différents contextes. Cette appropriation, à son tour, implique souvent des expressions poétiques dans la culture de la langue chinoise qui dépend fortement du contexte de communication. Et donc, la compréhension de la traduction est également axée sur la compréhension du contexte de communication. Ainsi, certaines questions sont posées : qui sont les éditeurs et les producteurs de ce contenu lié au patrimoine culturel, dans quels contextes est-il publié et quel est l'objectif de sa diffusion ?

1.1.3 Poïétique sociale de la communication sur les médias sociaux

En outre, des changements de significations culturelles au cours d'une « mal-traduction », pourraient renvoyer à la poïétique (du grec *Poiètés*), si elle signifiait "créateur social d'objets sur les médias sociaux au cours de la communication. Selon René Passeron, la poïétique consiste à examiner la relation entre l'homme et l'œuvre pendant l'élaboration de celle-ci. Elle n'étudie donc pas un fait, mais une action dans le temps de son exécution. A proprement parler, elle porte moins sur la création que sur les conditions qui lui sont favorables. En ce sens, elle se penche davantage sur la conscience réflexive de l'instauration d'une œuvre et s'interroge sur les concepts d'intention, de faire, de finalité, et d'achèvement (Passeron, 1994 : 98-107). En effet, selon la communication des médias réseaux, elle concerne principalement trois niveaux d'action. Premièrement, la création des patriciens du patrimoine offrant les contenus pour la production des vidéos ; deuxièmement, la production et la création des vidéos qui réinterprètent ou mettent en scène des éléments patrimoniaux ; troisièmement l'intervention des acteurs hétérogènes dans ces processus de création. Comme les participants à la création sont aussi des transmetteurs des valeurs liées au patrimoine, l'analyse des différents acteurs est essentielle pour comprendre le processus de valorisation du patrimoine urbain.

Dans l'esprit de l'adage italien *traduttore, traditore*, il est intéressant de vérifier si l'appropriation et la création des cultures traditionnelles les transforment, les défigurent, voire les trahissent.

1.2 Une réflexion sur la transmission et la communication

La conservation du patrimoine matériel de la Chine (Zhu, 2012) et la transmission du patrimoine immatériel (Ma, Liu et Liu, 2019) sont deux questions majeures qui ont fait l'objet d'une grande attention dans les milieux universitaires. Le patrimoine culturel urbain a été détruit et démolit à plusieurs reprises au cours du développement urbain et a attiré également l'attention du gouvernement chinois, qui a suggéré que la préservation du patrimoine historique urbain soit la racine des villes et sa protection la clé de leur patrimoine culturel²². En 2021, le ministère du logement et de la construction a publié des « avis sur le renforcement de la protection et de la transmission de l'histoire et de la culture dans la construction urbaine et rurale »²³ et a clairement indiqué qu'un système de protection et de transmission de l'histoire et de la culture urbaine et rurale à plusieurs niveaux et à plusieurs éléments devait être initialement construit d'ici 2025, et qu'un système complet de protection et de transmission de l'histoire urbaine et rurale devait être entièrement mis en place d'ici 2035. Il semblerait que pour le patrimoine matériel et immatériel, la question de la transmission soit considérée comme essentielle à la survie et à la perpétuation de la culture qu'il contient. Cependant, l'essor des médias sociaux, notamment auprès des populations urbaines, a conduit à une diversité croissante d'acteurs en relation avec le patrimoine urbain. Il ne s'agit plus seulement des institutions culturelles et des autorités locales chargées de la transmission du patrimoine, ainsi que des détenteurs des savoir-faire patrimoniaux, mais aussi d'un plus grand nombre d'individus et de groupes qui interagissent avec le patrimoine. Marc Jacobs (2014) utilise « *heritage Community* » pour expliquer les pratiques des praticiens du patrimoine. Il explique que la *heritage Community* est formée de la participation et la coopération entre acteurs hétérogènes (*Communities, Groups and Individuals*, Chapitre I : 46, 51) pour des projets patrimoniaux locaux s'appuyant sur la théorie des acteurs sociaux. Il a indiqué la notion de *boundary spanners*, en évoquant que des *Boundary Spanners* catalysent effectivement la réactivation du patrimoine entre différents systèmes de connaissances, en relevant leurs rôles de négociation, de représentation et de liaison. Cette interaction autour du patrimoine, basée sur certains liens, fait donc que la transmission du patrimoine n'est pas seulement une question de transmission des objets et des connaissances

²²Le 21 septembre 2022, le compte officiel de *People's Information* a reproduit un rapport publié par *People's Daily* intitulé « Préservez le patrimoine historique et culturel de la ville autant que vous chérissez la vie » : <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1744536517266883851&wfr=spider&for=pc>, consulté le 1 mars 2023. Le 30 décembre 2021, *Guangming.com* a publié un article intitulé « Construction urbaine et rurale, comment protéger le patrimoine historique et conserver les racines culturelles » : <https://m.gmw.cn/baijia/2021-12/30/35416259.html>, consulté le 1 mars 2023.

²³Le nom chinois de ce document officiel est 《关于在城乡建设中加强历史文化保护传承的意见》, traduit par G.Q., 2023. L'avis se trouve en ligne : http://www.gov.cn/zhengce/2021-09/03/content_5635308.htm, consulté le 20 mars 2023.

patrimoniaux du passé au présent, mais aussi une question de communication contemporaines des praticiens du patrimoine.

En effet, dans les faits, les nombreuses acceptions de la notion de communication renvoient toutes à celles de diffusion et d'accession ; comme celles de la notion de transmission renvoient à celles de pérennisation et de conservation. Cependant, dans le monde numérique, le processus de la communication transmet et laisse des traces intemporelles. C'est le cas par exemple, avec les données d'usage sur les médias sociaux (qui profilent et promeuvent) et avec les actions de l'internaute (par l'annotation, l'interprétation, la paraphrase, le commentaire, l'appropriation, la création, etc.) ; elles servent à la fois à construire et transformer le patrimoine et permettent surtout au concept de transmission de dépasser le simple axe du temps.

Selon Jeanneret, « *il est impossible de conceptualiser la transmission et la communication autrement que dans une inter-définition de ces deux notions : la communication menace de dilapider une valeur que la transmission concentre. En d'autres termes, la figure de la transmission de la foi fournit un canon pour la circulation des idées* » (Jeanneret, 2008 : 40). « [...] *il est impossible de comprendre ce qu'est un objet de patrimoine sans entrer dans la nature du processus communicationnel particulier – certes marqué par des anticipations et des retours temporels – qui est à la source de sa patrimonialisation, [...] dans le temps comme dans l'espace, il y a de la communication, au sens anthropologique du terme.* » (Idem : 41). Ceci nous amène à nous interroger sur le processus de la transmission culturelle, pas seulement selon une dimension temporelle mais aussi spatiale. Fondée sur l'analyse de la communication de patrimoine sur les médias sociaux, d'une part, nous voulons comprendre comment la communication dans le patrimoine numérique transmet du contenu culturel du patrimoine, et d'autre part, nous voulons comprendre comment la communication dans le patrimoine numérique transmet des modes de communication du patrimoine. Par ailleurs, toujours selon Jeanneret, le sens des formes : « *...qui confère un format matériel à des formes rhétoriques de l'expression, [permet] de comprendre de quelle façon cet objet conditionne la dynamique des cultures, comment il permet une médiation symbolique et non simplement technique.* » (Idem : 65).

Qu'il s'agisse de communication sur un axe temporel, de transmission sur un axe spatial ou de communication créative alternant les deux, la partie du quadrant des valeurs patrimoniales concernée par le passage du temps et la partie non concernée par le passage du temps sont ciblées par des pratiques différentes. En définitive, la réflexion sur la transmission et la transmission du patrimoine est donc une analyse qui prend en compte la valorisation des différentes valeurs patrimoniales de la ville.

2 Réflexions sur la patrimonialisation au cours du développement urbain

Deyan Sudjic affirme que lorsqu'il n'y a plus rien pour soutenir l'économie, les villes commencent à redécouvrir leur histoire, ou du moins l'histoire qu'elles souhaitent avoir, et elles l'utilisent comme catalyseur pour la régénération urbaine (Sudjic, 1992). Wu Jiang et Ding Fan (2021) citent cette proposition pour envisager la préservation du patrimoine urbain dans la régénération urbaine, et suggèrent que l'argument de Sudjic peut expliquer le rôle du patrimoine culturel historique en tant que catalyseur des économies urbaines. Soja suggère que cela est lié à un sentiment de nostalgie urbaine et au désir de créer ce que l'on appelle des villes historiques. Cette idée nous a intriguée, car nous nous sommes demandée si la création d'une ville historique nostalgique s'appliquait à tous types de villes. Pour certaines villes, la promotion d'une économie urbaine basée sur le patrimoine historique est-elle un choix impératif ou un désir positif ? Cela nous a amenée à examiner deux villes très différentes : Shenzhen, une ville à la croissance économique très rapide et Hangzhou, une ville historique.

2.1 Aperçu de Hangzhou

Hangzhou est située dans l'est de la Chine, en aval du fleuve Qiantang, sur la côte sud-est, dans la capitale de la province du Zhejiang, à l'extrémité sud du Grand Canal Beijing-Hangzhou. Hangzhou est insérée dans un vaste réseau de lacs, rivières et canaux aménagés au cours des siècles afin de maîtriser la communication entre les différents centres urbains de la région. Ce réseau hydraulique qui favorisa les échanges constitua un élément essentiel au développement de l'activité économique et culturelle de la région (Marme, 1993) en forgeant notamment des identités culturelles (de petits commerçants, d'artisans d'art et de lettrés) de cette ville²⁴. C'est aussi une ville dans laquelle les outils numériques sont très répandus²⁵, et où sont installées de très grandes entreprises du numérique, telles que *Alibaba*, *Ease Net*, *ZiJieTiaoDong*, *Douyin*, *JingDong*, etc.

En tant que ville touristique historique, Hangzhou est surtout connue pour son histoire qui remonte à la dynastie des Song du Nord. L'image promotionnelle vers le monde extérieur a toujours été celle de l'histoire et de la richesse du patrimoine. Pour la communication et la promotion urbaine, la façon dont ces éléments traditionnels sont intégrés dans la vie

²⁴ Voir le mémoire de master de GUO Qian, intitulé « L'étude d'identité culturelle urbaine à l'ère numérique : les stratégies culturelles d'*Alibaba Group* dans la réactualisation de l'identité culturelle de la ville de Hangzhou », dirigé par Paquienséguy Françoise (2018).

²⁵ *Zhe Shang Net* a publié le rapport le 19 Juin 2020 intitulé « Construire la "première ville de gouvernance numérique de Hangzhou" - Hangzhou légifère sur le cerveau urbain », <http://zj.people.com.cn/n2/2020/0408/c186929-33933314.html>, consulté le 10 juillet 2022.

contemporaine est un sujet des plus importants. (Illustration 0-4) En d'autres termes, les protagonistes de la ville s'intéressent à la façon dont ces éléments deviennent un *soft power* du développement urbain. La ville de Hangzhou fait partie du réseau des villes créatives de l'Unesco, l'artisanat culturel y est mis en valeur²⁶. Le patrimoine urbain de cette ville est examiné sous l'angle de sa réactualisation et de son interprétation lorsque l'on s'intéresse à la valorisation de son patrimoine traditionnel de nos jours.



Illustration 0-4 : Photo de salon de thé Yu Sui, Fang Zhao Zhou, 2022

Un nouveau salon de thé chinois situé au bord du lac de l'Ouest, un site classé au patrimoine mondial, s'approprie les symboles culturels locaux de Hangzhou pour sa nourriture, l'ameublement de ses boutiques et ses produits créatifs.

2.2 Aperçu de Shenzhen

Shenzhen²⁷ est un cas tout à fait différent. Située dans le sud-est de la Chine, dans la province du Guangdong, sur la côte est de l'estuaire de la rivière des Perles, elle est adjacente à Hong Kong. Shenzhen est la ville centrale de la grande région de la baie de Guangdong-Hong Kong-Macao. Avant 1979, Shenzhen était une ville frontière très peu connue. Bien que l'histoire de cette région remonte possiblement à plus de 1700 ans²⁸, elle n'a été largement médiatisée que depuis une quarantaine d'années, depuis le moment où Deng Xiaoping a mis en place la Réforme et l'Ouverture de la Chine en classant Shenzhen comme « ville portuaire ouverte sur

²⁶ Source : <https://en.Unesco.org/creative-cities/hangzhou>, consulté le 10 mars 2023.

²⁷ Shenzhen fait également partie du Réseau des villes créatives au titre du design. <https://en.Unesco.org/creative-cities/shenzhen>, consulté le 10 mars 2023.

²⁸ Voir les informations sur l'histoire du comté de Shenzhen : <https://www.zhihu.com/question/445748637>, consulté le 1er novembre 2020.

le monde extérieur ». Le développement économique et technologique de Shenzhen est extraordinairement rapide au cours de ces quarante dernières années (Illustration 0-5, 0-6). Cependant et dans le même temps, l'image de désert culturel associée à cette ville fait l'objet de critiques. Cette impression d'un « manque de culture » se traduit plutôt par une sorte d'oubli collectif. En effet, cet oubli a de nombreuses raisons politiques (stratégie de communication) et sociales (cultures d'immigrants).

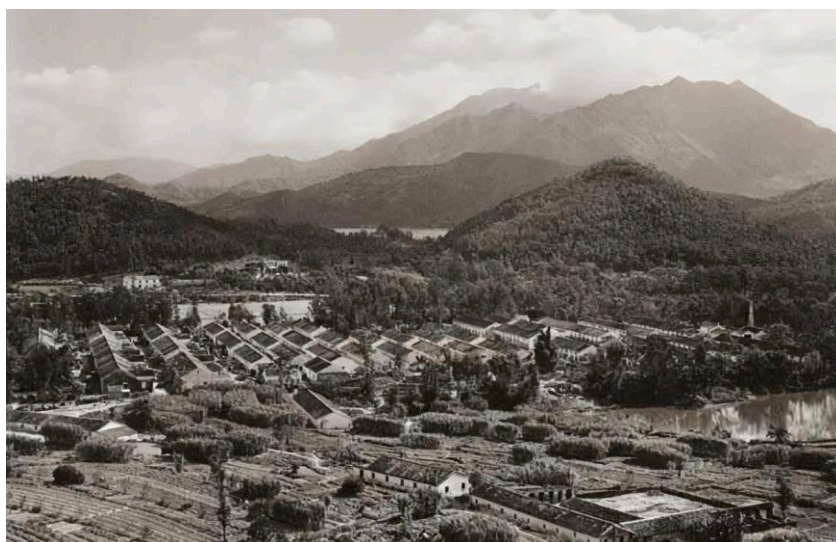


Illustration 0-5 : La ville de Shenzhen des années 1970 - 30000 habitants²⁹



Illustration 0-6 : Photo de Shenzhen d'aujourd'hui, Fang Zhao Zhou, le 4 avril 2022 – 17,56 millions d'habitants

Au cours de ses 40 années de développement, Shenzhen a embrassé les cultures de tout le pays et même du monde entier, et le projet "*Search for Memory*", lancé en 2015 dans différents districts, représente le processus de patrimoine local à Shenzhen. L'objectif principal

²⁹ Source : http://k.sina.com.cn/article_6440785641_17fe696e9001002qvf.html, consulté le 5 mars 2023.

du projet est de retrouver l'identité et les souvenirs de la ville. Il s'agit plutôt d'un groupe de citoyens qui n'ont pas de sentiment d'appartenance et qui cherchent une explication intérieure à l'existence des cultures urbaines contemporaines. Ce phénomène culturel concerne surtout la culture des immigrants étrangers et localisés, ainsi que les cultures *Hakka*, *Chaozhou* et *Guangfu* qui ont immigré dans la ville depuis des temps plus reculés. Pour cette ville, nous examinons donc comment le patrimoine culturel et la mémoire urbaine qui s'y rapportent sont rendus visibles et réactivés dans la vie culturelle contemporaine.

Nous souhaitons examiner le processus de la patrimonialisation à l'ère des médias sociaux à travers deux typologies de villes très différentes, et poser le questionnement initial de notre recherche : comment le patrimoine culturel urbain contemporain est-il reproduit sur les médias sociaux, qui sont exactement les acteurs impliqués dans sa valorisation ? Quelles valeurs patrimoniales sont réellement mises en exergue dans ce processus ? Nous essayerons d'apporter les réponses à ces questions au travers des cinq chapitres qui constituent la thèse.

Le premier chapitre porte la problématique et vise à formuler notre thèse en réfléchissant dans deux directions : d'une part, penser la relation entre patrimoine et territoire à partir de l'évolution du concept de patrimoine urbain, et donc penser la relation entre patrimoine urbain et construction d'intentions urbaines en replaçant le concept de patrimoine urbain dans le contexte de la communication urbaine. Et ce faisant, de s'interroger sur les modalités d'appropriation d'un patrimoine urbain fondé sur la transmission urbaine. Nous poursuivons alors l'étude des villes de Shenzhen et de Hangzhou, et analysons finement les éléments du patrimoine urbain de ces deux villes qui participent à la construction de l'image urbaine et entrent dans le domaine de la communication de la ville. D'autre part, nous poursuivons la réflexion sur le concept de médias sociaux en Chine et plaçons cette réflexion dans le cadre de l'ère de la patrimonialisation. Grâce à une analyse spécifique des stratégies de motivation des utilisateurs de trois médias sociaux constituant notre terrain, à savoir *Kuaishou*, *Douyin* et *Bilibili*, et de leur collaboration avec le gouvernement en matière de communication sur le patrimoine, la logique de la pratique sociale du patrimoine qu'ils promeuvent et facilitent est examinée.

Le deuxième chapitre vise à montrer, à partir des hypothèses proposées, comment les corpus sont construits et comment les analyses des corpus seront effectuées. Plusieurs corpus sont travaillés : 1/ le corpus vidéo (Annexe 3.1 : 511-528), qui se décompose en deux sous-corpus : 2/ le sous-corpus « industries culturelles créatives » (Annexe 3.2 : 529-539) et 3/ le sous-corpus « biens patrimoniaux et maquettes de présentation » (Annexe 3.3 : 540-547), et

enfin 4/ le sous-corpus « usages » sur les médias sociaux (Annexe 3.4 : 548-555). Avant d'expliquer comment les corpus ont été construits, nous expliquons certains des outils et des éléments utilisés pour développer nos méthodes de recherche. En d'autres termes, la justification des choix méthodologiques explique pourquoi les trois médias sociaux et comment les vidéos pertinentes populaires ont été choisis, pourquoi le nom de ville a été choisi en tant que le mot clé pour chercher les vidéos pertinentes, pourquoi nous devons nous pencher sur les listes de conservation du patrimoine à tous les niveaux de gouvernement et comment identifier des mots-clés pour trouver des politiques liées aux industries culturelles et créatives dans un ensemble complexe de documents intersectoriels.

Suivant les cadres théoriques et les méthodes d'analyse des chapitres un et deux, les trois chapitres suivants développent l'étude de la valorisation du patrimoine respectivement sous l'angle des industries culturelles et créatives impliquées dans la communication du patrimoine, des modes de représentation du patrimoine et des producteurs de vidéos sur les médias sociaux.

Le troisième chapitre vise d'abord à étudier les industries culturelles créatives concernées par les vidéos dans le corpus vidéo. Ces analyses et les réflexions relatives concernent la compréhension du contexte de communication du patrimoine urbain dans et par les vidéos du corpus vidéo. L'étude de ce contexte industriel propose les valeurs promues par six industries culturelles créatives concernées. A partir de l'analyse du sous-corpus d'industries culturelles créatives, nous avons identifié le contexte industriel dans lequel les vidéos communiquent sur le patrimoine urbain et nous nous sommes interrogées sur les valeurs patrimoniales que ces contextes industriels mettent en avant.

Le chapitre quatre vise à étudier les contenus patrimoniaux de la communication patrimoniale sur les médias sociaux. Deux questions se posent ici en premier lieu : quels éléments du patrimoine urbain ont été transmis par le corpus vidéo ? Comment ces éléments patrimoniaux sont-ils représentés (interprétés, mis en discours, mis en scène, etc.) ? L'analyse du sous-corpus de la représentation du patrimoine urbain permet de réfléchir aux valeurs mises en lumière à travers les différentes manières dont le patrimoine urbain est représenté. Une deuxième matrice de valeurs patrimoniales liées à la manière dont le patrimoine est présenté est ainsi obtenue.

Le chapitre cinq vise à étudier les émetteurs des contenus patrimoniaux de la communication du patrimoine sur les médias sociaux. C'est-à-dire que ce chapitre essaie d'identifier les producteurs de ces contenus patrimoniaux sur les médias sociaux. À l'aide du concept de dispositif, l'entreprise et la plateforme d'où émanent les contenus des médias sociaux est considérée comme un dispositif de diffusion du patrimoine urbain culturel. Sur la base de

l'analyse et de la compréhension des caractéristiques du portrait des usagers des médias sociaux (Annexe 3.4 : 548-555), les chapitres quatre et cinq dialoguent pour analyser plus en détail quelles caractéristiques d'utilisateurs postent des contenus sur quels types de patrimoine. Et puis, en superposant les données, nous constatons que la valorisation du patrimoine dans les médias sociaux est en fait un phénomène très diversifié et hétérogène.

CHAPITRE I PROBLÉMATIQUE

1 Patrimoine urbain dans l'espace et dans le temps

1.1 Invention et la compréhension du « patrimoine urbain »

D'après l'historienne Françoise Chaoy, il y a un écart de quatre-cents ans entre l'invention de la ville historique et la notion de « patrimoine urbain » qui considère la ville comme un objet de valeur historique à part entière, irréductible à la somme de ses monuments. (Chaoy, 2007 : 135) Elle souligne que la notion de « patrimoine urbain historique » « s'est constituée à contre-courant du processus d'urbanisation dominant. » (*Ibid.* : 137).

Pour mettre en exergue la patrimonialité de la ville, Chaoy (*Ibid.* : 138-156) discute les rôles joués par la ville. Premièrement, la ville joue un rôle mémorial en termes de monument, qui a ce merveilleux pouvoir d'enraciner ses habitants dans l'espace et le temps. Deuxièmement, il s'agit de l'historicité de la ville et de son rôle propédeutique, c'est-à-dire que la ville peut être considérée comme un objet ancien qui témoigne du processus d'urbanisation à travers lequel la ville contemporaine a réussi sa transformation. Troisièmement, la ville ancienne et les quartiers anciens sont compris comme des éléments rares, fragiles, précieux pour l'art et l'histoire tout comme les collections exposées dans les musées, c'est le rôle muséal. Quatrièmement, la ville ancienne peut être définie comme une synthèse et un dépassement des figures historiques et mémorielles qu'elle abrite, figures qui constituent le socle de toute interrogation actuelle dans l'espace et le temps (rôle historial).

Le concept de « patrimoine urbain » désigne d'abord plutôt les quartiers anciens au sein de la ville que la ville elle-même. Une ville devient un « patrimoine » lorsque que ses quartiers anciens risquent d'être détruits ou oubliés au cours du mouvement de l'urbanisation contemporaine. De plus, le terme « patrimoine » fonctionne également comme un statut attribué à un espace, qui, ainsi caractérisé, se distingue du reste, qui l'enserme ou le côtoie (Mercier, 1998 : 2). En effet, en 1931, un architecte italien du nom de G. Giovannoni a souligné dans son livre la valeur d'usage de l'ensemble des éléments du patrimoine urbain pour la construction et l'aménagement d'une ville d'aujourd'hui. Selon cet auteur, le nouveau mode de conservation des ensembles anciens pour la vie présente est une conséquence inéluctable de la valorisation et de l'intervention des auteurs actuels (surtout l'urbaniste et l'architecte) (Giovannoni, 1931 : 113, 129). Il s'agit donc ici d'un statut référentiel à la vie quotidienne des habitants et aussi au développement caractéristique contemporain de la ville. Cette idée fait écho à l'observation de la fonction référentielle des objets patrimoniaux proposé par Jean Davallon ; il souligne la

valeur relationnelle du patrimoine comme une valeur propre au récepteur qu'il qualifie alors de « découvreur », de « spécialiste », d'« amateur », de « visiteur », et de « touriste », etc. Il indique deux régimes différents de production de la relation entre l'univers d'origine de l'objet (le passé) et le présent de la réception : le premier est celui de la mémoire collective ou sociale - une référence transmise -, le second, celui de la patrimonialisation - une référence construite (2008 : 41-49).

Dans le domaine académique, les problématiques concernant le « patrimoine urbain » sont beaucoup discutées dans les champs touristiques et géographiques, qui montrent que ce terme occupe une place stratégique au sein des politiques culturelles portées par les institutions publiques. L'attractivité touristique du patrimoine est mise en question surtout lorsqu'elle est menacée par l'urbanisme amplifié et valorisé toujours plus par l'économie touristique. Dans ces domaines, les chercheurs se concentrent sur les monuments ou les vestiges qui ont déjà obtenu une consécration scientifique et juridique. En fait, le « patrimoine urbain » ne concerne pas seulement les anciens quartiers, mais aussi divers objets patrimoniaux, tangibles ou immatériels, qui participent à la construction de l'image de la ville, en donnant de l'importance aux caractéristiques uniques d'une ville faisant alors ressortir une sorte d'altérité sur la base de ces objets patrimoniaux représentatifs et souvent déjà reconnus par la population. Les travaux académiques autour du patrimoine urbain s'inscrivent ainsi dans des recherches sur la médiation et la mise en représentation du patrimoine, visant à sa mise en valeur. (Watremez, 2010 ; Lambert, Jean-Thierry et Deramond, 2015 ; Rojon, 2015 ; De Bideran, 2016 ; Le Hégarat, 2017 ; Prax, 2019 ; Pianezza, 2020 ; Mangilli et Marie, 2020). Selon Davallon, la définition du patrimoine s'élargit de l'objet aux pratiques : « *La notion de patrimoine va désigner tout à la fois un ensemble d'objets (on parle du patrimoine culturel d'une ville ou d'un territoire), les qualités qui caractérisent ces objets et la catégorie qu'ils constituent (quand par exemple on dit qu'un bâtiment ou des pratiques sont du vrai patrimoine).* » (Davallon, 2016 : 15-29).

En fait, la question de savoir exactement ce qu'est le patrimoine urbain reste difficile à traiter. De plus, elle s'inscrit dans un contexte de réflexions plus large encore : que savons-nous aujourd'hui du patrimoine ? Des sociologues objectivent en documents les créations anciennes, notamment les monuments. Par exemple, Krzysztof Pomian (1999 : 74) a proposé le concept de « sémiophore », c'est-à-dire que pour établir le statut patrimonial d'un élément urbain (bâtiments, quartiers, etc.), il faut créer ou reconstruire son contexte d'origine, et investir les objets patrimoniaux de la signification que se donne une société à un moment donné. D'autres chercheurs en sciences humaines et sociales, en revanche, ne voient pas le patrimoine comme

une entité préexistante, mais un résultat des activités sociales. Le sociologue André Micoud (2005 : 81-82), par exemple, rappelle que l'existence d'un patrimoine dépend des questions qu'une société se pose sur son passé. Il indique que la patrimonialisation, en tant qu'activité sociale, vise à représenter quelque chose et à figurer des pensées. Il insiste sur le processus de patrimonialisation autant que sur la notion de patrimoine, et ce dernier, selon une définition plus étendue, désigne désormais les productions humaines les plus variées. Ce processus de patrimonialisation fait participer divers acteurs à la consécration, la représentation et la médiation du patrimoine. Le mouvement du passé vers le présent, en tant que première interprétation de la patrimonialisation, est désormais remplacé par des actes du présent pour remonter vers le passé. André Micoud (*Ibid.* : 96) le souligne, « *De même, de la tradition qu'il convient de repenser non plus comme contenu qui se transmet de façon immuable, mais bien plutôt comme acte de transmission qui transforme par l'interprétation incessante cela même qu'il lui importe de faire durer* ».

En ce sens, l'élargissement de la définition du patrimoine est devenu une tendance généralisée dans le monde entier. Ainsi que le souligne Bortolotto (2011), « *la reconnaissance par l'Unesco de la notion de « patrimoine culturel immatériel » a entériné cet élargissement de la définition du patrimoine à des pratiques sociales diversifiées (artisanat, manifestations ritualisées, traditions, spectacles, cultures orales, etc.) devant faire l'objet d'une conservation en raison de leur caractère rare, singulier, et de leur valeur à l'échelle de l'humanité.* » Nous pouvons constater un nombre considérable de travaux³⁰ qui nous proposent leurs définitions,

³⁰ Felix VICQ-D'AZYR, Instruction sur la manière d'inventorier et de conserver, dans toute l'étendue de la République, tous les objets qui peuvent servir aux arts, aux sciences et à l'enseignement, de l'imprimerie nationale, 1793 ;

Krzysztof POMIAN, « Musée et patrimoine », in *Patrimoines en folie*, Paris, France, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 1990, p. 180 ;

Jean-Pierre BABELON et André CHASTEL, *La notion de patrimoine*, Paris, L. Lévi, 1994. Chapitre I pp.13-26 et chapitre II pp.27-48 ;

Daniel-Jacques GRANGE et Dominique POULOT, *L'esprit des lieux : le patrimoine et la cité. Colloque international, Conservatoire d'Art et d'Histoire, Annecy, septembre 1995, organisé par le Centre de recherche d'histoire de l'Italie et des pays alpins*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1997, p. 26 ;

Dominique AUDRERIE, *Questions sur le patrimoine*, Bordeaux, Éd. Confluences, 2003, p. 13 ;

Jacques LIMOUZIN et François ICHER, *Regards sur le patrimoine*, Montpellier, CRDP académie de Montpellier, 2008, p. 66 ;

Jean-Louis TORNATORE, « L'esprit de patrimoine », *Terrain. Revue d'ethnologie de l'Europe*, 55, 5 septembre 2010, p. 106-127 ;

Michel MELOT, « Le monument à l'épreuve du patrimoine », *Cahiers de médiologie*, 7, 1999, p. 7-19 ;

Jean DAVALLON, *Le don du patrimoine. Une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Lavoisier, coll. « Hermès », 2006, p. 16 ;

Emmanuel AMOUGOU, *La question patrimoniale. De la « patrimonialisation » à l'examen des situations concrètes*, Paris, le Harmattan, 2004, p.25 ;

Stéphane HERITIER, « Le patrimoine comme chronogénèse. Réflexions sur l'espace et le temps », *Annales de géographie*, n° 689-1, 1 février 2013, p. 3-23 ;

en décrivent les formes et critiquent leur expansion et leurs ambitions. En parallèle, il y a aussi des organisations professionnelles, politiques ou administratives qui essaient de distinguer ce qui relève de la notion de patrimoine ou pas. Cette inflation, fustigée surtout par certains historiens et sociologues (Rendu et Olivesi, 2017 : 265), reflète une tendance à vouloir sanctuariser un nombre croissant d'objets et de pratiques au nom d'une tradition. Ce phénomène est aussi critiqué par Michel Melot (2010 : 282) dans un article sous le titre de « patrimoine illimité », qui indique que « *les milliers d'associations de défense d'un patrimoine sont les couveuses du patrimoine culturel* ». Ainsi convient-il aussi de considérer le patrimoine urbain comme point de ralliement de tous les acteurs locaux, comme cristallisation de leurs critères et convergence de leurs intérêts. Cependant ce ne sont pas seulement des intentions lucratives, politiques ou sociales qui motivent la valorisation du patrimoine. La motivation peut être aussi sensible ou émotionnelle, qui correspond à l'« *obsession patrimoniale* » (Jeudy, 2010) mettant en valeur les moindres objets de la vie quotidienne. Comme c'est par exemple le cas avec le projet artistique « *le Grenier du Siècle* »³¹ porté par l'office de tourisme de Nantes, invitant des milliers d'individus à l'élaboration d'une collection non raisonnée. Chacun a déposé son objet (bicyclette, pipe, nounours, etc.) pour créer un musée mémoriel constituant au fur et à mesure « le grenier du siècle », sous l'emprise d'une fièvre mémorielle. Le sens et le devoir civique sont alors fortement présents et décident des éléments à conserver et valoriser à transmettre aux générations futures. La transmission du passé au présent et du présent au futur passe ici par la valorisation du patrimoine mais ne concerne pas seulement des stratégies pragmatiques des acteurs à l'œuvre, institutions ou individus, mais aussi une dimension bien plus émotionnelle et intime auprès des populations locales. C'est pourquoi il est intéressant d'analyser le processus de la valorisation du patrimoine à plusieurs niveaux et d'étudier plus spécifiquement le système de valeurs proposé par Jean Davallon, en examinant et catégorisant les « pratiquants » du patrimoine sur certains médias sociaux chinois.

Pourtant, il n'est pas question pour nous ici d'entrer dans cette discussion complexe où s'affrontent la défense des institutions patrimoniales et les critiques contre le « tout-patrimoine », car d'une part il convient de considérer le patrimoine comme un fait social et de l'étudier en tant que tel et, d'autre part, il faut voir le patrimoine comme un fait de communication et l'étudier dans une perspective communicationnelle.

L'accent est alors mis sur « *Un fait communicationnel, c'est-à-dire [...] un processus dans lequel l'objet patrimonial est le support d'une relation entre celui qui le met en valeur et le*

³¹ Voir ce projet en ligne : <https://www.nantes-tourisme.com/fr/art-contemporain/le-grenier-du-siecle>, consulté le 1 juillet 2021.

visiteur (comme un support de médiatisation), tout en étant l'opérateur par lequel se construit un lien entre nous qui en avons l'usage et ceux qui l'ont produit (c'est-à-dire un opérateur de médiation) » Davallon (2006 : 16). En effet, cette idée se trouve aussi chez d'autres auteurs de la discipline. Par exemple, Anne Watremez, spécialiste en héritage urbain, qui étudie la patrimonialité, la définit comme le rapport d'attachement des pratiquants ordinaires d'une ville à ce qu'ils considèrent comme leur patrimoine. Elle s'interroge ainsi : « comment l'habitant vit une ville dite patrimoniale à travers la pratique de l'ordinaire ? en quoi une pratique ordinaire de la ville peut-elle modifier, inventer du patrimoine ? En quoi changerait-elle son statut symbolique ? » (Watremez, 2008 : 4-5) Le patrimoine est donc compris non comme un ensemble d'objets matériels mais comme un phénomène social. En effet, cette conception du phénomène social correspond mieux au terme « phanéroscopie » proposé par Charles Sanders Peirce. Selon lui, la phanéroscopie précise ce qu'il en est de la description et de la manifestation des phénomènes, qu'il nomme phanérons. Elle est en fait une catégorisation ordinaire des modes d'être du réel : la possibilité positive qualitative, l'être des faits actuels, et l'être de la loi qui va gouverner les faits dans le futur. (Peirce, 1932 : 23). Appliquée à notre recherche, cette théorie pense ce qu'est le patrimoine sous trois aspects : la potentialité du patrimoine, l'être du patrimoine qui advient dans le temps actuel, et des conceptions générales relatives comme la gouvernance, la légitimation et la consécration du patrimoine, en se perpétuant jusqu'au futur. Donc, dès que nous inscrivons nos études du patrimoine dans la recherche du phénomène social, le présent et le futur deviennent la priorité. Cette perspective d'étude sur le patrimoine attire de plus en plus d'observations en Chine, surtout parmi les anthropologues, les sociologues et les archéologues qui se concentrent sur le patrimoine vivant. Ils sont fortement influencés par l'idée de la Modernology proposée par un archéologue japonais de l'université de Waseda, Wajiro Kon (2017) pour le début de l'ère Showa (1926-1989) ; au lieu de se concentrer sur l'architecture historique elle-même, l'étude de Kon (2017) s'intéressait à la relation inscrite dans la vie quotidienne et la société moderne. Il a inventé ce terme parce qu'il avait l'intention d'en faire le contrepoint de l'archéologie. « Tandis que l'étude des ruines et des vestiges des temps anciens a évolué jusqu'à devenir l'archéologie – discipline clairement fondée sur une méthode scientifique – l'étude des objets du temps présent n'a, quant à elle, guère été menée de manière scientifique. » (Kon, 2017). Trouvant cela regrettable, le chercheur s'est employé à fonder cette approche qui a conduit anthropologues et sociologues chinois à observer le patrimoine comme un phénomène social présent pour mettre en question la transmission et la médiation des cultures traditionnelles. Autrement dit, que laisserons-nous aux générations à venir ? Dans d'autres disciplines, comme la géographie humaine, des auteurs (Graham et Howard, 2008 : 2)

soulignent que « *le concept de patrimoine [fait] référence aux façons dont de très sélectifs artefacts matériels du passé, paysages naturels, mythologies, souvenirs et traditions deviennent des ressources culturelles, politiques et économiques pour le présent.* ». Ces études sur le patrimoine ne concernent ni le passé, ni même un quelconque héritage, mais des formes contemporaines, convoquant le regard présent sur le passé et donc générant une pluralité de significations présentes et véhiculées de nos jours. Le présent étant marqué par Internet, ses réseaux et ses pratiques (Paquienséguy, 2012), l'étude des phénomènes patrimoniaux va souvent de pair avec une réflexion de plus en plus profonde sur la sociabilité et l'usage de ces nouveaux médias sociaux dans l'environnement des réseaux numériques. Par exemple, Manon Istasse conduit une étude sur *Facebook* concernant les amateurs de patrimoine. Elle invite à faire référence à une conception sur « le commun » proposé par Isabelle Stenger (2013), qui suppose que le patrimoine agit comme un *bien commun* relevant d'une intelligence collective concrète. Cela permet à des personnes de tous horizons avec des idées différentes de s'accorder et d'être ensemble. (Istasse, 2017 : 212).

De plus, même si les termes « patrimoine » et « patrimoine urbain » sont venus du monde occidental, cette idée s'inscrit aussi dans un genre poétique ancien, datant de la Dynastie Tang, un des plus appréciés en Chine : *Waigu Poetry (Huai Gu Shi)*. Ce genre poétique exprime souvent un sentiment nostalgique d'une part, et réévalue le présent de l'autre. Les poètes rendent hommage aux vestiges ou aux objets patrimoniaux, en imaginant la vie des anciens pour une quête de liens intériorisés entre le passé et le présent, ou des traces du passé dans le présent. Ils tendent à s'appropriier le monde reculé, plutôt imaginé et utopique, pour répondre au souhait de trouver une harmonie dans le monde présent (Zhang, 2009). Teintés de passéisme et de nostalgie dans la logique patrimoniale, les objets décrits dans ce genre poétique mettent les gens en relation avec un univers de significations construit sur cette inclusion du passé dans le présent. En effet, dans ce type de poésie, il s'agit des différentes modalités pour la reconstruction des rapports avec le passé à travers la mémoire, l'« expérience temporelle » (Ricoeur, 1985 ; Lowenthal, 1985) et les objets patrimoniaux. Cette perspective place la réception des objets du patrimoine dans un cadre social plus large, qui dépasse le balancement entre la définition classique de leur valeur et de leur construction issue des dispositifs de médiation et de valorisation. Comme le montre Umberto Eco dans *La guerre du faux*, la relation avec le passé se base sur une reconstruction imaginaire de celui-ci (Eco, 1985 : 26-27). Celle-ci représente des usages en complète contradiction avec l'analyse scientifique et la gestion traditionnelle du patrimoine. Ce sont ces derniers usages qui nous intéressent. La question du rôle primordial du récepteur dans la reconstruction et la valorisation du passé a été mise en

avant. Les différents acteurs du patrimoine peuvent ainsi induire des usages variés de celui-ci, qui oscillent entre histoire, culture, identité et divertissement. En effet, la valorisation communicationnelle et économique du patrimoine repose sur des usages culturels, par le biais de sa mise en scène ou de sa marchandisation (Charleux, Hayek et Roux, 2020 : 5-16). Par ailleurs, cette *culturalisation* (Frayse, 2012 : 5) du patrimoine est contrebalancée par des usages identitaires, qui réclament que les acteurs territoriaux, les communautaires et les groupes ethniques choisissent et reconnaissent ce qui leur a été légué. Les questions sur l'usage du patrimoine seront abordées plus en détail, en parallèle d'une étude sur les créateurs de vidéos pour des plateformes d'hébergement dans le deuxième chapitre de cette thèse.

Pour reprendre ensuite les aspects novateurs de ces différents points de vue dans une approche communicationnelle du patrimoine, nous empruntons à Régis Debray (2018) son obsession du médium comme dispositif véhiculaire d'informations et de significations, à Dumais Fabien (2010) son approche sur l'appropriation d'un objet culturel, à Pomian (2010) son approche sémiotique de la culture, à Jean Davallon (2008) sa prise en compte des relations patrimoniales entre les gens du présent, les objets patrimoniaux et leur monde d'origine. Au lieu de nous intéresser à la légitimité des définitions hétérogènes du patrimoine urbain, essayons de comprendre de quelle manière elle se construit au fil de la communication actuelle.

Pour approfondir la compréhension de la notion du patrimoine urbain, il s'avère pertinent d'évoquer les questions autour du territoire, et d'argumenter, dans une perspective communicationnelle, pourquoi « la ville » peut être considérée en tant qu'angle d'entrée ou sujet important pour traiter le patrimoine, ainsi que la patrimonialisation contemporaine. Pour concrétiser ces questions, nous allons étudier les moyens de communication initiés par les municipalités de Hangzhou et de Shenzhen, première étape qui permettra de saisir le contexte contemporain chinois, avant d'entamer une étude des acteurs et des logiques communicationnelles en présence.

1.2 Patrimoine et le territoire : le patrimoine contextualisé dans un territoire distinctif

Selon la *Charte internationale pour la sauvegarde des villes historiques*³², il existe par le monde des villes qui, en tout ou en partie, « expriment les valeurs propres aux civilisations urbaines traditionnelles ». D'après ladite charte, il ne faut pas considérer que seules les villes historiques sont dotées d'une valeur patrimoniale mais que « toutes les villes du monde sont les expressions matérielles de la diversité des sociétés à travers l'histoire et sont de ce fait toutes

³² Adoptée par l'ICOMOS en octobre 1987. À voir en ligne : <http://www.inp.rnrt.tn/Convention/Html/icomos%20chartes%20.htm#L3>, site web consulté le 7 juillet 2021.

historiques ». Cependant, une menace pèse sur les villes dites « historiques », leur efficacité économique décline, elles sont défavorisées par rapport aux villes nouvelles qui communiquent davantage pour s'adapter aux nouvelles conditions de vie et s'avèrent donc plus attractives. Cette perspective fait réfléchir sur un développement caractéristique et une construction (ou reconstruction) de leur identité urbaine pour renforcer son impact et développer sa compétitivité par rapport aux autres modèles de villes ou de métropoles³³ à travers le monde.

Dans le numéro 81 intitulé « Patrimoine mondial et patrimoine urbain », les chercheurs discutent de certaines villes inscrites sur la liste du patrimoine mondial (La Havane, Kyoto, Saint-Louis, Tel-Aviv) afin d'examiner les questions relatives au logement et au développement urbain durable, ainsi que la gestion de ces zones urbaines à mesure qu'elles se développent. Ces débats visent à trouver le moyen de pouvoir à la fois honorer l'histoire de ces villes tout en les aidant à s'épanouir socialement, culturellement et économiquement, leur permettant ainsi de répondre aux besoins d'aujourd'hui.³⁴ Nous constatons que le « patrimoine » n'est pas l'apanage des villes historiques, utile à la protection de leur identité distinctive et nécessaire pour perpétuer « un message spirituel du passé » (Mercier, 1998). Il convient de poursuivre cette réflexion autour du patrimoine dans le processus de développement de ces villes historiques. La question est la suivante : comment conserver les caractéristiques traditionnelles de la ville historique tout en l'ouvrant à la modernité urbaine ? La question-centrale concerne la façon de traiter la relation entre la conservation d'une cohérence qui traditionnellement caractérisait la ville et le développement moderne de la ville. Dans cette perspective, la valeur patrimoniale d'une ville doit être considérée comme une ressource du développement durable mais pas seulement (Vernière, 2015). Il s'agit non seulement de la réactivation des cultures traditionnelles en tant que vecteurs de développement économique pour les villes historiques (Hackenberg, 2002 ; Licciardi et Amirtahmasebe, 2012), mais aussi du développement créatif, pouvant s'appuyer sur des cultures patrimoniales de la ville et même en tirer profit. Ce lien entre les villes et la créativité éclaire notre réflexion.

³³ L'expression « métropole » n'est pas employée universellement en Chine. L'organisation des métropoles en Chine s'approche de celles en France. Pour la Chine, la zone métropolitaine est un nouveau concept dans le système de planification administrative. Il s'agit d'un noyau urbain important et d'une combinaison de zones adjacentes ayant des liens sociaux et économiques étroits et une tendance à l'intégration. La caractéristique essentielle de la zone métropolitaine est la relation étroite entre les zones urbaines et rurales, et le degré de proximité est directement lié au niveau de non-agriculture dans les zones périphériques. Pour l'instant, seule la région métropolitaine de Chongqing, la zone métropolitaine de Wenzhou et la zone métropolitaine de Fuzhou ont adopté cette division administrative.

³⁴ Voir le numéro 81° « Patrimoine Mondial » publié le Septembre 2016. Informations relatives se trouvent en ligne : <https://whc.Unesco.org/fr/revue/81/>, site web consulté le 7 juillet 2021.

L'Unesco a créé un réseau de villes créatives (RVCU)³⁵ en 2004 pour promouvoir la coopération avec et entre les villes ayant identifié la créativité comme un facteur stratégique du développement urbain durable. Les 246 villes qui forment actuellement ce réseau travaillent ensemble vers un objectif commun : placer la créativité et les industries culturelles au cœur de leur plan de développement au niveau local, et coopérer activement au niveau international. La ville de Shenzhen³⁶ et la ville de Hangzhou³⁷ présentes dans notre recherche ont aussi participé au RVCU.

Du point de vue des urbanistes et des historiens, le patrimoine occupe une place de plus en plus décisive dans les politiques d'aménagement du territoire. Celui-ci apparaît comme une construction socioculturelle au sein de laquelle existe une dynamique d'accumulation collective de connaissances tant au niveau du savoir-faire (Pecqueur, 2000) que sur le plan du savoir-être en commun (Courlet et Pecqueur, 1996). Les objets patrimoniaux et les savoirs patrimoniaux sont interprétés, bricolés et réinterprétés, souvent en filigrane, au cours de la communication territoriale.

La notion de patrimoine a été élargie depuis les premières initiatives de sauvegarde des municipalités³⁸. Suite au développement de cette notion, le patrimoine urbain recouvre aujourd'hui « *une diversité d'objets mobilisés par différents outils de l'Aménagement et du développement du territoire*³⁹. Ainsi, en quelques décennies, le patrimoine a acquis une fonction de développement, un statut de ressource. » (Hugues, Hirczak, Senil, 2006 : 685). En effet, le patrimoine doit être appréhendé comme une ressource spéciale. Ainsi que le souligne J.-P. Guerin (2001), « *le patrimoine, parce qu'il se réfère aux héritages, crée la personnalité du territoire* ». Donc, dans la perspective des études d'économie régionale et urbaine, le patrimoine est considéré en tant que ressource spécifique et territoriale pour le développement local (Hugues, Hirczak et Senil, 2006 : 685), notamment en vue d'une construction ou reconstruction des racines d'innovation, ainsi que d'une forme concrète de développement

³⁵ Voir l'information sur RVCU sur le site web : <https://fr.Unesco.org/creative-cities/content/creative-cities>, consulté le 5 nov. 2021.

³⁶ Voir la représentation de la ville de Hangzhou en tant que ville créative sur le site web d'Unesco : <https://en.Unesco.org/creative-cities/hangzhou>, site web consulté le 5 nov. 2021.

³⁷ Voir la représentation de la ville de Shenzhen en tant que ville créative sur le site web d'Unesco : <https://en.Unesco.org/creative-cities/shenzhen>, site web consulté le 5 nov. 2021.

³⁸ Jean-Pierre Babelon et André Chastel soulignent qu'à cette occasion, un acteur nouveau est paru. L'inventaire des biens du clergé et de la noblesse réalisé à partir de l'an II (février 1794) fonde le principe de rassembler des œuvres d'art en raison de leur intérêt pour la nation et de leur valeur esthétique et historique. Pour ces deux auteurs, c'est un point de départ autant qu'une première ouverture de la notion patrimoine. Jean-Pierre BABELON et André CHASTEL, *La notion de patrimoine*, Paris, L.Lévi, 1994 : 47.

³⁹ Parmi ces outils, nous pouvons notamment distinguer ceux pour lesquels le patrimoine constitue un fondement explicite, les Zones de Protection du Patrimoine Architectural et Urbain, les Villes d'Art et d'Histoire ou les Pôles d'Économie du Patrimoine, de ceux où il existe en filigrane ; les ZPPAU n'existent plus en France, remplacées par IGP maintenant : indication géographique protégée, ou les Parcs Naturels Régionaux.

endogène (Lucas, 1998 ; Requier-Desjardins, 1996). Dans ce type d'approche, les chercheurs s'attachent avant tout à identifier l'avantage compétitif que présente le territoire en question. G. Colletifs et B. Pecqueur (1993 et 2004) proposent une différenciation entre les ressources du développement local, dites spécifiques, ancrées dans un territoire et construites, et celles dites génériques et données. Selon Hircak (2006 : 686), la forme des ressources spécifiques, « *construite et ancrée localement, se distingue des ressources génériques dont la dynamique répond plutôt aux critères d'une vision classique de l'économie.* ». Cependant, la façon de mobiliser ces ressources pour constituer le potentiel identifiable d'un territoire est une question centrale pour la municipalité, les institutions culturelles professionnelles mais également les médias locaux. D'après un consensus chez les géographes (Brunet, Ferras, Thery, 1992), il n'existe pas de ressources en soi.

Ces pensées expliquent partiellement pourquoi il est indispensable d'exposer ou de traduire en mots, en discours, le patrimoine dans toutes les stratégies de la promotion urbaine visant à communiquer autour de la ville. Il ne s'agit pas directement de valorisation économique, mais d'une logique de communication qui s'inscrit dans celle du don, proposée par Jean Davallon. Dans cette logique de communication, le fonctionnement symbolique du patrimoine urbain joue un rôle primordial.

« Une fois quittées les discussions sur la valorisation économique, nous étions de plain-pied dans l'univers symbolique de la reconnaissance des valeurs et des procédures visant à préserver les objets porteurs de ces valeurs. La mise en réserve et le retrait du circuit marchand, et de toute évidence l'obligation de garder, laissaient présumer que nous étions en présence d'une logique régie par la réciprocité, la gratuité, la relation sociale, bref par une logique du don ; sans que rien, pour autant, n'autorise à l'affirmer. » (Davallon, 2006 : 155-156)

Cependant, cette logique du don paraît entrer en contradiction avec le processus de « filiation inversée » (du passé vers le présent) de la patrimonialisation contemporaine abordée plus haut. Il est difficile de soutenir en même temps que ce sont nos ancêtres qui nous ont transmis un héritage précieux qui mérite d'être préservé dans les meilleures conditions, et que c'est nous qui sélectionnons les savoirs et les objets pour les perpétuer. Cette difficulté s'avère plus évidente selon des stratégies de communication territoriales visant à la promotion de leurs identités. Dans la majorité des cas, le gouvernement ou les institutions professionnelles jouent seulement un rôle d'initiateurs de projets et la vulgarisation des outils numériques ouvre la participation à une multiplicité d'acteurs hétérogènes.

En effet, en observant notre corpus, nous constatons un phénomène spécifique sur les réseaux sociaux en Chine : il existe des lieux patrimoniaux et de savoir-faire patrimonial,

n'apparaissant pas sur la liste du plan de communication des acteurs (municipaux ou professionnels) ou même peu connus par les habitants locaux. Mais ceux-ci parviennent à devenir de « haut-lieux » sur les réseaux sociaux (une haute fréquentation en ligne) qui attirent un nombre croissant de visiteurs :

Voir deux exemplaires de vidéos hébergées sur *Bilibili* :

1) <https://www.bilibili.com/video/BV1Ra411w7aa?t=100> Cette vidéo présente un haut lieu de Hangzhou sur Internet, c'est l'office administratif du quartier *Yu Hang*. La légende raconte que ce quartier est le lieu où passa Yu luttant contre les inondations (*Da Yu Zhi Shui*) (un mythe chinois, relatant l'immersion d'une grande ville dans les années précédant l'établissement de la dynastie Xia). Cet office administratif attire beaucoup de personnes dotées de hautes qualifications, par exemple des docteurs de l'Université de Tsinghua ou de l'université de Pékin, pour y travailler. Ce quartier est de plus en plus reconnu dans le cadre national par le développement de technologie de pointe et par sa croissance économique ;

2) <https://www.bilibili.com/video/BV1cU4y1s7KS?from=search&seid=12473965441819747717> Cette vidéo présente un haut lieu de Shenzhen. C'est un temple des ancêtres de Zheng (nom de famille) qui se situe au sein du centre commercial dans le quartier le plus cher de la ville. Les habitants pensent que la raison pour laquelle ce temple peut exister jusqu'à aujourd'hui est qu'il est protégé par les plus riches de la ville ou même parce que beaucoup de hauts fonctionnaires du gouvernement appartiennent à cette famille.

En France, une étude sur la production des hauts lieux du patrimoine a été menée surtout dans le champ des recherches du tourisme de masse. L'un des numéros de la revue « *Communication et langages* » datant de 2017 est consacré à l'étude de la *délectation culturelle* à l'ère du tourisme de masse. (Jacobi, 2017) Les auteurs mettent en exergue les caractéristiques des hauts lieux en essayant de déterminer les raisons de leur attractivité. Ils cherchent à comprendre quelles représentations ils ont de ce patrimoine célèbre et quelles médiations les plus grands sites leur proposent. Par ailleurs, la reconfiguration des villes ou des espaces par le tourisme du haut lieu est aussi mise en question. Selon Jacobi, l'image de la ville est indissociable des assauts de touristes qui modifient et transforment l'espace urbain même si leurs visites ne sont que provisoires. (Jacobi, 2017 : 19) Ces études soulèvent plusieurs réflexions dont celle-ci : qui est à l'initiative de la médiation du patrimoine de la ville ? Comment les représentations du patrimoine urbain sont-elles valorisées à l'ère de la communication numérique ? Il est également intéressant de se demander, à travers nos observations, qui seraient les bénéficiaires d'une telle valeur au cours de cette communication participative.

En somme, la relation entre le patrimoine et la ville est étroite : d'une part, le patrimoine est une ressource territoriale qui définit la ville, sujet qui conditionne de manière ininterrompue la valorisation du patrimoine, et d'autre part, il contextualise sa communication entre les

pratiquants. Si le patrimoine est perçu comme un ensemble de références qui servent à évoquer des réflexions sur le développement urbain différencié et durable, la ville, étroitement liée au patrimoine, est traitée en tant que sujet pour une quête de valeurs patrimoniales ainsi que des parcours de la patrimonialisation.

Au cours de notre recherche, nous constatons que le gouvernement chinois⁴⁰ attache beaucoup d'importance à la construction identitaire de la ville dans l'optique de favoriser un développement différencié. Cette préconisation nationale revêt une dimension politique et économique mise en œuvre du haut vers le bas, verticale, et qui encourage une exploration de l'*ADN de la ville*. Dans la philosophie chinoise, la ville n'est pas seulement considérée comme un site ou un lieu hébergeant un patrimoine, mais comme la propriété ou l'âme de tous les lieux qu'elle contient. La ville en elle-même renferme donc une haute valeur symbolique. Selon l'histoire ancienne de la philosophie chinoise et l'histoire des villes, la pensée philosophique pour la construction d'une ville en Chine a toujours été l'unité de l'homme et de la nature (*Tian Ren He Yi*). (Peng, 2016) Cette pensée philosophique s'incarne très bien à travers la vision chinoise de l'univers qui se concentre sur l'harmonie entre l'humain et la nature. Elle cherche à trouver un point d'équilibre entre les activités des habitants et la morphologie de la ville, entre l'écoulement du temps et les modifications apportées à l'espace urbain. Ce système de pensée pour la création, la construction et le développement de la ville doivent déjà constituer en eux-mêmes un patrimoine culturel transmis en héritage depuis des générations. Selon Peng, « la ville » (le système des pensées pour la création, la construction et le développement de la ville) elle-même en tant que patrimoine peut dater de la fin de la période des Printemps et des Automnes, c'est-à-dire au début de la période des Royaumes combattants (770 av. J. -C.-221 av. J. -C.). Cette idéologie ancienne est réaffirmée par les stratégies des concepteurs locaux et les gouvernements en Chine qui mettent l'accent sur la construction d'une marque de ville (*city brand*), en considérant la ville dans son ensemble, plutôt qu'en tant que bien culturel en ne se focalisant que sur certains objets ou sites patrimoniaux. Plusieurs villes ont essayé de coopérer avec les acteurs locaux pour explorer les valeurs symboliques de la ville considérées comme principales sources de compétitivité au cours de la promotion de la ville et du développement

⁴⁰ Un plan national d'urbanisation intitulé « 国家新型城镇化规划 » pour la période 2014-2020 a été publié en 2014 pour préconiser des politiques du développement différenciés des villes. Ce plan met l'accent sur l'importance du développement d'identités culturelles régionales distinctes. Il souligne le problème de l'adéquation entre les processus d'urbanisation et les caractéristiques culturelles inhérentes aux villes, aux municipalités et aux métropoles se développant rapidement aux niveaux économiques et technologiques. Malgré cela, il insiste sur la nécessité de la création d'une marque territoriale unique avec l'objectif d'augmenter la visibilité et l'attractivité du territoire à l'international. Ces informations se trouvent dans la quatrième partie, chapitres XI, XII, consultable en ligne : http://www.gov.cn/zhengce/2014-03/16/content_2640075.htm, résumées et traduites par G.Q.

de celle-ci. Nous pouvons remarquer que la ville chinoise tend à devenir non seulement un vecteur très important pour les biens culturels, les savoirs ou les idéologies, mais qu'elle représente en outre la matérialisation de la signification du patrimoine local. Par exemple, en 2019, la province de *YunNan* a coopéré avec *Tencent* pour réaliser un projet sur la promotion de la marque du territoire, en espérant réunir tous les éléments patrimoniaux locaux nécessaires à la construction de leurs identités culturelles territoriales⁴¹. Cette entreprise numérique a inventé l'expression d'« IP » (*intellectual property*) culturelle pour faire croire qu'une forte identité peut offrir une grande valeur ajoutée au territoire. Par la suite, ces valeurs ajoutées peuvent être créées, et augmenter le cours de la communication des biens culturels et le développement des industries. En suivant cette logique, l'entreprise a lancé plusieurs projets : elle a créé une animation numérique fondée sur des éléments du palais interdit de Pékin, et intégré les motifs des fresques de *DunHuang* dans le jeu vidéo le plus populaire au sein de l'entreprise. En fait, cette valeur ajoutée doit être comprise en tant que valeur symbolique des biens culturels proposés par Pierre Bourdieu et sur lesquels Philippe Bouquillion a beaucoup travaillé. Cela ne provient pas d'une intégration ou d'une adaptation entre certains éléments culturels et une industrie. « *Dans le commerce d'art, qui obéit à une logique proche de celle de l'économie pré-capitaliste, le profit proprement économique est second par rapport à l'accumulation de capital symbolique, dont une condition nécessaire sinon suffisante, est le désintéressement économique. Ces distinctions permettent de comprendre les variations dans le cycle de vie des biens culturels* ». (Bourdieu, 1977 : 3) Par conséquent, il s'agit en fait d'une économie de biens symboliques dont le développement est basé sur l'idéologie charismatique, c'est-à-dire sur une croyance dans la valeur des œuvres. Ainsi, on peut comprendre que dans le cas de *Tencent* sur la construction de l'identité de la ville, cette entreprise a en fait essayé de saisir la ville dans sa globalité, en tant qu'œuvre, pour découvrir ses valeurs symboliques, même si ses pratiques et sa tentative ne rencontrent pas autant de succès que prévu. Ainsi, nous ne pouvons pas poursuivre la réflexion pour savoir si la ville globale est en train de devenir un bien patrimonial culturel dont on doit protéger l'authenticité, l'identité et la fragilité. En Chine, nous trouvons déjà de nombreux articles de recherche sur la question de la construction des symboles culturels urbains en ville, particulièrement dans le domaine du tourisme, de l'industrie culturelle, de l'urbanologie et de l'architecture. (Wang, 2019 ; Ding, 2020; Sun, 2020; Chen, 2020). Néanmoins, dans toutes ces recherches, nous constatons le lien étroit entre le patrimoine

⁴¹ Voir un article sur ce projet en ligne « Est-ce que *Tencent* embellit le *YunNan* ? » : [éhttps://www.sohu.com/a/315897585_324348](https://www.sohu.com/a/315897585_324348), consulté le 4 avril 2020.

et la ville : soit l'on considère que le patrimoine de la ville incarne les caractéristiques d'une certaine culture urbaine en tant que représentant et symbole de la culture urbaine ; soit l'on considère la ville en tant que matérialisation concrète de toutes les significations du patrimoine. En ce sens, les pratiques culturelles liées à la ville relèveraient d'une réactualisation et d'une valorisation du patrimoine.

Sur l'injonction du gouvernement local chinois sont initiés de nombreux projets participatifs⁴² visant à découvrir, présenter et interpréter la ville et les cultures urbaines. Les acteurs locaux concernés comprennent ce qui se déroule, ce qui se trame et ce qui se vit en ville. Ce processus s'inscrit aussi dans la stratégie de promotion de la ville, à supposer que la réactualisation et la transmission des cultures locales permettent à la ville de jouir d'une notoriété plus forte, à l'échelle nationale, voire internationale. Certes, la manière de représenter et de communiquer sur les territoires, ainsi que leurs objectifs servent de fondement à l'image des villes, qui pourrait changer au gré des différentes décisions politiques gouvernementales. À partir d'une étude sur les cas de Hangzhou et Shenzhen, nous allons observer leurs modalités de communication urbaine, et éclaircir plus avant la place du patrimoine urbain au fil de cette communication.

1.3 Redéfinition et clarification de la notion de « patrimoine urbain » à travers la communication de la ville

La définition qui précise la notion de patrimoine est apparue dans « *the Venice Charter for the Conservation and Restoration of Monuments and Sites* ». La fonction de la conservation du patrimoine est de préserver et de révéler l'authenticité des objets ou des lieux en considérant que l'authenticité originelle réside dans le matériel. (Salvador, 2011 : 90). La notion de protection du patrimoine à l'époque moderne découle de la notion de « la valeur patrimoniale » au sens étroit, notion autrefois considérée comme fixe et évidente. Les valeurs principales attribuées à un lieu patrimonial résident dans sa valeur historique et artistique. (Hearn, 1990 ; Ruskin, 1961). Mais à partir de la seconde moitié du XXème siècle, sous l'influence de changements sociaux tels que la mondialisation, la démocratisation, la promotion des droits des minorités, l'expansion de l'économie de marché, l'essor du tourisme de masse, théorie et

⁴² Dans la ville de Shenzhen, un projet participatif annuel intitulé « 手绘城市名片-深圳青少年创意设计大赛 » (Cartes d'affaires de la ville peintes à la main-Shenzhen Youth Creative Design Competition) a été lancé par le bureau du tourisme culturel et sportif depuis 2017. Voir un reportage en ligne sur ce projet :

<https://static.nfapp.southcn.com/content/201712/16/c851329.html>, consulté le 6 nov. 2021 ; L'office de la marque urbaine dans la municipalité de Hangzhou a lancé un projet annuel depuis 2008 intitulé « 杭州市民体验日 » (Journée de l'expérience citoyenne de Hangzhou) qui vise à faire participer les citoyens et les auteurs sociaux à la construction et à la promotion de la marque urbaine. Voir un reportage relatif sur ce projet en ligne :

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1682473093198172184&wfr=spider&for=pc>, consulté le 6 nov. 2021.

pratique professionnelle dans le domaine de la conservation du patrimoine ont également connu une évolution rapide. Comme nous l'avons évoqué précédemment, selon les nouvelles théories, le patrimoine n'est plus considéré comme un objet renfermant certaines valeurs fixes, mais plutôt comme un processus social consciemment doté de fonctions pendant plusieurs années au cours de la création d'espaces par les êtres humains. Selon les groupes et les communautés, les produits de la culture matérielle revêtent des significations différentes, au-delà de l'historicité et de l'esthétique, en d'autres termes, le patrimoine et son lieu sont toujours valorisés, et ces valeurs sont toujours construites (Pearce, 2000). Par conséquent, l'étude de la valorisation du patrimoine est une perspective importante pour discuter ou envisager de nouvelles formes de « conservation » des traditions dans notre nouvelle ère. Au cours de la patrimonialisation, des savoirs et des valeurs sont choisis et transmis par différents acteurs. Sur le site web officiel de l'Unesco, nous pouvons lire : « *Le patrimoine mondial est une appellation attribuée à des lieux ou des biens, situés à travers le monde, possédant une valeur universelle exceptionnelle.* »⁴³ La liste du patrimoine mondial de l'humanité vise à le protéger pour que les générations futures puissent l'apprécier à leur tour. D'après la convention concernant la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel en 1972, le patrimoine inclut notamment les « *œuvres qui ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue de l'histoire, de l'art ou de la science* » (monuments ou ensembles) ou du « *point de vue esthétique, ethnologique ou anthropologique* »⁴⁴. Cependant, il est primordial de nous interroger sur la volonté politique ou sociale de se doter d'un patrimoine urbain. Quel est le statut de cette « *histoire* » que les gouvernements locaux tendent à légitimer, protéger et célébrer ? Cette volonté s'inscrit souvent dans un plan de communication régionale, et le patrimoine urbain peut alors être considéré comme le support d'une narration historique. Comme l'indique le professeur Guy Mercier, « *on comprend que le but concerne davantage la fabrication et la communication de cette conviction (la conviction de l'authenticité) que la préservation de l'authenticité réelle.* » (Mercier, 1998 : 270-272).

Certes, il est possible d'examiner les problèmes de communication du patrimoine sous différents angles, mais en Chine, ces problèmes récents sont plus souvent discutés par le prisme de grands sujets : le développement durable et le développement caractéristique et singulier de la ville⁴⁵. La localisation du patrimoine local, sa *visibilisation* et sa valorisation sont des questions d'actualité. C'est la raison pour laquelle la notion de « *Urban heritage* » proposée par

⁴³ Voir le web de l'Unesco en ligne : <https://whc.Unesco.org/fr/faq/49>, consulté le 5 mai 2021.

⁴⁴ Voir cette convention en ligne : <https://whc.Unesco.org/archive/convention-fr.pdf>
http://portal.Unesco.org/fr/ev.php-URL_ID=13055&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html,
Consulté le 05 octobre 2021.

⁴⁵ Voir la conférence « Le patrimoine » qui a eu lieu le 7-9 juin 2019 au sein de SusTech., Chine.

Blake Janet attire de plus en plus l'intérêt des acteurs locaux, laquelle met en relief le « *Living heritage* » (patrimoine vivant, il s'agit des cultures populaires, qui n'ont pas été encore définies officiellement par l'Unesco) en considérant les *Heritage Communities*⁴⁶ en tant qu'acteurs et porteurs importants dans la transmission et la communication du patrimoine (Blake, 2016 : 128). La notion de « patrimoine vivant » a été mentionnée dans une méthode proposée par l'Unesco en 2011, pour trouver un équilibre entre le développement économique et social de la société et la construction du patrimoine urbain : « *Recommendation on Historic Urban Landscape* », en soulignant la dimension impalpable, immatérielle du patrimoine, et en précisant que le *Living heritage* n'est pas tant une archive qu'une espèce de répertoire. Dans la conférence intitulée *Operational Directives for the Implementation of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Heritage*⁴⁷, a été évoquée une méthode participative et coopérative pour comprendre les valeurs du patrimoine, en mettant l'accent sur le consensus entre les acteurs locaux. Par conséquent, le rôle des individus, des communautés et des groupes privés, surtout quand ceux-ci profitent des outils des médias sociaux et s'emparent du pouvoir de communication, devient de plus en plus essentiel dans le processus de traduction, de valorisation et de transmission du patrimoine, notamment du « *Living heritage* ». Cette idée fait écho au « *Council of Europe Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society* » signé à Faro, en 2005, qui a redéfini le patrimoine culturel comme une série de ressources, comprenant tous les aspects de l'environnement engendrés par les interactions entre les lieux et les gens au fil du temps. Ce patrimoine culturel doit donc être identifié, présenté et reflété par l'évolution des valeurs, des croyances, des connaissances et des traditions, mais pas forcément par son propriétaire⁴⁸.

Ces propositions nous permettent de nous interroger sur le rôle des plateformes des médias sociaux et des internautes (les émetteurs de contenus sur le patrimoine, les communautés virtuelles du patrimoine etc...). Comment ont-ils valorisé le patrimoine local en le représentant, en publiant et en diffusant des contenus sur les réseaux sociaux ? Comment interprètent-ils les cultures patrimoniales et avec quelles intentions ? Et enfin, comment les communautés virtuelles qui se forment en fonction de préférences similaires sur les réseaux sociaux peuvent-elles valoriser le patrimoine vivant ?

⁴⁶ Zagato L., *The Notion of "Heritage Community" in the Council of Europe's Faro Convention. Its Impact on the European Legal Framework, Between Imagined Communities and Communities of Practices. Participation, Territory and the Making of Heritage*, Gottingen, Universitatverlag Gottingen, 2015: 141-168.

⁴⁷ Voir "Operational Directives for the Implementation of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Heritage" en ligne: <https://ich.unesco.org/en/directives>, consulté le 05 octobre 2021.

⁴⁸ Voir <http://conventions.coe.int/Treaty/en/Treaties/Html/199.htm>, consulté le 5 avril 2020.

Comme l'État a mis l'accent sur la protection du patrimoine urbain⁴⁹, la communication des médias sociaux, toujours débattue selon une polarité spatiale (diffuser, accéder) peut jouer un rôle primordial dans la protection et la transmission (pérenniser, conserver) des cultures. En effet, les cultures d'élite (cultures traditionnelles et légitimes) sont souvent appauvries et caricaturées à travers le web, la critique se fait par la mauvaise transmission des connaissances et l'inefficacité de la promotion des cultures traditionnelles. En effet, des critiques ont été lancées par les historiens et appuyées par beaucoup de chercheurs (Zhao et Wu, 2011 ; Deng et Zhou, 2011 ; Zhou, 2011) et des professionnels des médias traditionnels⁵⁰. Ces chercheurs estiment qu'en raison des caractéristiques ludique et sociale des médias sociaux, le contenu de la culture et du patrimoine traditionnels est souvent falsifié et mal interprété. Par ailleurs, ces critiques ont des racines historiques et politiques, car « *le patrimoine culturel devient alors un faire-valoir de la culture chinoise, tant en Chine qu'à l'extérieur. En Chine, il constitue un excellent support pour le développement d'un sentiment patriotique et une lecture de l'histoire conforme à l'idéologie du Parti.* » (Bellocq, 2017) L'héritage matériel de la Chine constituera, par sa préservation, un outil permettant de réaffirmer l'unité nationale. (Sofield et Li, 1998 : 370 ; David, 2007).

Il est donc important pour nous de mettre en lumière la manière dont les images ou les connaissances du patrimoine sont propagées, transmises ou reproduites lors de leur circulation dans le monde virtuel tissé par les outils des réseaux sociaux. Cela permettrait d'explicitier si ce processus de médiation catalyse la transmission culturelle, ou bien au contraire, s'il fait obstacle à la propagation des valeurs des cultures d'élite vers le public.

De plus, comme nous l'avons expliqué dans la partie précédente, le patrimoine urbain est souvent traité en tant que ressource territoriale qui attribue une valeur signifiante pour l'individu et pour la société. Dans l'article de Hugues et Hirczak, les auteurs posent une réflexion sur la proximité des concepts de patrimoine et de ressource territoriale. Cette réflexion relève plutôt d'une fonction symbolique du patrimoine. Les auteurs soulignent que : « *patrimoine et territoire ont donc en commun de donner du sens et de la valeur à des objets. Ils participent à l'émergence d'un espace commun, dans lequel le groupe se reconnaît, dont il se revendique, et autour duquel il se construit.* » (Hugues et Hirczak, 2006 : 689) L'idée d'un lien étroit entre le

⁴⁹ Voir le rapport national proposé par le ministre national des patrimoines en Chine : six mesures pour renforcer la protection des patrimoines urbains en Chine. <http://politics.people.com.cn/GB/1027/4602505.html>, consulté le 4 avril 2020.

⁵⁰ L'article intitulé « 流行的意义在哪里[Quel est l'intérêt d'être populaire] », publié par 人民日报[Quotidien du peuple] le 10 avril 2012 ;

L'article « 主流文化应对恶搞说“不” [La culture traditionnelle devrait dire "non" aux parodies.] », publié par 中国民族报[Nouvelles des ethnies de Chine], 8 novembre 2011.

territoire et son patrimoine renvoie à la nécessité d'une étude sur la représentation du patrimoine. Ce processus vise à rendre visible et compréhensible l'identité de la ville. Cependant une question se pose souvent pour la mise en place des stratégies de communication de la ville : quels objets doivent être sélectionnés pour prétendre au statut de patrimoine ?

Tout d'abord, il convient de rappeler le contexte politique culturel : selon une grande stratégie étatique, à partir de l'année 2013, depuis le 18^{ème} Congrès national, le gouvernement central du Parti communiste chinois du PCC, dont le président Xi Jinping est la pièce maîtresse, attache une grande importance à la construction culturelle, et favorise la prospérité globale des entreprises nationales culturelles et le développement rapide des industries culturelles. Dans son discours, Xi Jinping a préconisé, au cours de ce congrès national, qu'il convenait de consentir de grands efforts pour renforcer « *la capacité de communication en innovant au moyen de la promotion de l'image territoriale vers l'extérieur, afin de pouvoir mieux raconter l'histoire chinoise, et afin de bien diffuser la voix chinoise* »⁵¹. Il soutient également que la culture est une sorte de *puissance douce*⁵², qui reflète la cohésion et la vitalité d'un pays. De plus, en 2013, le Président a annoncé le plan national d'urbanisation de l'année 2014 à l'année 2020 : Construction des villes belles et distinctives en mettant l'accent sur un développement différencié s'appuyant sur le patrimoine urbain (*Cheng Shi Wen Mai*)⁵³. Lors d'une tournée d'inspection à Pékin, le Président Xi Jinping a souligné : « *l'histoire et la culture sont l'âme de la ville, et nous devons protéger le patrimoine de la ville comme nos propres vies.* »⁵⁴ En effet, le mot *histoire* employé par le Président concerne non seulement les connaissances du passé enregistrées chronologiquement dans les livres historiques, les documents académiques et les cadastres, mais surtout les petites histoires racontées par leurs habitants qui révèlent et contiennent leur mémoire, leur sentiment ou leurs impressions sur la ville. Pour faire écho à cette préconisation nationale, selon une stratégie de communication municipale dans n'importe

⁵¹ « 创新传播方式，通过领土形象的对外宣传，更好地讲好中国故事，传播好中国声音。 » Voir ce texte original « 习近平关于社会主义文化建设论述摘编 » (Un extrait de l'exposé de Xi Jinping sur la construction de la culture socialiste) publié par le Bureau de recherche littéraire du Comité central du Parti communiste chinois, traduit par G.Q.. Version numérique consultée en ligne le 3 mars 2021 :

<http://theory.people.com.cn/n1/2019/0107/c40531-30507321.html>, consulté le 5 mars 2023.

⁵² 文化软实力, cette expression se trouve dans le titre du huitième chapitre de cet extrait, traduit par G.Q.

⁵³ L'expression originale en Chine est 城市文脉 (traduction littérale : contexte historique et culturel). En fonction d'une explication de ce terme donnée par M. Tan Yue, membre du Comité national de la CCPPC, président du *China Publishing Group*, « Le contexte urbain est comme un vaisseau sanguin, dans lequel il y a du sang culturel, qui fait que différentes villes montrent différents visages. Ces villes héritent non seulement de la culture ancienne, mais contiennent aussi le nouvel esprit extrait de la culture civique moderne. Le contexte urbain, comme l'air, affecte de façon imperceptible la vie des gens et le tempérament de la ville ». Cette définition concerne non seulement le patrimoine traditionnel transmis mais ceux qui participent au processus de la patrimonialisation contemporaine. Ce discours se trouve dans le reportage en ligne publié par CNR.CN : <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1595536006305553659&wfr=spider&for=pc>, consulté le 20 mars 2021.

⁵⁴ Voir le rapport en ligne sur le discours de Président Xi :

http://www.xinhuanet.com/politics/2015-12/09/c_1117399732.htm, consulté le 1^{er} avril 2021.

quelle sorte de ville, historique ou nouvelle, touristique ou économique, la présentation et l'interprétation des connaissances liées aux patrimoines urbains sont devenues une dimension indispensable pour promouvoir l'image de la ville. Afin de bien définir ce qui concerne son propre patrimoine urbain, une quête du patrimoine (*Cheng Shi Xun Gen*) est lancée dans plusieurs villes par les gouvernements locaux. Par exemple, un projet sur cinq ans « *Quête des mémoires de Guang Ming* » a été lancé en 2014 par le gouvernement du quartier *Guang Ming* à Shenzhen. Il s'agit de valoriser et de rendre visible le patrimoine urbain, ainsi que des savoir-faire oubliés, des mémoires collectives marginalisées, des vestiges abandonnés etc. Cependant, comment sélectionner, représenter et interpréter les objets du patrimoine urbain, activités qui deviennent une fois encore des questions primordiales ? En fait, pour chaque ville, il faut concrétiser ou configurer la conception du patrimoine urbain propre à chacune. Cette préconisation de la politique culturelle se fait simultanément, à l'époque de l'expansion des plateformes et des applications des médias sociaux en Chine. Les médias sociaux sont censés répondre aux besoins de l'expression individuelle en favorisant la diversité culturelle. Pour enrichir les *cities' stories*⁵⁵ de la ville, le gouvernement a commencé à porter une grande attention à la participation du public dans la construction et dans la promotion de l'image urbaine⁵⁶. Cependant les échanges directs entre le gouvernement et le public sont encore timides et les initiatives lancées sur les *Weibos*⁵⁷ gouvernementaux se soldent plutôt par un échec. À partir de 2018, de plus en plus de plateformes de médias sociaux connaissent un grand succès en Chine. Les gouvernements locaux tendent à signer des coopérations avec ces médias sociaux :

- En 2018, l'entreprise *Er-Geng* est l'un des plus grands nouveaux médias en Chine. Il se consacre à la production de mini-documentaires et à leur diffusion sur les réseaux sociaux (*WeChat, Bilibili, Youtube*). Il a signé une convention de coopération stratégique avec 10 villes dont Pékin, Chengdu, Hangzhou, Shanghai etc. Ce projet se trouve en ligne : <https://www.ergengtv.com/video/6348.html>. Site web

⁵⁵ C'est une expression commune en Chine qui se réfère au terme *Urban tale* ou *Urban legend* utilisé par les folkloristes américains à partir des années 1980. Le professeur Jan Harold Brunvand a publié "*The Vanishing Hitchhiker: American Urban Legends and Their Meanings*" en 1981. Dans ce livre, il a clarifié pour la première fois la définition du *Urban tale*. Il emprunte également le mot « vecteur » en biologie pour décrire des personnes ou des choses qui véhiculent la culture urbaine.

⁵⁶ Depuis 2009, *Weibo* est devenu une forme de communication interactive extrêmement populaire en Chine. Le 7 août 2012, le site chinois *Xinhuanet* a signalé que, dans le cadre du concept de *Weibo pour tous*, les *Weibos* officiels du gouvernement devenaient une forme appliquée par de plus en plus de villes pour faire participer leurs citoyens et les protagonistes sociaux à la communication de la ville. Voir le rapport « *Awarding to city government microblogs platform construction* » en ligne : http://news.xinhuanet.com/yuqing/2012-08/07/c_123544820.htm. Consulté le 15 février 2021.

⁵⁷ En Chine, *Weibo* est un terme général pour micro-blogging, mais normalement compris comme les services de mini-blogging basés en Chine, y compris les sites de chat social et le partage de plateformes. Les services *Weibo* permettent aux internautes de mettre en place individuellement des communautés de partage d'informations en temps réel, ainsi que de télécharger et de mettre à jour les informations. En 2016, la limite des blocs de 140 caractères a été levée par *Sina Weibo*, qui est le site de ce type le plus visité en Chine. En tant qu'outil de partage et d'échange instantané, l'usage du *Weibo* accorde plus d'attention à l'actualité et à l'arbitraire. Les contenus publiés sur *Weibo* sont plutôt aléatoires. Des utilisateurs peuvent s'exprimer sur ce qu'ils ressentent et pensent en tout temps et lieux. La micro-fiction, un genre de fiction, a vu le jour grâce à la création de *Weibo* en Chine.

consulté le 5 mars 2021. (Plusieurs vidéos produites par cette entreprise sont sélectionnées dans notre corpus. Les critères concernant la construction de corpus seront détaillés dans le troisième chapitre) ;

- En 2019, une des plus grandes entreprises de plateforme en média sociaux d'hébergement des vidéos, *Douyin*, a signé un contrat avec le gouvernement de Hangzhou pour lancer un projet intitulé « partenaire du patrimoine immatériel » visant à promouvoir les savoir-faire patrimoniaux et à aider les artisans précaires à gagner leur vie ;
- En 2015, l'un des grands médias sociaux chinois, *Tencent*, a lancé une stratégie de communication pour la promotion de l'image de la ville en espérant signer un contrat avec les gouvernements locaux. En mars 2020, la province du *YunNan* est devenu son partenaire.

Cependant ils en sont encore à des balbutiements qui tentent d'utiliser les discussions entre les gens ordinaires dans la vie quotidienne pour promouvoir et rendre visible le patrimoine urbain. Il existe encore beaucoup de questions à éclairer, par exemple : comment appréhender ce patrimoine urbain du point de vue des publics ? En quoi cette participation se traduit-elle par une modification de la signification du patrimoine urbain et une reconstruction ascendante de l'image urbaine ?

En effet, il y a plus de dix ans déjà, la notion de participation relative au patrimoine a été expliquée par Blake Janet, professeur en droit à l'université de Shahid Beheshti à Téhéran. Depuis 1999, cette chercheuse a travaillé en étroite collaboration avec l'Unesco pour l'élaboration et la rédaction de la Convention de 2003 sur la protection du patrimoine culturel immatériel. Elle met en relief la conception de « *Living heritage* », c'est-à-dire le patrimoine vivant, et propose également la notion de « *Heritage Communities* » qui désigne tous les acteurs et porteurs importants pour la transmission et la communication du patrimoine (Blake, 2016 : 128). De plus, Marc Jacobs a expliqué le « *Heritage Communities* » formé par la participation et par la coopération entre des acteurs hétérogènes (les CGI) pour des projets patrimoniaux locaux s'appuyant sur la théorie des acteurs sociaux. Il a évoqué la notion de « *boundary spanners* », indiquant que des *boundary spanners* catalysent la réactivation du patrimoine entre différents systèmes de connaissances, en révélant leurs rôles de négociation, de représentation et de liaison (Jacobs, Neyrinck, Van Der Zeijden, 2014 : 249-256). Dans ce sens, tout le monde peut participer à ces *Heritage Communities* et contribuer à la transmission et à la communication du patrimoine. Par contre, cette idée de participation d'acteurs hétérogènes reste encore floue. Cette dernière peut être le fait d'une médiation augmentée (De Bideran, 2016 : 60) qui relève des interprétations hétérogènes basées sur des consensus autour des objets patrimoniaux déjà très médiatisés depuis une époque ancienne, ou bien d'une création de nouveaux objets patrimoniaux. Ceux-ci peuvent être considérés comme un corollaire au processus de patrimonialisation contemporaine. Pour mieux analyser les productions du patrimoine ou

productions patrimoniales, il est important d'aborder la participation comme une problématique, et non comme une caractéristique, un impératif ou une conséquence désirée du projet. Il faut s'interroger : qui participe et comment ? Qui influence les définitions de la notion de patrimoine ? Quelles formes les participations prennent-elles ? Quelle est la place du public au cours de la redéfinition des contenus patrimoniaux ?

Mélanie Bourdaa a cité la notion de « narration multiplateformes » conceptualisée par Henry Jenkins dans son livre publié en 2006, afin de discuter de la narration augmentée au service du patrimoine. Sa question centrale passe par l'observation de la manière dont les différents publics s'emparent des supports médiatiques et numériques, développés dans le cadre du projet, pour recréer et enrichir l'univers narratif premier proposé par les professionnels. Elle fait ressortir une limite à la créativité des contenus publiés par les publics, laquelle provient d'un contrôle des institutions culturelles. En s'appuyant sur les analyses des projets lancés en France, elle questionne la place des publics en disant : « *Pour autant, la grande majorité des projets relevés développe une narration et une posture de communication descendante - les industries culturelles parlent de mouvement top-down, de la production vers les publics...Le recours à une narration multiplateformes apparaît finalement ici comme un prétexte pour construire une dynamique de prescription éditoriale, où les contenus éditorialisés ne laissent pas véritablement d'espace d'appropriation et de création aux publics.* » (Deramond, Bideran et Fraysse, 2020 : 234) En effet, ce problème est très commun quand les gouvernements locaux tendent à emprunter les médias sociaux comme une voie supplémentaire pour enrichir la médiation du patrimoine déjà médiatisé. Cela correspond à l'enjeu culturel des acteurs politiques à l'ère numérique analysé par Bouquillion (2002). L'auteur affirme que les acteurs gouvernementaux utilisent ces outils des nouveaux médias avec des « *conceptions anciennes, antérieures aux récents développements des TIC, ... Ces conceptions et les actions qui les accompagnent peuvent alors sembler inadaptées à certains des enjeux soulevés par l'essor des applications culturelles des TIC.* ». (Bouquillion, 2002 : 12) Cette inadaptation en Chine s'incarne surtout par l'enjeu de crédibilité de l'information accessible par les publics car la communication officielle risque d'être défiée par les fausses informations et les rumeurs divulguées par les internautes. (Peter et Chen, 2018). De ce fait, les productions des publics autour du patrimoine ne sont pas le lieu d'un engagement militant envers la consécration du patrimoine urbain par les gouvernements, ni le lieu pour redéfinir ou combler une initiative institutionnelle. Manon Istasse (2017 : 214) le souligne : « *le groupe Facebook permet la coexistence d'une multitude d'engagements patrimoniaux qui ne sont pas strictement ceux des institutions, mais ceux qui favorisent l'expérience personnelle, le témoignage, ou encore les*

affects et émotions... Il n'est pas non plus le lieu d'un engagement militant envers la préservation et la sauvegarde du patrimoine, mais bien le lieu d'un engagement individuel, post-it. »

Cependant, toutes ces discussions sur la participation s'appuient sur un consentement tacite en considérant le patrimoine en tant que fait établi et accompli. Toutes ces questions liées à l'engagement participatif du public sont proposées au cours des analyses des projets culturels, qui ont déjà défini leur contenu patrimonial. En effet, c'est à partir de cette définition préconçue, que nous sommes amenés à questionner le faible pouvoir de la parole du public, et à critiquer ces contraintes de participation. D'un autre côté, nous risquons de retomber sous le joug d'autres contraintes pour définir le patrimoine urbain quand nous définissons la *participation* comme une caractéristique, un impératif ou une conséquence désirée du projet. Pour sortir de ce dilemme, de notre point de vue, il vaut mieux essayer de considérer ces deux termes comme des questions dans l'espace et le temps. Nous supposons que la transmission descendante du patrimoine du monde reculé et la mémorisation ascendante de l'expérience contemporaine du public sont moins opposées qu'enchâssées.

En effet, si nous nous référons à la réflexion proposée par Davallon (2008 : 41), le statut de patrimoine urbain doit être donné par la population contemporaine, et la participation du public peut être comprise comme la production des relations. Ce statut patrimonial se fait au cours d'une valorisation relationnelle entre l'univers d'origine de l'objet et le présent de la réception (notre monde actuel). Selon l'auteur, il y a deux régimes de production de cette relation. Dans le premier, il s'agit de la mémoire collective ou sociale. Dans ce régime de relation, le public est amené à apprécier des codes préexistants qui servaient de référence (*Ibid.* :43) Le patrimoine doit être considéré en tant que répertoire. En effet, nous constatons ce régime dans le cadre de la médiation du patrimoine par les médias traditionnels (séries télévisés, cinéma, etc...). Ces médias utilisent souvent le terme générique de patrimoine pour faire référence à toutes les catégories anciennes d'œuvres d'art, de monuments, d'antiquités, etc. Une valeur d'ancienneté de l'objet patrimonial est souvent mise en lumière. Cette valeur est non intrinsèque à l'objet mais donnée par le récepteur (que l'auteur qualifie de « découvreur », de « spécialiste », de « spectateur », de « amateur », de « visiteur », de « touriste », etc.). En d'autres termes, la participation des publics se fonde sur le sentiment d'ancienneté du patrimoine, et ces publics justifient le statut de patrimoine en fonction de leurs propres intérêts. Ainsi, cette participation est supposée ne pas avoir la capacité de changer ou de modifier les contenus ou les connaissances du patrimoine préexistant, et consiste surtout en une construction des valeurs symboliques du patrimoine. Dans le deuxième régime, il s'agit d'un champ qui met

l'accent sur la création, il s'agit d'une forme artistique plus pure. Le patrimoine, étant généralement considéré comme hérité du passé tend également à valoriser les nouvelles créations. Mais d'après Davallon, si la nouvelle création (artistique) veut « *appartenir à la culture et posséder une valeur qui excède la consommation immédiate, toute création tend à se poser dans le temps, comme en quelque sorte « déjà » patrimonialisée comme étant « déjà » une référence, dans une sorte d'anticipation du moment où elle sera redécouverte comme création représentant son époque...* » (Davallon, 2008 : 45). Ainsi, dans ce parcours de patrimonialisation, la participation du récepteur consiste en un acte d'appréciation, de découverte, d'interprétation d'une valeur intrinsèque aux objets patrimoniaux. Cette participation peut reposer sur une intention économique, il s'agit de faciliter l'acceptation d'une nouvelle création par le marché culturel, car « *toute création tend à se poser dans le temps* » (*Ibid.* : 45).

Dans n'importe quel régime de production des relations, il convient de noter la nécessité d'initier le récepteur. Dans le premier régime, le public est souvent amené par la médiation au patrimoine légitime, dans le second régime, il est attiré par une consommation culturelle et économique. De notre point de vue, dans la majorité des métropoles en Chine, les gouvernements sont à l'origine de leurs plans de communication. Donc, dans la partie suivante, nous allons analyser les logiques de communication urbaine en termes de stratégie de promotion de la ville. Dans le même temps, nous réfléchissons à la place du patrimoine urbain dans ces plans communicationnels, en observant les éléments patrimoniaux présentés et les formes qu'ils prennent. Cette observation contextualisera notre étude sur les productions des gens ordinaires et la mise en discours du patrimoine dans les chapitres ultérieurs.

1.4 Logique de communication de la ville et la place du patrimoine urbain (Hangzhou et Shenzhen)

Pour connaître la logique de communication urbaine et des éléments patrimoniaux intégrés dans les plans de communication, nous effectuons une recherche qui analyse des slogans, des expressions créés pour promouvoir des villes depuis l'époque ancienne. Cette étude nous permet de préciser la notion de patrimoine urbain et de poser des questions sur les interprétations de la notion proposée du haut vers le bas.

1.4.1 Changement de l'image urbain de Hangzhou et ses éléments patrimoniaux intégrés

Depuis la dynastie des Song du Nord (960-1127 ap. J.-C.), Hangzhou est célèbre pour sa prospérité économique, ainsi que pour ses industries du textile, de l'imprimerie, de la vinification (Illustration 1-1). Elle était l'un des centres industriels et commerciaux où se trouvait l'un des quatre principaux ports commerciaux du pays. Pendant la dynastie des Song du Sud (1127-1279 ap. J.-C.), Hangzhou devint le centre politique, économique et culturel du pays et atteignit son apogée. Pendant la dynastie Yuan (1271-1368 ap. J.-C.) lorsque Pékin fut choisi comme capitale du pays, l'économie de Hangzhou était encore extrêmement prospère. Le Vénitien Marco Polo a décrit cette ville comme « Venise orientale » et « la plus belle et magnifique ville au monde » (Illustration 1-2).

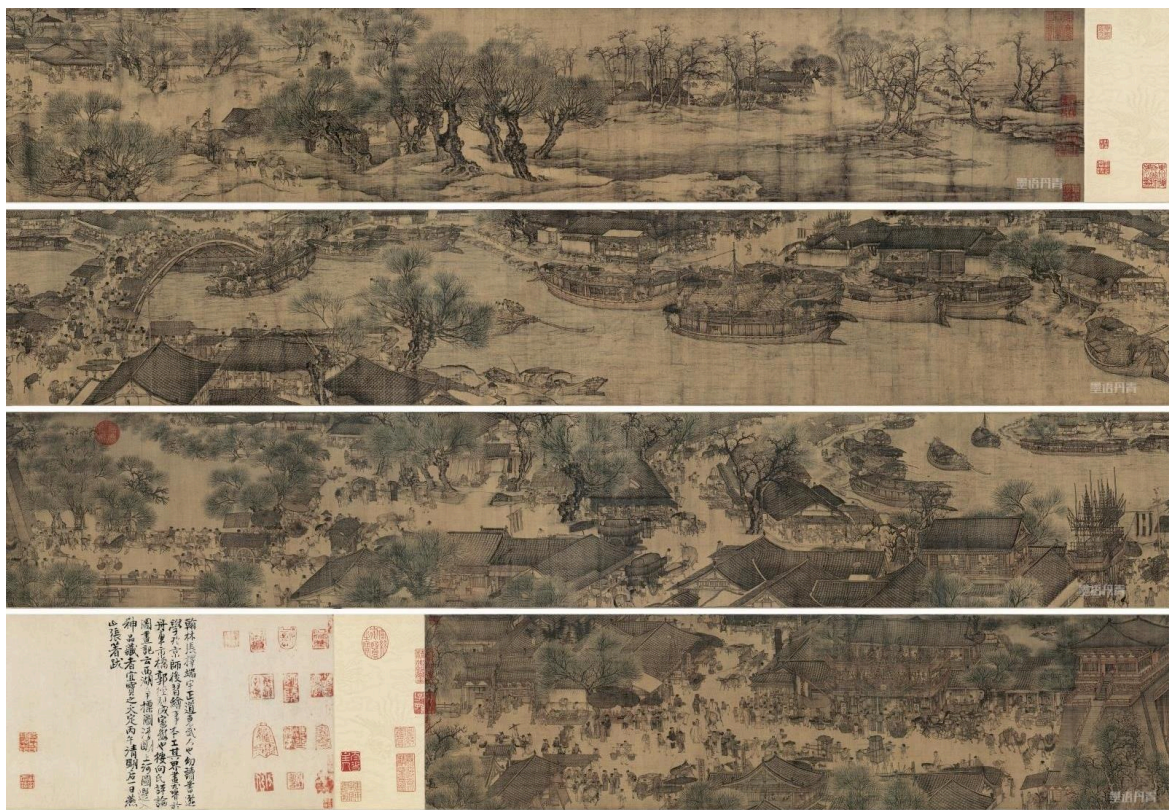


Illustration 1-1 : La peinture *Qing Ming Shang He Tu* qui représente la ville ancienne de Hangzhou réalisée par le peintre Zhang Ze Duan de l'époque des Song du Nord, conservée au musée du Palais de Taipei



Illustration 1-2 : L'illustration dans le livre « the book of Ser Marco Polo » de Sir Henry Yule qui interprète le livre du Marco Polo. (Cette illustration représente la ville de Hangzhou)

Pendant la période de la République de Chine, Hangzhou, le centre politique, économique et culturel du Zhejiang, regorgeait de soieries. C'est pourquoi la *West Lake Expo*⁵⁸ de 1929 a eu lieu à Hangzhou. La soie, patrimoine immatériel, est donc devenue le premier élément patrimonial emblématique de la ville. Depuis 1999, le slogan de la ville était *Voyager à Hangzhou, apprendre à Hangzhou, vivre à Hangzhou, démarrer une entreprise à Hangzhou*⁵⁹, autrement dit *Paradise Silicon Valley*. En 2001, l'office du tourisme de Hangzhou a interprété le conte né sur le lac de l'ouest, *L'amour de Bai*, pour créer le slogan : *Paradis terrestre, tomber amoureux à Hangzhou* en faisant de Hangzhou *une capitale de l'amour*. À la fin de la même année, Hangzhou a avancé l'objectif de construire *la capitale chinoise de l'habillement féminin*, du savoir-faire autour de la soie développant une croissance des industries liées. En 2005, la première exposition internationale de la culture du thé du Lac de l'Ouest était inaugurée dans cette ville, permettant de donner à celle-ci le titre de capitale du thé de Chine. Le thé est donc devenu le deuxième élément patrimonial emblématique de la ville. La même année, le premier Festival d'animation de Chine a eu lieu à Hangzhou, et le gouvernement municipal de Hangzhou a formulé un plan de développement des industries d'animation pour s'approprier le titre de

⁵⁸ La West Lake Expo, organisée par le West Lake à Hangzhou en 1929, a été autrefois considérée comme l'une des trois expositions majeures dans le monde au 20^{ème} siècle. La beauté de cette époque est suffisante pour que les habitants de Hangzhou se sentent fiers aujourd'hui encore. Voir les photos anciennes sur cette exposition sur le reportage « La mémoire de Hangzhou » en ligne :

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1637629798411163280&wfr=spider&for=pc>, consulté le 2 juillet 2021.

⁵⁹ L'expression originale chinoise est 游在杭州, 学在杭州, 住在杭州, 创业在杭州, traduite par G.Q.

capitale de l'animation. En 2006 s'est tenue à Hangzhou l'exposition mondiale des loisirs ayant pour sujet *Changer le style de vie humain*. L'image urbaine nommée *La Capitale des loisirs* se forgeait progressivement en s'appuyant sur le développement des industries culturelles liées à son patrimoine immatériel. En 2006, sollicitée par les institutions professionnelles, évaluée par des experts, et votée par les citoyens, l'expression *Cité de la haute qualité de vie* est devenue le nouveau slogan de la ville. Ce slogan renvoie à cinq aspects de la vie urbaine : économique, culturelle, politique, sociale et environnementale. (Wang, 2008 : 20-50)



Illustration 1-3 : Logo de la ville de Hangzhou
Les éléments traditionnels patrimoniaux sont intégrés dans ce design, tels que le bateau sur le lac, les remparts, l'architecture traditionnelle, le jardin de Jiang Nan et le pont ancien.

À travers ce glissement des images de la ville diffusées par le gouvernement, nous pouvons constater une stratégie locale qui intègre le patrimoine dans les industries culturelles et touristiques, pour forger un avantage de compétitivité au niveau économique et culturel par rapport aux villes concurrentes. Nous pouvons retrouver les éléments traditionnels patrimoniaux dans le design du logo de la ville (Illustration 1-3). En revanche, le processus de « marchandisation » des ressources territoriales peut également être rapproché d'une dynamique de type « mise en valeur » par la création de nouvelles activités productives ou par le changement de nature d'une activité de production existante. La valeur fixée par le marché peut être différente de celle escomptée par les acteurs locaux. Autrement dit, l'impact de la mise en marché et en concurrence des ressources territoriales s'expose aux critiques, « *dans le cas du patrimoine ou des services associés, comme le marché n'en donnera qu'une valeur contingente alors que par définition, celui-ci tend à inscrire par nature sa valeur dans la pérennité.* » (Hugues, Hirczak, Senil, 2006 : 695). Ainsi, il convient de questionner les effets d'une telle dynamique sur le processus patrimonial, « *patrimoine* » pris ici en tant que statut donné à l'objet. Cette valorisation patrimoniale peut s'appuyer sur des consensus culturels, ou être guidée par un regard gouvernemental. Ce patrimoine est donc « pensé » comme patrimoine. L'objet constitue une attraction dont l'entretien implique une catégorie d'acteurs ayant

clairement cette vocation. « *Si le paysage, que certains considèrent comme une forme patrimoniale, peut constituer un facteur d'attractivité pesant sur les conditions du marché local (en jouant sur le rapport offre/demande) il peut également être perçu dans sa capacité à être une source de valeur ajoutée pour différentes composantes de l'offre de territoire. Ainsi, son entretien, assuré par un groupe particulier peut leur profiter, par le biais de produits du terroir porteurs des savoir-faire non seulement en matière de transformation mais aussi en matière de gestion de l'espace, tout en apportant une valeur ajoutée à l'ensemble de l'offre (par exemple, les gîtes)* » (Hugues, Hirczak, Senil, 2006 : 695). Et donc, pour notre recherche, il faut prendre en compte la source d'incertitude constituée par l'arbitrage marchand non négligeable, mais aussi questionner les conséquences de l'attrait économique actuel pour la patrimonialisation urbaine. Dans le cadre de notre recherche, il est intéressant d'observer si et comment ces médiations du patrimoine gouvernementales sont utilisées (interprétées, appropriées) par les gens ordinaires. Comment ces éléments patrimoniaux sont-ils représentés et interprétés par le public ? Quel régime de relation est produit par les amateurs de ce patrimoine sur les réseaux sociaux ?

1.4.2 Changement de l'image urbaine de Shenzhen et les éléments patrimonialisés

Avant la dynastie Ming (1368-1644 apr. J.-C.), la région de Shenzhen était réduite à un village de pêcheurs. En 1394, une forteresse nommée *Peng* a été construite pour résister aux envahisseurs japonais. Selon le cadastre, elle était la plus grande forteresse côtière du pays. C'était la raison pour laquelle la ville de Shenzhen était connue sous un autre nom : *la cité de Peng*. Cette forteresse qui existe encore aujourd'hui en tant que monument historique, est le premier élément patrimonial emblématique de cette ville (Illustrations 1-4, 1-5). Cependant, ce patrimoine est très peu présent dans les documents historiques ou sous d'autres formes dans le système de communication. Nous ne pouvons trouver que des photos documentaires sur l'histoire de cette ville (Illustrations 1-6, 1-7). Celles-ci représentent la désolation et la pauvreté de ce petit village frontalier et côtier pendant la guerre.



Illustration 1-4 : La porte principale de la forteresse Peng se situe dans le quartier Long Gang à Shenzhen, Qian GUO, 2019



Illustration 1-5 : Le panorama du village de la forteresse Peng où habitèrent des dizaines de familles de généraux dans l'époque ancienne, Qian GUO, 2019



Illustration 1-6 : Photo ancienne du quartier Lang Tou qui représente l'image de Shenzhen à l'époque de la République de Chine (1912-1949), conservée dans le musée folklorique local du Hui Zhou



Illustration 1-7 : Photo ancienne du quartier Yan Tian de la ville de Shenzhen avant la Réforme de la Chine⁶⁰

Cependant, en tant que première zone économique spéciale créée par le mouvement de la Réforme et l'ouverture de la Chine, en une quarantaine d'années, Shenzhen est passée de petit village de pêcheurs à métropole. Au cours de ce développement, dix slogans municipaux sont

⁶⁰ Cette photo est exposée sur *Sina news center* : http://k.sina.com.cn/article_6440785641_17fe696e9001002qvf.html, consulté le 10 novembre 2021.

considérés comme les « dix idées les plus influentes sur la construction de l'image de la ville ». La discussion et la recherche à partir de ces dix slogans de Shenzhen ont commencé en 2010. Sur un catalogue académique chinois intitulé le *China Knowledge Network*, nous avons recensé seulement 32 résultats à ce sujet. Le premier slogan "le temps c'est de l'argent, l'efficacité c'est la vie" a été présenté dans la parade célébrant le 35^{ème} anniversaire de la fondation de la République populaire de Chine. Ce slogan était posé sur un char de parade, qui présente la ville de Shenzhen. Ce char a été fabriqué par une entreprise dans le quartier industriel de *SheKou* qui devient aujourd'hui le patrimoine industriel urbain. En 1992, sur la route menant à *Shekou* Ferry Terminal, un panneau avec les mots « le discours vide gâche le pays, fais des travaux pratiques pour rajeunir le pays » a été érigé. Jusqu'à aujourd'hui, ce panneau portant des mots blancs sur fond bleu est toujours affiché sur l'avenue *Nanhai* à *Shekou* (Illustration 1-8). Ce monument témoigne de l'ouverture des stratégies politiques à l'international prônée par le politicien Deng Xiao Ping. À partir de l'année 2000, trois slogans - « Osez être le premier au monde », « La réforme et l'innovation sont la racine et l'âme de Shenzhen » et « Encourager l'innovation et tolérer l'échec » ont été proposés pour encourager l'innovation et la créativité des jeunes (à cette époque, Shenzhen est devenue une ville d'immigration attirant beaucoup de jeunes entrepreneurs). Cette préconisation favorisait aussi la diversité culturelle. À partir de 2010, le slogan « Shenzhen n'est pas loin du monde » relève d'une part d'une ambition internationale, et renvoie d'autre part à son ancien statut frontalier. Depuis 2011, cette ville est connue dans le monde pour son essor économique exceptionnel en quarante ans et le développement de high-tech et de technologie numérique. L'image d'une métropole se manifeste par la silhouette des gratte-ciels dans le logo de Shenzhen (Illustrations 1-9, 1-10). Cependant, « elle a été labélisée « la Silicon Valley de la Chine » et « le désert de culture ». Pendant plus de 5 ans, la municipalité s'engage à forger son identité culturelle en envisageant de transformer cette ville économique en ville culturelle. »⁶¹ Il convient aussi de remarquer que la plus grande entreprise de production des ACGN (animation, comic, game, novel) en Chine, une des plus grandes entreprises de médias sociaux chinoises –*Tencent*- est implantée dans cette ville, elle contribue largement à la formation des cultures populaires en Chine. Dès 2018, la ville de Shenzhen a mis en œuvre l'Acte de la créativité de la culture de Shenzhen (2020)⁶². D'après cet acte, la première

⁶¹ Traduit de chinois par Qian Guo à partir de l'article dans la presse Métropole du Sud(南方都市报): http://epaper.oeeee.com/epaper/H/html/2018-05/16/content_26908.htm, consulté le 4 mai 2021.

⁶² Voir en ligne :

http://www.sz.gov.cn/wtlyjnew/ztl_78228/tzsl/whcy/whcyflfg/201803/t20180323_11587297.htm, consulté le 4 mai 2021.

stratégie culturelle de la municipalité est de construire un *système spirituel* de la ville⁶³. Plus précisément, il s'agit de partager des contenus culturels locaux pour susciter et diffuser l'identité spécifique du territoire. Selon ledit acte, pour valoriser et faire connaître les cultures locales, il faut exhumer, découvrir et réveiller les racines culturelles et la trame historique de la ville. « *En ce qui concerne la mise en pratique effective de l'acte, des soutiens financiers seront tous d'abord consacrés à plusieurs projets dédiés au patrimoine urbain, dont la protection et la reconstruction des quartiers historiques de Nan Tou et de Da Peng, ou encore de la ville de Da Wan Shi Ju. En effet, tous les trois ont été inscrits sur la liste des sites patrimoniaux régionaux sur lesquels existent des cultures indigènes depuis plusieurs siècles* »⁶⁴. Deuxièmement, six types de projets participatifs (relatifs à l'éducation, aux activités culturelles et sportives et à la création artistique originale) contribuant à l'attractivité de la ville et à sa promotion à l'international⁶⁵ font aussi l'objet de financements. Ces plans reposent sur la création d'un service culturel à destination des locaux et sur le développement d'un système de communication lié aux nouveaux médias. Cet acte vise à « *valoriser l'identité culturelle locale, en cherchant à établir un consensus entre les valeurs culturelles des acteurs locaux et celles des citoyens* »⁶⁶. Selon cet acte, la municipalité voudrait faire participer conjointement des acteurs industriels et des individus issus de différents groupes sociaux et communautés à la diffusion d'une image contemporaine du territoire *via* une marque territoriale⁶⁷. À travers ces projets participatifs tirant parti des outils de communication numériques, le gouvernement vise à encourager les citoyens à s'exprimer à propos du territoire et à partager leurs expériences de la ville. L'objectif est de valoriser les sites culturels oubliés ou peu fréquentés. Dans notre perspective, il semble plus intéressant d'interroger ce qui fait patrimoine et les raisons pour lesquelles différents acteurs se mobilisent et tendent à imposer une valeur symbolique à un objet, à une pratique ou à une coutume, non sans en tirer profit.

⁶³ L'expression chinoise originale est 城市精神体系.

⁶⁴ Traduit du chinois par Qian GUO, depuis l'Acte de la créativité de la culture de Shenzhen (2020) : « (一) 创新思想理论载体, 构建以社会主义核心价值观为引领的城市精神体系 : ...2 . 丰富“深圳精神”新内涵, 塑造特色鲜明的城市气质。...探索建立非国有不可移动文物保护补偿机制, 重点推进南头古城、大鹏所城二期、大万世居等保护工程建设, 延续城市文化根脉。 »

⁶⁵ Voir l'Acte de la créativité de la culture de Shenzhen (2020) : « 创新城市形象标识, 构建以国际先进城市为标杆的文化品牌体系 : 1-6 »

⁶⁶ Traduit du chinois par Qian Guo, depuis le rapport : https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_4197622, consulté le 4 mai 2021.

⁶⁷ Voir en ligne : https://www.sohu.com/a/248604897_780216, version numérique consulté le 5 octobre 2021.



Illustration 1-8 : Panneau avec les mots « *le discours vide gâche le pays, fais des travaux pratiques pour rajeunir le pays* » sur la route menant à *Shekou Ferry Terminal*, érigé en 1992



Illustration 1-9 : Le logo de Shenzhen qui rassemble la silhouette des dizaines d'importants bâtiments dans le centre commercial de la ville, tels que *Di Wang Da Sha*, *Shenzhen Ping An International Financial Center*, *Jing Ji 100*, *Hua Run de la Chine*, le Bâtiment du Centre du commerce international de Shenzhen, *Shenzhen Sai Ge Square*, etc.



Illustration 1-10 : Une photo du centre commercial de la ville de Shenzhen contemporain, Guo Qian, 2022

Nous pouvons constater qu'en termes historique ou traditionnel, rares sont les éléments patrimoniaux utilisés dans ces plans de communication urbaine. En revanche, ce processus de communication relève d'une intention de patrimonialisation. Pour expliquer la manière de

choisir ce qui s'intègre dans le patrimoine, Davallon (2002) souligne que le patrimoine se conçoit comme « *ce que l'on juge devoir garder en tant que lien physique avec des êtres disparus.* » La promotion municipale de la ville se fait entre des événements et des mémoires collectives dans le régime du patrimoine qui témoigne du parcours du développement urbain. Dans la ville de Shenzhen, la forteresse, la friche industrielle et le panneau politique gardent un lien avec les anciennes images urbaines disparues aujourd'hui. De plus, il est intéressant de réfléchir aux différentes étapes du processus de patrimonialisation : « *Ce processus s'appuie sur quatre phases : la sélection, la justification, la conservation et la mise en exposition. Ces différentes étapes peuvent se comprendre en deux temps : le premier, le temps du discours (sélection et justification), fixe l'objet et le second, le temps de l'action (conservation et exposition, voire valorisation), est plus directement lié à l'usage qui en est fait.* » (Hugues, Hirczak et Senil, 2006 : 696) Selon ce point de vue, ces stratégies de propagande de la ville concernent seulement une patrimonialisation inachevée. La sélection et la justification ont été réalisées par les acteurs locaux. Par ailleurs, la conservation et la valorisation renvoient à une démarche consensuelle entre les différents acteurs dans le temps. En effet, cette démarche relève d'une politique de la table rase qui consiste à essayer de réunir les protagonistes locaux en vue de rallier des ressources sociales autour de la ville. Du point de vue de Melot, « *Les milliers d'associations de défense du patrimoine représentent les couveuses du patrimoine culturel* » (Melot, 2010 : 282).

Bref, quelle que soit la ville, historique ou jeune, touristique ou économique, nous pouvons constater que les gouvernements ont présenté et interprété des objets patrimoniaux en fonction de différentes stratégies. Ces éléments ont été médiatisés de différentes façons afin d'entrer dans la vie quotidienne du public. Les diverses formes de représentation du patrimoine construisent aussi un métalangage qui nous permet d'analyser les discours du public fondés sur ces représentations. Ainsi, dans la partie suivante, nous allons analyser comparativement les logiques et les formes de représentation des éléments du patrimoine au sein de ces deux villes.

1.4.3 Appropriation du patrimoine urbain au cours de la communication des deux villes

Dans l'ouvrage *L'appropriation d'un objet culturel*, Dumais souligne que la « *logique de représentation favorise en fait l'appropriation patrimoniale... L'appropriation est au centre de l'interprétation de toute expérience.* » (Dumais, 2010 : 19) Après avoir consigné les différentes logiques de communication du patrimoine dans deux villes, nous tenterons d'emprunter la théorie de l'appropriation pour comprendre ces logiques divergentes.

Le développement urbain très rapide fait souvent naître un doute pour comprendre les expériences des nouveaux habitants et des immigrants dans cette ville. Ce doute se traduit par la perte du sentiment d'appartenance à la ville et par une nostalgie profonde de sa ville natale. Ce doute peut aussi s'incarner par un malentendu ou une simplification des cultures endogènes de la ville. En effet, la motivation de l'acte d'interprétation est d'apaiser un doute quand l'une des expériences de la vie quotidienne ne se laisse pas appréhender facilement. Il s'agit d'un certain effort subjectif. Dumais questionne principalement cet effort d'interprétation. En effet, un tel effort ne renvoie pas seulement à une intention privée suite à l'expérience personnelle du patrimoine urbain. L'expansion urbaine rapide depuis l'ouverture de l'économie de marché (la réforme de 1979) en Chine est beaucoup critiquée par les urbanistes ou les architectes car un grand nombre de quartiers historiques et d'architectures patrimoniales sont démolis. Il faut attendre l'année 2002 pour que le gouvernement local chinois commence à mettre en place une politique de conservation du patrimoine urbain. Par exemple, en 2002, le gouvernement municipal de Shanghai a publié « *la législation pour la conservation des espaces historiques et l'architecture patrimoniale à Shanghai* », créant un système de conservation auquel participent les autorités, les établissements universitaires, les institutions de conseil au gouvernement et les entreprises de construction. (Zheng, 2017). A l'occasion d'une conférence, Jiang Wu, professeur et architecte à l'université de Tongji, a indiqué que « *même si Shanghai était la première ville en Chine à adopter une loi pour protéger son patrimoine urbain, en 2002, 70% du patrimoine urbain avait déjà été détruit au cours du développement urbain. La protection était en fait plutôt un mouvement de sauvetage et de restauration.* »⁶⁸ Même dans une ville comme Shanghai, riche en ressources historiques et culturelles, la protection du patrimoine urbain devait faire place au développement économique, il est donc logique qu'il soit encore plus difficile de trouver des traces du passé dans de jeunes villes, qui incarnent une image purement économique, comme Shenzhen. Dans ce contexte, en Chine, rien d'étonnant à ce qu'il demeure un doute parmi les jeunes habitants et les nouveaux immigrants à Shenzhen, qui n'ont choisi cette ville que pour s'enrichir le plus vite possible : quand ces habitants croisent un ancien temple familial abandonné situé au milieu d'un quartier commerçant au centre de cette métropole, où le prix du terrain est très cher, ils ne comprennent pas pourquoi il n'est pas détruit. Autrement dit, on perçoit un décalage entre l'imaginaire projeté par les habitants sur cette ville et l'idée qu'elle puisse contenir un patrimoine. Cependant, ce scepticisme se complique et se

⁶⁸ *Conference on Heritage of China (IHC)* avait lieu le 11 avril 2021 en Chine. Les informations de cette conférence peuvent être consultées en ligne : <https://www.xjtlu.edu.cn/en/news/2021/04/conference-heritage-of-china-2021>, consulté le 23 novembre 2021.

répand *ipso facto* au cours des interprétations données par des acteurs professionnels hétérogènes, le gouvernement local et même des individus. Dans des recherches sur le patrimoine, certaines études (Fabre, 2013) associent le patrimoine et l'émotion : elles considèrent ce scepticisme comme une sorte de sentiment collectif présent chez certains groupes sociaux. Ce sentiment peut constituer un socle de l'action patrimoniale. D'un côté, un sentiment questionne l'existence même du patrimoine (chez les jeunes habitants de Shenzhen par exemple) ; et de l'autre, un sentiment inverse peut susciter l'envie d'une restauration, même partielle et compensatoire, des propriétés sensibles du monde « éteint » (Tornatore, 2006 : 5). De plus, l'émotion peut aussi paraître comme une sorte de patrimoine en elle-même. Le journal *Le Monde* a parlé de « patrimoine de la douleur » avec par exemple des dessins d'enfants à Lyon réalisés au lendemain des attentats du 13 novembre en 2015 qui seraient à conserver à titre de patrimoine. La constance patrimoniale n'a jamais existé. En l'occurrence, nous ne sommes pas ici dans une patrimonialisation qui exprime une volonté institutionnelle de faire patrimoine, mais dans la mise en valeur d'une patrimonialité qui renvoie à une relation entre des gens, leurs impressions, leur émotion et la mémoire liés à un lieu ou à un objet. En ce sens, à travers l'enjeu de l'acte d'interprétation du patrimoine, il s'agit moins de stratégies qui favorisent le développement économique ou bien de mécanismes pour protéger des traces du passé, que d'un épiphénomène communicationnel qui va de pair avec la patrimonialisation dans le présent.

Mais qu'est-ce que l'enjeu de l'acte d'interprétation ? Un célèbre proverbe chinois raconte que l'imbécile regarde le doigt lorsque le sage lui montre la Lune, mais Davallon souligne que le visiteur trivial ne s'aperçoit même pas « *qu'en plus c'est son propre doigt.* » Il met ainsi en lumière le malentendu qui advient lorsqu'un homme ordinaire est amené à apprécier la valeur d'ancienneté du patrimoine. (Davallon, 2006 : 62) Ce proverbe est une allégorie dans le sutra bouddhiste Mahayana en Chine.⁶⁹ En fait, si la Lune renvoie ici au patrimoine urbain, celui qui montre avec son doigt ne signifie pas simplement un guide professionnel, il représente en fait

⁶⁹ Voir le proverbe dans le deuxième chapitre du deuxième volume dans le sutra « Śūraṅgama Sūtra ». « *Unreality of illusory causes: The Buddha told Anandan, "You and others like you still listen to the Dharma with the conditioned mind, and so the Dharma becomes conditioned as well, and you do not obtain the Dharma-nature. This is similar to a person pointing his finger at the moon to show it to someone else. Guided by the finger, the other person should see the moon. If he looks at the finger instead and mistakes it for the moon, he loses not only the moon but the finger also. Why? Because he mistakes the pointing finger for the bright moon. Not only does he lose the finger, but he also fails to recognize light and darkness. Why? He mistakes the solid matter of the finger for the bright nature of the moon, and so he does not understand the two natures of light and darkness. The same is true of you.* » Texte traduit en anglais par Hsuan Hua et Buddhist Text Translation Society Staff en 1977. (Textes originaux: 如人以手指月示人, 彼人因指, 当应看月, 若复观指, 以为月体, 此人岂唯亡失月轮, 亦亡其指). L'interprétation la plus répandue de ce sutra est que la vérité n'a rien à voir avec les mots (l'interprétation), la vérité est comme la lune brillante dans le ciel, et les mots ne font référence qu'au doigt qui montre la lune, et le doigt peut indiquer l'emplacement de la lune, mais le doigt n'est pas la lune, et dans la majorité des cas, le doigt n'est pas nécessaire pour voir la lune.

un protagoniste qui défend la mise en valeur du patrimoine à travers son acte d'interprétation : qui est amené à apprécier la Lune ? Quelle valeur préférerait-il chercher ? Ces questions deviennent primordiales. L'homme ordinaire qui ne suit pas ce guide n'est pas idiot, mais est simplement attiré par des valeurs différentes. En effet, le patrimoine est à la fois une valeur refuge, une référence et une mémoire, mais peut aussi devenir un vecteur politique, économique et d'aménagement, mettant en jeu des intérêts considérables, si bien qu'à toutes les échelles, le patrimoine est devenu un objet de communication, voire de socialisation renvoyant aux problématiques identitaires. L'enjeu de l'acte d'interprétation concerne en fait le rôle de ce protagoniste et sa logique de communication pour ses intérêts ou bien des valeurs variées. Ce que nous regardons ou ce que nous choisissons de regarder est loin de l'être existant devant nous. Le philosophe Georges Didi-Huberman étudie le dilemme du visible, il explique dans son livre : « *Nous ne le voyons si « spécifiquement » et si clairement que dans la mesure où il ne nous regarde pas.* » (Didi-Huberman, 1992 : 36). Puis il avance qu'à un certain moment, ce que nous voyons commence tout juste à être atteint par ce qui nous regarde – « *le moment qui n'impose ni le trop-plein de sens (que glorifie la croyance), ni l'absence cynique de sens (que glorifie la tautologie).* » (Ibid. : 52). Par conséquent, quand nous nous trouvons dans la réalité plutôt que dans un espace artistique créé par un minimaliste, notre croyance forgée par les industries culturelles renvoie toujours à des valeurs symboliques qui s'ajoutent à ces objets culturels. Selon Philippe Bouquillion, « *Si cette économie double, faite de revenus financiers et de rapports de sens, concerne d'autres secteurs industriels, elle s'avère particulièrement efficiente dans les domaines où une part décisive de la valeur repose sur la croyance en la valeur distinctive des produits, ne serait-ce que parce que l'échelle des jugements de goûts demeure essentielle, voire vitale, dans les luttes pour exister socialement.* » (Bouquillion, 2007 : 81). La recherche de la valeur et la valorisation du patrimoine est donc une perspective importante pour comprendre la motivation de l'acte d'interprétation dans des logiques de communication divergentes effectuées par les différents protagonistes. A cet égard, Jacques Rancière (2000) apparaît comme une référence pertinente puisqu'il soutient que le partage du sensible relève des enjeux politique et esthétique. Selon lui, « *Un partage du sensible fixe donc en même temps un commun partagé et des parts exclusives. Cette répartition des parts et des places se fonde sur un partage des espaces, des temps et des formes d'activité qui détermine la manière même dont un commun se prête à participation et dont les uns et les autres prennent part à ce partage.* » (Rancière, 2000 : 12) En conséquence, pour comprendre comment les internautes ont produit et parlé du patrimoine urbain, il est essentiel d'inscrire nos études des pratiques d'internautes dans une recherche contextuelle sur les politiques culturelles

territoriales liées à ce patrimoine. De plus, d'après Michèle Gellereau, « *il ne s'agit pas d'écraser ou de fusionner les places et les points de vue, mais de négocier le rôle de chacun dans un partenariat. La recherche, considérée comme une activité sociale, nous semble être devenue un dispositif de médiation fondé à la fois sur l'intercompréhension de mondes différents et sur une transformation par la mise en valeur d'une diversité de modalités d'interprétation du patrimoine et du rôle des amateurs et publics dans les processus de patrimonialisation.* » (Gellereau, 2016 : 127)

De plus, le patrimoine urbain lié à la notion de trace fait écho aux travaux de Veschambre (2007 : 362) qui a étudié les enjeux sociaux de la patrimonialisation et de la démolition, en développant l'idée selon laquelle le patrimoine serait un processus social d'appropriation de l'espace au profit de groupes déterminés, fondé sur la conservation de traces et/ou l'opposition d'éléments de remémoration. Edith Fagnoni (2004) insiste sur le fait que le territoire se définit comme une construction sociale provisoire, car les sociétés, au fil de leurs représentations et de leurs pratiques, peuvent le déformer ou le reconstituer. Elle rappelle que le patrimoine constitue une ressource productrice d'un discours sur la construction des territoires et sur la valeur des lieux, et pose la question essentielle des démarches d'appropriation (des habitants, touristes, visiteurs).

Cela impose de prendre en compte la question des acteurs et leur gouvernance du patrimoine urbain. Néanmoins, notre recherche ne se concentre pas seulement sur l'analyse des stratégies d'interprétation des acteurs territoriaux pour tels intérêts ou sur la façon dont ils ont construit le territoire, mais considère chaque sorte d'interprétation et chaque objet patrimonial interprété en tant qu'entité qu'on ne peut pas disjoindre. Ainsi, lorsque nous nous référons à la théorie de Dumais pour étudier la mise en discours du patrimoine, nous ne considérons pas les logiques d'interprétation comme un système linguistique isolé, mais au contraire étroitement intégré aux objets et aux lieux où ils se propagent. Nous dressons alors notre étude d'interprétation du patrimoine urbain dans le cadre d'un modèle sémio-pragmatique. A travers notre corpus, nous avons relevé différents types de patrimoine sous des contextes urbains différents, interprétés de façons très divergentes. Selon nous, la sélection est une entité bidimensionnelle entre l'interprétant et l'objet. Le patrimoine urbain exige et influence la communication des citoyens, et en même temps, les citoyens attribuent sans cesse une signification au patrimoine. Il convient de clarifier la tension entre ces deux dimensions. En fait, c'est une tension entre la manière dont nous sommes affectés par l'expérience d'un objet culturel et l'attribution d'une signification en fonction des différentes habitudes présentes à l'esprit du spectateur à l'issue de cette expérience.

Après avoir clarifié les enjeux sur les actes d'interprétation, il faut encore réfléchir sur les différentes logiques d'interprétation à travers des cas en Chine. Dans son introduction, F. Dumais souligne qu'il utilise l'expression « effort d'interpréter » car il a déjà supposé une certaine activité de production d'inférences supérieures à la compréhension fonctionnelle ou générale de l'objet. D'après Gervais (Gervais, 1998, : 70), cet acte d'interprétation renvoie en effet à une intention de chercher l'altérité afin de comprendre l'énigme suscitée par cet objet au lieu de comprendre l'objet en lui-même. En ce sens, nous pouvons supposer qu'une tentative d'interprétation du patrimoine dans la ville ne s'appuie pas forcément sur la compréhension de ce patrimoine. Cette logique explique pourquoi nous constatons un écart ou une rupture entre l'interprétation du patrimoine urbain sur les médias sociaux et les connaissances légitimées, expliquées par les archéologues ou les historiens. La créativité des productions autour du patrimoine dans le monde des médias sociaux est souvent malmenée par les critiques académiques chinois qui questionnent l'effet social de cette interprétation contemporaine. Les chercheurs témoignent de leur inquiétude envers les informations « trompeuses » diffusées au cours du processus d'interprétation, celles-ci menacent d'empêcher la compréhension du patrimoine urbain. Néanmoins, selon Dumais (*Ibid.* : 9), l'appropriation de l'objet culturel ne permet en fait pas d'appréhender l'objet à partir d'un socle méthodologique stable sur lequel on pourrait s'appuyer. Comme l'objectif de cet acte d'interprétation n'est pas de comprendre absolument ou de faire comprendre l'objet lui-même, il semble dommage de s'arrêter à stigmatiser le déficit d'information dans la création d'une nouvelle figure patrimoniale comme simplification du patrimoine ou falsification de l'histoire. Je me souviens qu'en 2008, lorsque je travaillais à la chaîne de télévision de Shenzhen en Chine, l'engouement du corps professionnel médiatique (des directeurs, des réalisateurs et des producteurs des programmes télévisés) pour le divertissement a entraîné son emprise dans toutes sortes de programmes télévisés ; pour réaliser toutes les émissions sur un ton humoristique, même certaines émissions d'information sérieuses étaient réalisées à la manière de *talk-show*, cette forme étant jugée comme la plus apte à garantir une forte audience. Les spectacles de variété en Corée du Sud et à Taiwan sont devenus des exemples largement imités. Je me souviens encore d'un livre de Neil Postman intitulé *S'amusant jusqu'à la mort*, spécialement salué par les dirigeants de notre chaîne de télévision qui avait à une époque largement circulé parmi les professionnels. Mais nous devrions réfléchir de manière plus approfondie à la signification du phénomène de divertissement. Pour nous, il est par ailleurs très intéressant de partir de ce phénomène d'interprétation pour démêler les logiques des différentes façons d'interpréter afin de savoir comment le patrimoine urbain se retrouve doté de valeurs différentes.

Selon Dumais, il existe deux catégories de conduite interprétative : « appropriation excessive » et « appropriation insuffisante ». Selon l'auteur, « *l'appropriation excessive témoigne, schématiquement, de la difficulté pour le spectateur à se défaire de la mécanique de l'objet pour le juger et l'expliquer (comme si le sens provenait de l'objet), l'appropriation insuffisante s'apparente au contraire à l'incapacité du spectateur à se laisser affecter par l'expérience, ou encore, à la prise totale de l'objet par un modèle d'analyse prédéterminé.* » (Ibid. : 10). Il existe donc deux extrêmes dans ces différentes conduites interprétatives. Le spectateur prend la responsabilité de développer une certaine sensibilité aux changements. Cette sensibilité peut être acquise soit par l'imagination, soit par le raisonnement.

Depuis 1979, en fonction des modes d'expression des médias présentant la ville de Shenzhen que nous avons abordés plus haut, nous pouvons constater que leur interprétation de la ville a forgé une image : la ville pilote à croissance économique très rapide qui bénéficie de soutiens solides de l'État. La stratégie de communication s'inscrit aussi dans les stratégies économique et politique du développement. Shenzhen est très connue pour son taux d'immigration élevé, la population de cette ville a été multipliée par 42 au cours des quarante dernières d'années de développement⁷⁰. Étant donné que ces nouveaux habitants ne disposent pas de beaucoup de connaissances de la ville, les logos de communication urbains remplissent une fonction palliative importante pour eux. Selon Dumais, quand des expériences s'avèrent difficiles à appréhender, lorsqu'elles nous apparaissent comme des énigmes, l'esprit a une tendance naturelle à se mettre en quête d'une réponse. L'énigme sur le patrimoine de cette ville pousse les nouveaux habitants à chercher des *étiquettes* qui peuvent être accordées à leur ville en tant qu'identité urbaine. L'expression « Désert culturel » ne traduit ainsi pas tout à fait la réalité, elle semble moins la décrire qu'apaiser le doute sur la ville. De ce fait, la sensibilité vis-à-vis du patrimoine urbain s'appuie plutôt sur l'imagination des habitants ou sur une propagande gouvernementale. Nous supposons donc que l'interprétation principale du patrimoine urbain à Shenzhen correspond à une *appropriation insuffisante*. Au contraire, compte tenu du fait qu'Hangzhou est une ville historique et touristique, les connaissances sur le patrimoine urbain se propagent dans la population depuis très longtemps. L'interprétation du patrimoine urbain dans cette ville peut davantage correspondre à une *appropriation excessive*, en supposant qu'il est difficile pour les nouveaux interlocuteurs d'échapper aux histoires, aux explications ou aux jugements donnés et transmis depuis des siècles. Selon la plupart des

⁷⁰ Voir les informations sur la population de Shenzhen publiée par 21 century.com : <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1676254081291020868&wfr=spider&for=pc>, consulté le 10 juin 2021.

habitants, le sens du patrimoine urbain provient de l'objet lui-même. Il est donc très intéressant d'étudier les façons d'interpréter le patrimoine urbain dans ces deux villes que tout oppose. Selon Émile Flon, ce processus d'interprétation comporte trois étapes : i) composer la signification ; ii) attribuer des statuts (simulacre, véridique, vraisemblable) ; iii) construire une relation symbolique, iconique, indiciaire. (Flon, 2012 : 28-29). Ces idées peuvent servir de méthode pour nous aider à classer et à clarifier le processus d'interprétation du patrimoine urbain par les médias sociaux. Cette méthode sera détaillée dans le chapitre de la méthodologie.

L'auteure a indiqué dès le début que cet acte d'interprétation ne saurait être disjoint de celui qui accomplit cet acte. Ainsi, avant d'étudier l'interprétation par le public des contenus vulgarisés, il convient d'abord de mener une analyse sur des logiques de représentation de ces contenus du patrimoine. En d'autres termes : comment ce patrimoine sera-t-il médiatisé et largement diffusé avant d'être mis en discours sur les réseaux sociaux ?

Pour étudier des outils de médiation patrimoniale numériques et analogiques, il existe trois logiques de représentation : « *identification, explication et monstration. (La dénomination des trois logiques présentées ici a été élaborée à partir des trois fonctions (étiqueter, communiquer, signaler) qu'assurent, selon Daniel Jacobi, les textes à l'intérieur de l'exposition (cf. D. Jacobi, Textexpo ; produire, éditer et afficher des textes d'exposition, Dijon, OCIM, 2016)). Le savoir peut tour à tour être considéré comme relevant de l'inventaire (classer, étiqueter), de l'argumentation (expliquer, commenter) ou de l'expérimentation (voir, projeter, imaginer).* » (Deramond, Bideran et Fraysse : 147)

De plus, dans l'article de Renaud, trois logiques de représentation par l'écrit d'écran sont données : le classement, le commentaire et le substitut. Il faut mettre entre parenthèses cette troisième logique qui s'applique très souvent de nos jours, car le *substitut* ne consiste pas seulement à montrer une image virtuelle du patrimoine, mais relève plutôt d'une fonction symbolique de l'image du patrimoine. Quand l'écrit d'écran assure un rôle de substitut : « *il représente par un principe de mimétisme, mais surtout opère comme mise en présence de l'absent ou de l'imperceptible.* » (Renaud, 2020 : 147) Ce rôle de substitut est discuté par Tardy qui interroge la restitution de l'authenticité muséale par la numérisation. Selon cet auteur, dans l'environnement numérique, « *L'analyse cherche à comprendre plus spécifiquement le problème posé à la médiation de la représentation du rapport à l'authenticité par le substitut numérique et non plus par l'objet patrimonial.* » (Tardy, 2015 : 2) La question de ressemblance avec le patrimoine concerne en fait une dimension d'ordre communicationnel qui vise à garantir la relation entre le substitut et le monde d'origine du patrimoine. (*Ibid.* : 4-5) En effet, le *substitut* évoqué par Tardy concerne plus spécifiquement les images des collections numérisées

par le musée. Cependant, dans notre recherche, la conception de substitut s'élargit. Elle peut aussi bien concerner les productions audiovisuelles, auto-crées par les internautes, qui interprètent, filment ou racontent le patrimoine. Ces productions, comme la numérisation des collections dans le musée, modifient également la relation de la société au patrimoine comme un support de médiation du patrimoine à destination des publics. Selon Tardy (Tardy, 2015 : 6), pour le musée, le déplacement du statut de substitut à celui de logique de marque est un véritable enjeu. D'après l'auteure, pendant ce processus de médiation, ce que « *l'objet patrimonial perd en termes d'usage, le substitut le gagne. L'absence du support original libère une place sociale dans la mesure où la matérialité supporte toujours l'intégration de toute chose dans la vie sociale.* » La question centrale sur cette médiation numérique pour les musées concerne en fait la manière d'entretenir une dynamique d'échange entre l'original et son substitut afin que le second ne conduise pas à l'oubli du premier et, au final, à celui du musée. Car au musée, toutes les autres institutions professionnelles sont chargées de garantir le statut patrimonial des objets à partir de leur authenticité. Et cependant, dans l'environnement des réseaux sociaux s'appuyant sur les contenus partagés par les internautes lambda, on peut imaginer qu'il puisse exister plus de possibilités de jouer sur ces éléments patrimoniaux ou bien sur leurs modalités de présentation. Des publications se sont déjà intéressées à ces évolutions de logiques de communication et permettent de faire un premier point sur les enjeux professionnels, ainsi que sur les discours portés à travers eux (discours de médiation) ou sur eux (discours d'escorte)⁷¹.

En fait, à travers notre observation du corpus, la majorité des représentations du patrimoine ne renvoient pas à une création inédite. Elles se réfèrent souvent aux modèles de représentation employés par les médias traditionnels. Nous pouvons observer des formes hybrides ou bien des bricolages de représentations. Les productions contemporaines sur les médias sociaux gardent la trace des médiatisations antérieures dans l'ère pré-numérique (par exemple : la forme du reportage pour les programmes de télévision, la logique éditoriale des journaux, un style humoristique populaire pour la radio il y a 10 ans en Chine). Donc, il convient de considérer la médiation du patrimoine sur les médias sociaux comme une remédiation du patrimoine. Les internautes tendent à imiter ou à réutiliser les représentations publiées, exposées dans une grande partie de la presse. Ainsi, il est pertinent de savoir comment les patrimoines des deux villes ont été représentés par les institutions professionnelles, c'est-à-dire quelles sont les représentations les plus vues sur le patrimoine urbain. Ces représentations doivent être considérées comme une sorte de métalangage qui conditionne la production des contenus et sa

⁷¹ On consultera par exemple les deux numéros de la revue *Études de communications* dirigées par Tardy et Renaud en 2015 et 2016 : C. Tardy et L. Renaud (dir.),

communication sur les médias sociaux. Pour une meilleure appréhension, nous les présentons sous forme d'un tableau synoptique, comme suit :

	Forme de représentation	Patrimoine concerné	Logique de présentation
<i>Film officiel pour de promotion de la ville vers l'extérieur</i>	Vue zénithale, séquence panoramique	Paysage naturel, Monuments historiques emblématiques	<i>Monstration</i>
<i>Logo de la ville</i>	Symbole	Monuments historiques emblématiques	Identification
<i>Film officiel racontant les petites histoires de la ville</i>	Interview des gens ordinaires racontant les histoires de la ville/Du point de vue pédestre (promeneur)	La mémoire collective, le patrimoine immatériel	Explication

Tableau 1-1 : Formes de représentation synthétisées pour la communication de la ville, Guo Qian, 2021

Dans un contexte de *saturation attentionnelle* et de course à la fréquentation⁷², les institutions culturelles sont ainsi sommées de se démarquer et d'attirer l'attention des visiteurs potentiels en valorisant leur patrimoine de façon différente, pour ne pas dire « innovante ». Nous porterons notre regard à la fois du côté de l'information transmise (production de nouveaux savoirs) et du côté des situations de communication proposées aux publics (renouvellement des pratiques de médiation). En fin de compte, c'est la question de la valorisation qui se trouve au cœur de ces scénographies numériques : le patrimoine se voit-il augmenté de nouvelles valeurs (scientifiques, mémorielles, citoyennes, etc.) ?

Nous pouvons observer que seule une petite partie du patrimoine et quelques monuments sont facilement localisés. Et ces monuments se rattachent aux premiers jours de l'histoire de la ville. C'est la raison pour laquelle certains d'entre eux sont considérés comme des symboles représentatifs des cultures locales, de sorte que les institutions municipales ont développé une politique culturelle autour d'une « image de marque patrimoniale » axée sur ces monuments. En revanche, il existe un nombre de vestiges, de monuments historiques, de friches industrielles qui attirent peu le regard des institutions professionnelles, mais trouvent d'autres manières d'intéresser le public.

Concernant ce patrimoine hors circuit institutionnel, il faut questionner les nouvelles formes de narration et d'écriture en interrogeant les nouvelles modalités de représentation des données scientifiques (notamment la question de la visualisation qui concerne la croyance actuelle du visuel et son efficacité symbolique)⁷³. Il s'agit alors non seulement des questions de médiation patrimoniale mais aussi de la médiatisation des connaissances et des savoirs du

⁷² D. Jacobi, *Les musées sont-ils condamnés à séduire ? Et autres écrits muséologiques*, Paris, MKF, 2017.

⁷³ J. Bonaccorsi, A. Jarrigeon, « Introduction : Visualisations urbaines et partage des représentations », *Communication & langages*, 180/2, 2014, p.25.

patrimoine pour s'adapter aux nouveaux supports et faire agir les usagers. Nous allons donc aborder les réseaux sociaux dans leur globalité, en interrogeant la nature de la relation amateur-patrimoine ou bénéficiaire-patrimoine. Il est pertinent d'amener une analyse sémiopragmatique des caractéristiques de cette écriture patrimoniale. En effet, la question de la représentation (scénographie) numérique du patrimoine nous oblige à regarder au plus près les formes sémiotiques (Boutaud, 2004), c'est-à-dire les différents types de signes qui mettent en scène le patrimoine. Si nous plaçons les productions audiovisuelles hébergées sur les médias sociaux dans ce qu'elles sont d'un point de vue communicationnel, il faut retenir un complexe pluri-médiatique, groupant divers registres sémiotiques, ainsi que des textes, images, vidéos etc., assurant la fonction première de représenter le patrimoine et d'aider son interprétation. Puis, pour mieux qualifier le fonctionnement des adjouvants numériques d'interprétation patrimoniale et pour une meilleure appréhension du contexte de la médiation via ces outils numériques, il faut retenir trois dimensions : « *le design repose sur la composition de la représentation numérique (agencement des signes, registre sémiotique, signes plastiques, etc.), la relation entretenue entre la représentation et son référent, et les actions sollicitées auprès du visiteur pour la construction de sens.* » (Deramond, Bideran et Fraysse, 2020 : 139)

Pour analyser la médiation numérique, notre recherche porte particulièrement son attention sur la posture perceptive du public d'une part, et sur la logique de représentation d'autre part. Selon Flon et Jeanneret, il est possible, lors de l'analyse de sites internet, de distinguer trois niveaux dans le processus de construction du sens : « *la posture perceptive face au dispositif de représentation (processus phénoménologique), les différents schèmes organisateurs (structure sémiotique) et la logique de médiation (relation avec un destinataire).* » (Flon, Jeanneret, 2012 : 12)

La façon de représenter le patrimoine, qui aide à son interprétation, convoque différentes postures perceptives (sélective, globalisante, comparative) et diverses visions de la relation aux savoirs (classement, commentaire, substitut). Les dispositifs numériques, en tant que tiers-médiateurs, à travers leur dimension formelle engagent différentes représentations de l'interprétation patrimoniale, préfigurent et configurent la relation que le visiteur tisse avec l'objet patrimonial. En effet, la problématique centrale consiste en deux niveaux d'articulation : premièrement, il s'agit de la patrimonialité qui concerne une relation entre le récepteur (ceux qui filment le patrimoine et ceux qui regardent les productions sur le patrimoine via les médias sociaux) et les connaissances, ainsi que les savoirs sur le patrimoine (les contenus pour communiquer). La sensibilité et la symbolisation du patrimoine sont des questions centrales. Deuxièmement, il s'agit de la médiation ou bien d'une remédiation entre le *substitut* du

patrimoine et le monde d'origine du patrimoine. Nombre de chercheurs étudient la sensibilité du patrimoine, la symbolisation du patrimoine au cours de sa transmission et de sa diffusion, mais aussi l'usage du patrimoine où la fonction contemporaine de patrimoine se positionne comme problématique centrale. En revanche, notre hypothèse n'est pas de questionner l'usage du patrimoine, mais l'usage des médias sociaux pour valoriser du patrimoine. Cette partie doit être considérée en tant que métalangage pour aider la classification des productions en médias sociaux surtout en fonction des intentions patrimoniales.

Par ailleurs, différents en cela des façons des médias traditionnels (TV, journal, radio), les nouveaux médias, ainsi que les applications et les plateformes des médias sociaux tendent à représenter ou traduire ces contenus patrimoniaux en discours du public, alors qu'ils sont déjà médiatisés et diffusés par les médias traditionnels depuis longtemps. La présentation des lieux patrimoniaux emblématiques de manière documentaire n'est plus très fréquente. Les hébergeurs sur les médias sociaux aiment raconter les anecdotes des gens ordinaires dans la vie quotidienne, afin de configurer l'identité de la ville ou bien d'attribuer à cette ville une impression de façon plus subjective. (Plusieurs vidéos produites par cette entreprise sont consignées dans notre corpus. Les critères pour la construction du corpus seront détaillés dans le troisième chapitre). Ces productions sur les nouveaux médias couvrent le savoir-faire en tant que patrimoine immatériel ou bien la mémoire qui témoigne de leur attachement à une période historique. Ces nouveaux médias participent à l'interprétation du patrimoine, qui lance le sujet, encourage le discours et oriente le développement de l'engouement de leurs internautes d'une part, sélectionne et met en scène les contenus du patrimoine créés par les internautes de façon technologique ou économique d'autre part. De plus, en 2019, l'une des plus grandes entreprises de plateforme en média social d'hébergement des vidéos, *Douyin*, a signé un contrat avec le gouvernement de Hangzhou pour lancer un projet intitulé « Partenaire du patrimoine immatériel » visant à promouvoir les savoir-faire patrimoniaux et à aider les artisans précaires à gagner leur vie. En 2015, *Tencent* a lancé une stratégie communicationnelle pour la promotion de l'image de la province de *YunNan* en tant que patrimoine. Le rôle des médias sociaux en Chine n'est plus de sponsoriser le développement du patrimoine. Leur objectif est de pousser le patrimoine (surtout celui qui a été oublié ou marginalisé) à entrer dans l'économie industrielle à la faveur de l'augmentation des attentions du public ou même à créer de nouvelles croyances parmi des communautés en ligne. Cette logique de réenchanter et de remettre en valeur le patrimoine est largement soutenue par le gouvernement local.

Par le biais de ce dispositif (médias sociaux) remettant *temporairement* l'usage de l'objet au premier plan, à savoir sa destination relationnelle et sociale, nous formulons l'hypothèse

qu'une suspension momentanée de la *patrimonialité* de l'objet s'opère ici, et nous tenterons de faire émerger des pistes de réflexion. Il nous faut questionner d'abord le rôle de la médiation dans le processus de patrimonialisation (développé par Jean Davallon dès 2002) (Davallon, 2002), en nous concentrant particulièrement sur des productions audiovisuelles publiées sur les plateformes, et le recours aux divers modes d'expression discursifs (fiction (engendrant un enchantement (Flon, 2012 :163)), documentaire, spectaculaire, privé, analytique, etc.). En présentant le concept et la stratégie proposée par les plateformes et en analysant les espaces de communication générée entre les producteurs et les audiences, au cours de la communication via les vidéos en réseaux d'autre part, nous questionnerons la réalisation d'une mise en discours, mise en scène et mise en récit spécifique respectivement qualifiées de mise en réalité et de mise en projection du patrimoine, et nous étudierons comment elles participent à la valorisation des objets culturels qui intègrent le processus contemporain de la patrimonialisation et ceux du patrimoine légitime. Il sera également pertinent d'étudier la différenciation entre la mise en récit et la mise en discours de la médiation muséologique (Bourdaa Malenie), et les relations entre les trois (Émile Flon).

Pour conclure, nous avons effectué une étude chronologique sur des moyens de communication du patrimoine urbain en Chine pour en concrétiser les contenus dans ces deux villes. Ces logiques de communication urbaine peuvent être également considérées comme des contraintes communicationnelles utiles par la suite à une analyse sémio-pragmatique sur la production du sens au cours de la mise en scène du patrimoine sur les médias sociaux dans le chapitre suivant. De plus, nous allons mener une réflexion sur les modalités des pratiques du patrimoine urbain notamment dans l'ère numérique en vue de déterminer qui sont les récepteurs bénéficiant de la valeur relationnelle du patrimoine urbain, dans la partie suivante.

2 Les médias sociaux à l'ère de la patrimonialisation

Dans cette partie, nous allons réfléchir à la manière dont la représentation du patrimoine peut s'adapter à la médiatisation dans l'environnement des médias sociaux en Chine. Pour observer et analyser notre corpus, il convient avant tout de saisir la définition des médias sociaux donnée et redonnée par des chercheurs pluridisciplinaires afin de proposer des problématiques liées à leurs caractéristiques communicationnelles. Puis nous réfléchirons aux discussions autour des enjeux liés à ces caractéristiques dans l'environnement de la patrimonialisation de nos jours.

2.1 Définition et la redéfinition des médias sociaux dans le cadre international et en Chine

Nous nous référons à la définition de « *Social media* » proposée en 2007 par Antony Mayfield dans son livre « *What is social media* ». Selon lui, « *Social media is best understood as a group of new kinds of online media, which share most or all of the following characteristics: participation, openness, conversation, community, connectedness* » (Mayfield, 2007 : 4). Wikipédia, dans sa version française, ne propose pas d'article mais une ébauche, qui renvoie à une définition proposée par Andréa Kaplan et Haenlein, deux professeurs de marketing de l'École Supérieure de Commerce de Paris, dans une revue de l'Université d'Indiana. Selon eux, les médias sociaux se définissent comme « *un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs* » (Kaplan & Haenlein, 2010, p60). Ils se sont appuyés sur cette définition pour différencier les nouvelles applications des médias sociaux, tels que *Twitter*, *YouTube* et *Facebook*, des pages Web traditionnelles comme *eBay* ou *Yahoo*, en mettant en lumière la gratuité et le rôle majeur des utilisateurs dans le processus de création et de diffusion des contenus. Le professeur Paul Levinson a donné à ce type de médias un autre nom, celui de « *New New Media* » car selon lui, tous les médias sont sociaux, et il ne pense donc pas que le « *social media* » soit un nom tout à fait approprié. Selon lui, les acteurs de *New New Media* entretiennent des relations coopératives et compétitives à la fois. Les *New New Media* permettent à chaque utilisateur de devenir producteur, éditeur et en même temps promoteur (Levinson, 2009).

Néanmoins, Coutant et Stenger ont mis en évidence l'imprécision de la définition de médias sociaux. En effet, elle participe à l'inflation de termes employés comme quasi-synonymes : « *web 2.0* », « *web social* », « *web communautaire* », « *web participatif* », « *média participatifs* », « *réaux sociaux* », « *réseaux communautaires* », etc. Puis, ils ont proposé de réactiver des questions relatives à la définition des médias sociaux à travers un regard historique déjà porté auparavant sur les technologies de l'information et de la communication. Ils ont identifié deux formes principales d'usage en analysant les plateformes des médias sociaux : « *l'orientation vers un intérêt précis ou vers ce que Mitzuko Ito & al. ont qualifié d'« amitié », et la mise en visibilité de soi ou la mise en visibilité de contenus tiers (textes, vidéos, photos, liens hypertextes....)* » (Coutant et Stenger, 2012 : 79). D'abord les chercheurs indiquent que les plateformes et les applications variées doivent offrir quatre services pour être identifiées comme des réseaux sociaux numériques : i) : la construction d'un profil public ou semi-public, ii) : une possibilité de partage entre les utilisateurs, iii) : la visibilité des liens et des contenus publiés par les autres au sein du système, iv) : l'opportunité de retrouver ses contacts,

ses « amis », et d'interagir avec eux. (Stenger et Coutant, 2015 : 92). Paul Levinson avance que tous les médias doivent être sociaux (Levinson, 2009). En fonction des caractéristiques indiquées, la participation et la sociabilité des médias sociaux sont les deux enjeux les plus débattus parmi les chercheurs.

Premièrement, la définition des « récepteurs/producteurs » dans les médias sociaux est remise en question, car ce sont souvent les mêmes personnes. Dès 1995, la démocratisation du Web attire le regard du public, les enjeux qui concernent la participation des internautes sont discutés à partir du cas d'*Amazon*, premier site marchand « *participatif* ». Qui participe réellement et comment ? Comment le pouvoir de la parole des gens ordinaires se confronte-t-il à celui des professionnels, des élites, ou même du gouvernement ? Comment délimiter les frontières de la participation ? Noblet et Pignard-Cheynel (2010) étudient le *participatif juxtaposé* en questionnant le contrôle et la sélection des publications renvoyant à des enjeux entre un impératif participatif et une exigence journalistique. Ces questions s'avèrent d'autant plus essentielles dans les recherches sur la médiation du patrimoine par les médias sociaux. Istasse Manon a remis en question la démocratie participative des dispositifs dans le projet FAB-PAT, qui sélectionnent en réalité les « bon citoyens » d'une part, et un contrôle et une correction plus réduites selon les participants doués de compétences professionnelles d'autre part. Dans son étude sur FAB-PAT en 2017, elle met en cause un défaut de développement autour de la définition de participation au stade du projet, cependant elle présente quand même une typologie en six catégories de participation fondée sur son observation au cours de la réalisation du projet : la participation purement pratique, la participation économiquement intéressée, la participation « cognitive », la participation patrimoniale, la participation caractérisée par une posture d'attente, et le refus (la dernière forme de participation) (Deramond, Bideran et Fraysse, 2020 : 206-213). Dans le cadre de notre recherche, la catégorisation des producteurs qui hébergent leurs vidéos sur les médias sociaux en fonction des modes de participation est un travail stimulant pour réfléchir à leur motivation d'interprétation du patrimoine. Cette réflexion nous permet de questionner leur rôle en tant que pratiquants du patrimoine dans le chapitre suivant.

Deuxièmement, la sociabilité des médias sociaux est souvent remise en question dans des recherches sur l'information et la communication. Les services caractéristiques des médias sociaux listés plus haut semblent nous offrir une promesse de sociabilité. Coutant souligne que « *le pléonasmisme ne serait qu'apparent puisque les médias classiques n'auraient pas réellement été mobilisables par le citoyen lambda, tandis que ces « médias sociaux » marqueraient l'avènement de cette possibilité d'intervention.* » En revanche, dans certaines études de cas, les

problèmes de désocialisation font l'objet de polémiques. Ces problèmes renvoient à des nuances de conception entre utilisateurs, commentateurs et producteurs de contenus. En Chine, la quantité de création de contenus par les internautes sur les médias sociaux est stupéfiante. Autrement dit, l'ensemble des internautes peut être considéré comme contributeur majeur de contenu sur les médias sociaux. Par exemple, sur la plateforme de *Kuai Shou* en Chine, il existe déjà plus de dix milliards de vidéos créées, hébergées et diffusées par leurs usagers⁷⁴. En effet, les industries des médias sociaux se basent sur les contenus créés par ses internautes. Ainsi, de plus en plus de nouvelles applications tendent à offrir un accès plus direct à l'expression et à la création de contenu. Cependant, comme l'expression d'individus lambda à travers les médias sociaux s'inscrit dans ces nouvelles industries, « ces dispositifs « sociaux » et les pratiques, les interactions associées, dites « sociales » risquent de masquer leurs enjeux économiques et la logique d'exploitation commerciale de la participation des internautes derrière un imaginaire bien plus acceptable socialement. » (*Ibid.* :10). Il est donc essentiel d'employer le terme de *bénéficiaire*, au lieu de celui d'*usager* (Paquienséguy, 2012) pour mieux comprendre ce que souhaitent acquérir les producteurs de vidéos sur les médias sociaux. De plus, cette étude de la définition des bénéficiaires nous aide à classer notre corpus dans des espaces de communication divergents. Nous allons développer cette réflexion dans les chapitres ultérieurs.

En Chine, il est assez difficile de donner une seule définition des médias sociaux - à ne pas comprendre comme ce qui est souvent connu sous l'appellation "réseaux sociaux". En effet, comme l'indique le professeur Cao Bo Lin, « l'un des caractères importants des médias sociaux est l'ambiguïté et l'incertitude de sa définition introduite par l'innovation technologique très rapide et la convergence technique » (Cao, 2011 : 66). Il est intéressant de mentionner ici comment la notion de « médias sociaux » a été déployée pendant des années en Chine.

Avant l'année 2011, dans le domaine des communications en Chine, les recherches sur les médias sociaux se sont concentrées sur le phénomène de « *we-media* », traduit notamment par le processus de la création et de la diffusion par les usagers. Ainsi, les enjeux sont souvent liés au concept de « *UGC (user generated content)* » aux niveaux technologique et informatique. Cependant, l'*UGC* est une des techniques essentielles du web2.0, qui ne nous permettent pas d'étudier ces problématiques en tant que spécificités des médias sociaux. Jusqu'à aujourd'hui, dans une grande partie de la presse et des rapports rendus par des experts chinois, la frontière entre le concept de « réseaux sociaux(SNS) » et de « médias sociaux » n'est pas encore claire. Néanmoins, depuis 2011, les caractéristiques des médias sociaux sont de plus en plus étudiées

⁷⁴ Le chiffre se trouve dans le livre « 快手是什么 ? » (« Qu'est-ce que le Kuai Shou ? ») rédigé par le centre de recherche du *KuaiShou* et publié par *Citic Publishing Group* en 2020 à Pékin. ISBN : 978-7-5217-1163-9.

et précisées. Comme l'indique le professeur Cao dans son article, les médias sociaux sont ceux qui peuvent non seulement favoriser les relations entre les usagers, mais aussi donner naissance à des événements publics ou les déclencher grâce à la communication et à la circulation d'informations basées sur ces relations (Cao, 2011 : 68). Récemment, la définition des médias sociaux la plus souvent citée par les chercheurs chinois a été précisée par Kaplan et Haenlein, en 2014 : « *les médias sociaux sont des pratiques de l'Internet basées sur les techniques Web2.0 et l'idéologie relative, ils permettent aux usagers d'auto-produire, d'auto-créeer et de communiquer entre eux.* » (Kaplan et Haenlein, 2014 : 617). Les études récentes concernent notamment l'égalité et la participation des usagers, la conversation, les communautés et les groupes collectifs virtuels sur les médias sociaux. En fonction de ces définitions, en 2008, les chercheurs chinois Guo Shu Juan et Wang Xiao Guang ont classé cinq types en fonction des attributs des médias : (Wang et Guo, 2008)

- i) Création et publication : *Blog, Message Boards, Weibo (micro-blogging chinois)*
- ii) Partage des informations : *Photos sharing, Video Sharing, Online Music, Review.*
- iii) Collaboration : *Baidu (wiki), Q&A.*
- iv) Service pour la vie sociale : *SNS, check-in, Instant Message, Mobil Chat...*
- v) Business: *Online Trade, Deal-of-the day.*

Plus concrètement, Thomas Crampton, ingénieur américain, passionné par le marché des médias sociaux en Chine, a réalisé en 2015 un graphique panoramique rendant compte des ramifications institutionnelles des médias sociaux chinois⁷⁵(Illustration 1-10), en s'appuyant sur les données mises à disposition par son entreprise *Ogilvy&Mather*. Il a ainsi catégorisé seize formes de médias sociaux en Chine, en liant à chaque fois les médias sociaux correspondants à l'échelle internationale. Suite au développement de la technologie numérique, la forme de *video sharing* du type partage d'informations domine en Chine et nous intéresse particulièrement. Les trois plateformes : *Bilibili, Douyin* et *Kuaishou* appartiennent également à ce type de médias sociaux.

⁷⁵ Voir en ligne : <http://www.thomascrampton.com/social-media/china-social-media-landscape-2015/>, consulté le 10 mars 2020.

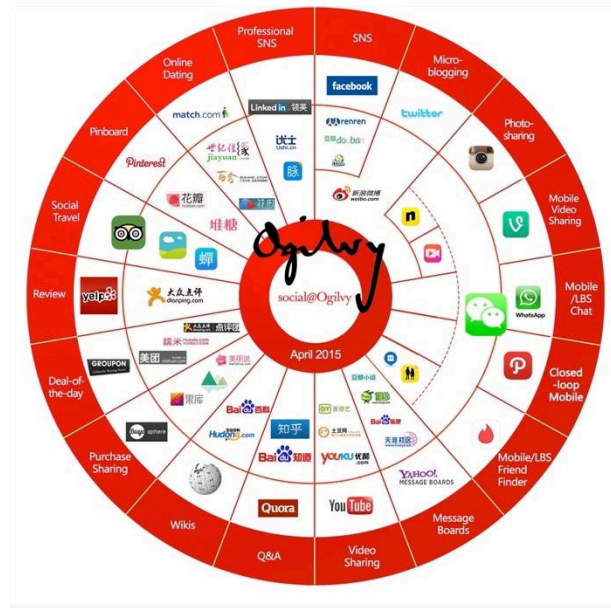


Illustration 1- 11 : Catégorisation des médias sociaux en Chine et dans le monde par Thomas Crampton

Les médias sociaux se développent rapidement en Chine, et à partir de l'année 2018, le monde des industries affiliées aux médias sociaux commence à émerger. En 2018, dans le rapport de *Kantar* sur les médias sociaux en Chine, on découvre qu'« avant l'année 2008, la classification de toutes sortes de médias sociaux était basée sur leurs fonctions. Mais à partir de l'année 2018 se forme une écologie des médias sociaux fondée sur les relations entre les usagers et les contenus en circulation sur les plateformes. »⁷⁶

Dans le monde professionnel en Chine, la définition des médias sociaux divulguée par *Baidu*, également la plus citée par la majorité du public, est la suivante : « les médias sociaux sont des outils, les plateformes permettent aux internautes d'écrire, de partager leurs expériences, leurs idées, et leurs pensées, et leur permettent de commenter, de discuter ou de communiquer entre eux »⁷⁷. Ainsi, selon *Baidu*, les deux facteurs essentiels sont le nombre important de participants, ainsi que la spontanéité de la diffusion des contenus. En effet, la spontanéité au sein des médias sociaux renvoie à une valeur d'immédiateté de la circulation des données en réseaux. Selon Eirick Pouhaër, « cette valeur d'immédiateté participe à la construction du mythe de l'hypersujet, capable de s'adresser au monde entier et de l'influencer sans avoir à surmonter de contraintes « médiologiques ». » (Pouhaër, 2008 : 78). En effet, ce

⁷⁶ *Kantar* est une grande entreprise internationale spécialisée dans les publicités sur les réseaux sociaux. À partir de 2014, son département d'analyse du marché chinois a commencé à réaliser des rapports annuels sur les médias sociaux en Chine. « 2018 年度中国社交媒体影响报告 » p. 34. Voir en ligne : <http://www.199it.com/>, consulté le 3 mars 2021.

⁷⁷ Traduit du chinois par Qian Guo depuis : <https://baike.baidu.com/item/社交媒体/1085698?fr=aladdin>, consulté le 3 mars 2021.

mythe est forgé par le faire-croire. L'auteur indique que, au profit d'une « magie » du clic et de la publication instantanée, le rôle des intermédiaires techniques des réseaux sociaux est souvent oublié ou nié, de sorte que le public pense qu'il s'exprime directement sans s'apercevoir de ce « *détour technique de médiation incontournable* ». (*Ibid.* : 78). La manipulation de ces intermédiaires à travers la production des utilisateurs doit être considérée en tant que médiation « invisible » qui conditionne et influence sans cesse l'expression des utilisateurs. Ainsi, le développement florissant de logiciels ou d'applications qui visent à faciliter de plus en plus l'autocréation des contenus est remis en question. Le réel désir d'expression libre des usagers n'est pas satisfait facilement. Néanmoins, à la fin de l'article, Pouhaër affirme qu' « *Une « médiation libre » est toujours possible, mais à la marge. Elle ne pourrait s'élargir que par une réappropriation de moyens techniques de médiation, un peu comme si un écrivain entreprenait de devenir éditeur, typographe ou libraire.* » De ce fait, la tension entre la capacité des usagers pour se réapproprier la médiation et les contraintes imposées par les dispositifs révèle une problématique de réflexion essentielle autour du cadre de production des contenus.

2.2 Médias sociaux : une triple évolution

En fait, dès 2008, le mot anglais « *Social media* » est déjà populaire sur Internet en Chine cependant il existe trois versions principales de traduction en chinois. La nuance entre ces trois expressions chinoises est presque imperceptible et correspond en fait à trois niveaux d'évolution des usages des médias sociaux. En effet, elle fait écho à la triple évolution relevée par Françoise Paquienséguy dans le chapitre « l'utilisateur et le consommateur à l'ère numérique » (28) : l'évolution des comportements des internautes, celle des logiques et pratiques sociales liées à la communication, et celle du dispositif sociotechnique en présence. Nous détaillerons ces trois niveaux par la suite.

2.2.1 Comportements des usagers des médias sociaux

Premièrement, *She jiao Mei Ti*⁷⁸, le terme chinois paraît le plus souvent dans une grande partie de la presse, il se réfère à des outils numériques s'appuyant sur la technologie du Web 2.0, qui permettent aux usagers de construire, de maintenir ou d'élargir leurs relations privées (entre amis). Ce terme est plus proche de la notion de *SNS* (*social network service*) ou bien de celle de *RSN* (réseaux sociaux numériques). Le service offert par les logiciels, par exemple

⁷⁸ Le terme en chinois est 社交媒体.

Wechat, Renren Net, Kai Xin net, etc, est supposé nous faire entrer dans une nouvelle ère de communication où les gens commencent à s'habituer à créer et à maintenir des relations plus intimes dans un monde numérique accessible à tous. La façon de s'exprimer et de communiquer a changé. Comme l'indique Camille Paloque-Bergès (2018 : 105), à la suite de la prolifération des plateformes de médias sociaux avec une vague de massification des usages d'Internet, « *la sociabilité qu'elle* (la configuration sociotechnique ou bien une construction complexe de relations entre une certaine forme sociale et les supports sur lesquels elle se développe) *engage est ainsi conviviale, favorisée par le partage d'intérêts communs, sur le mode ambivalent d'une communication privée en public* ». Ce mode de communication privée en public s'incarne surtout par l'omniprésence de la communication quotidienne, autrement dit le *toujours connecté*. Pour comprendre le changement des comportements des internautes qui découle de la vulgarisation des médias sociaux, il est d'abord indispensable de comprendre quelles sont les façons les plus courantes en vue d'obtenir des informations pour les usagers des médias sociaux dans leur vie quotidienne.

Dans l'annexe 3⁷⁹, vous trouverez le tableau récapitulatif de la situation des pratiques des internautes chinois publié dans le rapport officiel « *the 44th China Statistical Report on Internet Development* » en 2019. Selon ce tableau, jusqu'en juin 2019, la quantité d'internautes visionnant des vidéos en ligne atteint 759 millions, soit 88.8% du total. (La quantité de spectateurs de courtes vidéos atteignait 648 millions, représentant 75.8% des internautes⁸⁰). Donc, regarder des vidéos devient la deuxième pratique la plus fréquente chez les internautes chinois. À la suite du développement de la 4G et de l'arrivée de la 5G, la vidéo est considérée comme la forme préférée par les internautes chinois pour obtenir ou partager des informations.

Nous pouvons aussi remarquer l'émergence d'une nouvelle pratique appelée « Vloggers en direct », qui attire de plus en plus l'intérêt du public. Il s'agit d'une nouvelle forme d'émission audiovisuelle en ligne, notamment réalisée par les v-loggers sur les médias sociaux. Même si la quantité d'utilisateurs n'est alors pas encore importante, sa croissance est rapide.

Ensuite, le rapport indique que le nombre d'internautes qui utilisent leurs smartphones pour surfer augmente de manière régulière depuis 2016. En 2019, on comptait déjà 846,81 millions d'internautes passant par le biais de leurs smartphones pour surfer en ligne, soit 99.1% du

⁷⁹ Une enquête statistique est lancée régulièrement par l'institution gouvernementale CNNIC en Chine deux fois par an pour connaître la situation du développement d'internet en Chine. À la suite de la dernière enquête en Chine, le comité national de la sécurité d'internet et l'informatisation, le comité national de l'information d'internet et le centre national de l'information de l'internet ont copublié en août 2019 le rapport « *the 44th China Statistical Report on Internet Development* »..

⁸⁰ Ces deux chiffres se trouvent dans le rapport « *the 44th China Statistical Report on Internet Development* » p.12, p.14

nombre total⁸¹. D'après l'enquête sur le temps de navigation des internautes sur leurs mobiles, ceux-ci ont passé la majeure partie de leur temps à regarder des vidéos : soit 31% du total (vidéos courtes 12%, vidéos 14%, Vlogueurs 5%)⁸². Ces données correspondent aussi au premier graphique traduisant les pratiques des internautes en Chine.

Pour conclure, regarder des vidéos sur Internet est devenu la pratique la plus courante de la vie quotidienne des internautes chinois, et celle-ci s'inscrit désormais dans le mode de vie contemporain en Chine. Puis, en fonction de la classification de Crampton, ces vidéos en ligne sont toutes diffusées et circulent sur deux types de médias sociaux : les plateformes de *Video Sharing* ainsi que *IQiyi*, *Bilibili*, *Youku*,... et les applications de *Mobile video sharing*, par exemple : *Wechat*, *Douyin*, *Kuaishou*.... Ensuite, nous remarquons que l'utilisation du smartphone pour naviguer en ligne est l'une des caractéristiques importantes du comportement des internautes en Chine. Or pour répondre aux besoins des usagers, presque toutes les plateformes de médias sociaux, par exemple *Iqiyi*, *Bilibili* et *Youku*, ont développé leurs applications pour smartphone. Un nombre croissant d'applications populaires telles que *Douyin*, *Meipai*, ou encore les comptes officiels de *Wechat* n'existent plus que sur mobile.

En outre, nous constatons le développement très rapide d'un nouveau marché qui correspond au comportement des internautes : le marché des vidéos courtes. À la suite de la déclaration du PDG du journal en ligne *Jin ri tou tiao*⁸³, M. Zhang Yi Ming, « *le plus court est le mieux ! De plus en plus de publicitaires apprennent comment s'exprimer en 15 secondes. ...Les usagers ont envie d'obtenir facilement des contenus ayant des formes plus divertissantes* »⁸⁴, ainsi que le relate souvent la presse en 2018 : « *l'ère des courts-métrages est venue* »⁸⁵. D'après un autre rapport thématique sur les médias sociaux audiovisuels publié par *iiMedia Research* en 2018, « *il y a déjà 353 millions d'utilisateurs de vidéos courtes en Chine, tous les grands médias (notamment les nouveaux médias comme ceux des compagnies Baidu, Alibaba et Tencent) sont entrés dans la concurrence pour développer leurs propres plateformes de diffusion de ces courtes vidéos.* »⁸⁶.

⁸¹ Les chiffres cités ici se trouvent dans le rapport « *the 44th China Statistical Report on Internet Development* » sur p.23, p.24

⁸² Les chiffres cités ici se trouvent dans le rapport « *the 44th China Statistical Report on Internet Development* » sur p.30, p.32.

⁸³ L'entreprise de *Jin Ri Tou Tiao* est une entreprise de new média, il acquiert *Flipagram* et *Musical.ly* pour plus de 2 milliards de dollars pour finalement lancer l'application *Dou yin*, qui maintenant est devenue un des médias sociaux de vidéo courte les plus populaires en Chine.

⁸⁴ Traduit du chinois par Qian GUO, depuis le rapport : <https://t.qianzhan.com/caijing/detail/180919-cbaaa693.html>, consulté le 1 mars 2021.

⁸⁵ <https://t.qianzhan.com/caijing/detail/180919-cbaaa693.html>

⁸⁶ Voir le rapport en ligne : <https://www.iimedia.cn/c400/61347.html?from=singlemessage&isappinstalled=0>

Deux raisons expliquent le déclenchement de cette concurrence : la première, comme indiqué plus haut, c'est que l'un des attributs essentiels des médias sociaux est d'encourager les usagers à partager des contenus. En raison de certaines limites techniques d'Internet, la durée courte est une caractéristique très importante pour garantir la facilité et l'efficacité de sa communication en ligne. Par conséquent, les outils numériques variés prospèrent très rapidement en Chine (en particulier les applications pour smartphone), et aident les usagers à réaliser et à diffuser des vidéos courtes.

La deuxième raison, d'après le rapport du *Kantar*, est que 80% des usagers de médias sociaux sont des employés à temps plein⁸⁷, et donc la courte durée des vidéos répond aux besoins du mode de vie contemporain des citoyens, surtout dans les métropoles, car leur temps de loisir est souvent fragmenté (Jia, 2016 : 78). De plus, la durée de concentration des gens a tendance à raccourcir, ce qui explique que les contenus plus courts retiennent plus facilement l'attention du public (Hua, 2018 : 65).

Dans le rapport publié par l'entreprise *Trustdata* en 2018, parmi plus de 70 millions d'internautes, la majorité a regardé des vidéos courtes sur les médias sociaux durant leurs activités sociales ; a consulté des informations ; écouté de la musique ; ou réalisé des achats en ligne. L'auteur indique que « *Les vidéos courtes sont déjà devenues la forme favorite des internautes en Chine, elles représentent un nouveau mode de vie sur Internet* »⁸⁸.

Il s'agit en fait non seulement d'une révolution technologique, mais d'un changement des logiques et des pratiques sociales liées à la communication.

2.2.2 Nouvelles logiques des pratiques sociales liées à la communication

Le mot anglais « *social media* » peut être traduit d'une autre manière en chinois : *She Hui Xing Mei Ti*⁸⁹ c'est-à-dire la sociabilité des médias. Ce terme s'emploie souvent dans le domaine social et anthropologique en Chine. Les chercheurs s'interrogent surtout sur des questions autour de la sociabilité de ces nouveaux médias, et sur leur capacité à englober les pratiques sociales dans les médias. Ce terme chinois met en lumière une évolution des logiques et pratiques sociales liées à la communication. Cette réflexion relie aussi à la notion de *prise* développée dans le cadre sociologique. « *Elle désigne l'ensemble des ressources matérielles et*

⁸⁷ Cette information et les datas relatives se trouvent dans le rapport de *Kantar* en 2018 sur les médias sociaux chinois « 2018 年度中国社交媒体影响报告 » p19. Voir en ligne : <http://www.199it.com/>

⁸⁸ Voir le rapport sur l'industrie des vidéos courtes dans les médias sociaux de l'année 2018 en ligne : <http://www.199it.com/archives/730075.html>, la citation se trouve sur p4.

⁸⁹ Le terme chinois est 社会性媒体.

conjoncturelles que les acteurs peuvent saisir pour assurer leur présence, faire reconnaître des principes et des problèmes et ainsi porter à l'existence sociale certains phénomènes. » (Jeanneret, 2014 : 58) En effet, il s'agit des études sur l'intervention des acteurs hétérogènes d'une part, et sur l'adaptation des comportements d'utilisateurs d'autre part, et ce à travers la communication médiatisée.

Comme nous l'avons expliqué dans la partie précédente, pour s'adapter à un changement des modes de vie contemporains et aux comportements des internautes, les entreprises des médias sociaux sont entrées en concurrence non seulement au niveau technologique, mais aussi sur le plan idéologique. Quelle est la durée de vidéos la plus efficace pour transmettre des idées ou communiquer dans la vie quotidienne des usagers ? Les acteurs des médias sociaux ne parviennent pas à établir de consensus sur la description du format court. En effet, chaque entreprise de médias sociaux a établi sa propre stratégie au niveau technique ou économique, et donc chaque plateforme a sa propre définition de la durée des « vidéos courtes ». Depuis 2016, un débat agite les entreprises de médias sociaux sur la définition des vidéos courtes.

« La bataille de la définition des vidéos courtes a été menée en Chine, et les entreprises ont donné leurs propres critères. 15 secondes ? 57 secondes ? 4 minutes ? ...Qui gagnera ? Tencent, Kuaishou, Toutiao ou Momo ? Kuaishou a proclamé qu'il avait trouvé la « norme » la plus raisonnable, en insistant sur le fait que 57 secondes est la longueur standard de l'industrie des vidéos courtes. Cela évoque une situation similaire dans le marché de HDTV à la fin des années 80 aux États-Unis. À ce moment-là, toutes les entreprises audiovisuelles ont essayé de définir une norme concernant le ratio d'aspect de l'image de HDTV en se basant sur leurs propres produits. Il semble que celui qui gagne le pouvoir d'imposer une norme au début d'une industrie en expansion, va saisir une grande opportunité. »⁹⁰

En revanche, jusqu'à présent, il n'y a pas de gagnant dans cette bataille. Il existe encore plusieurs normes de durée de vidéos courtes. En effet, chaque entreprise a bien défendu sa définition de la durée en fonction des besoins du client ciblé. C'est aussi la raison pour laquelle nous ne devons pas limiter notre corpus de vidéos en fonction d'une durée. En réalité, dans la presse ou dans le domaine professionnel, le concept de « vidéos » sur les médias sociaux est progressivement remplacé par le concept de « vidéo courte ». Nous avons trouvé des rapports annuels officiels⁹¹ d'études et de statistiques de l'industrie des vidéos courtes, qui évoque la

⁹⁰ Voir l'article de presse en ligne : <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1566204469504182&wfr=spider&for=pc>, consulté le 1 décembre 2021.

⁹¹ Les rapports annuels sur l'industrie des vidéos courtes dans les médias sociaux sont réalisés par des entreprises spécialisées au traitement des données sur les médias sociaux, ainsi que *Yi Xia Tech*, *TrustData*, *CBNData*. Tous les

réalité du marché des médias sociaux de *vidéo sharing*. Même s'il n'existe pas de consensus entre les acteurs sur la longueur des vidéos courtes, un consensus apparaît au sein de la société chinoise : *Nous préférons regarder des vidéos qui se terminent dans un temps restreint*. Par exemple, le genre de vidéo courte (environ 5 minutes) qui consiste à spoiler un film de cinéma assorti d'un commentaire d'environ une minute connaît un grand succès. Il est encore trop tôt pour en déduire que les Chinois n'ont plus la patience de regarder un film en entier, car les salles de cinéma sont encore largement fréquentées à l'ère des médias sociaux. Il vaut mieux questionner cet engouement pour l'efficacité dans la communication sur les médias sociaux. C'est-à-dire, pourquoi les gens ont-ils perdu leur patience ou leur capacité de concentration quand ils communiquent sur les médias sociaux ? Est-ce un phénomène social allant de pair avec la croissance de l'économie de l'attention (Citton, 2014) ? Comme les acteurs économiques et sociaux, de nombreux usagers commencent à mieux comprendre les enjeux autour de la logique du nombre de vues d'une page (la logique de *pages vues*) dans le marché d'Internet. Comment leurs pratiques communicationnelles évoluent-elles ? Il convient dès lors d'étudier les logiques des pratiques sociales et les logiques communicationnelles sur les médias sociaux dans le contexte de la prospérité de l'économie de l'attention.

Pour saisir les logiques de communication sur les médias sociaux, il est intéressant d'emprunter une cartographie (Illustration 1-11) des médias sociaux (Stenger, Coutant, 2011) en tant que « *manifestation d'un imperium technologique* » destiné à imposer l'évidence de nouvelles formes médiatiques et d'interroger leur réalité et la manière dont elles se développent. (Coutant et Stenger, 2012 : 78) En effet, cette cartographie nous aide à comprendre les différentes intentions de communication sur les médias sociaux.

rapports annuels peuvent être consultés sur le web officiel du 199IT 互联网数据中心 : <http://www.199it.com/>, consulté le 1 mars 2022.

Une cartographie des médias sociaux

(Stenger, Coutant, 2011b)

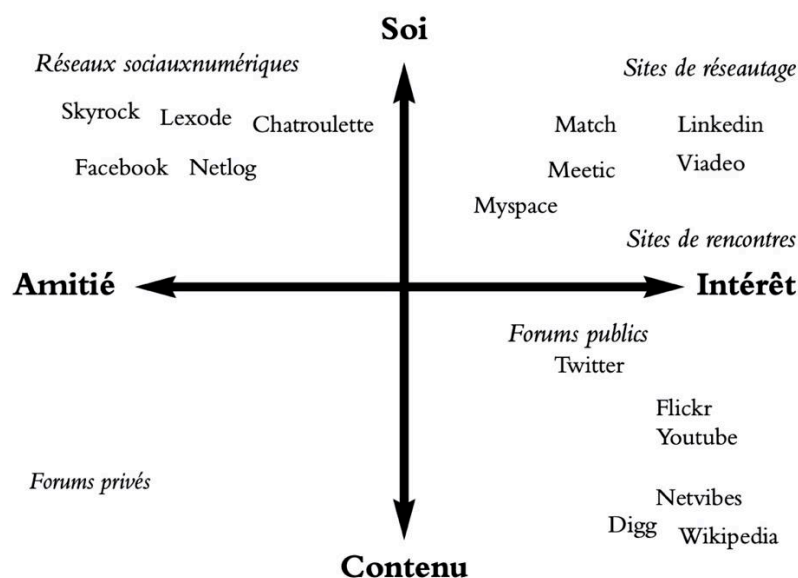


Illustration 1-12 : Une cartographie des médias sociaux, Stenger Coutant, 2011

Le premier axe de ce tableau concerne deux formes de participation : l'une guidée par l'amitié et l'autre guidée par un intérêt précis. Le second axe concerne ce qui rendu visible : soit des contenus plus personnels qui renvoient à des goûts, aux traits de personnalité d'une personne ; par exemple des témoignages pendant un voyage, des anecdotes de la vie quotidienne, des commentaires sur des films, etc. ; soit des contenus produits par des tiers et uniquement diffusés par les internautes (information simplement relayée). En fonction de ces deux axes et de ces quatre directions, nous pouvons nous interroger sur les quatre logiques de communication communes sur les médias sociaux :

- Logique de la mise en scène de soi : entre « la présentation de soi » et l'optimisation de soi

Nous pouvons constater que 57.1% des vidéos de notre corpus adoptent une forme de mise en scène de soi, autour des v-blogs (ou celle de *vidéo-selfie*). Cette forme de publication est issue du phénomène *selfie*, sorte d'« autoportrait photographique visant à la promotion de soi, éventuellement narcissique, sur les médias sociaux » en se transformant en *vidéo-selfie*. Selon Maud Hagelstein, chercheuse au F.R.S.-FNRS qui étudie principalement la théorie de l'image contemporaine : « *la quête d'authenticité, travaillée par le désir profond de découvrir la vraie personne qui se cache derrière la représentation, trouvait donc dans le selfie une satisfaction partielle.* » Cette dissymétrie a déjà été étudiée de manière approfondie par Didi-Huberman en 1992 dans un livre intitulé « *ce que nous voyons et ce qui nous regarde* » . (1992 : 9-25). Selon l'auteur, c'était un grand débat académique « *entre le théâtre et la peinture moderniste, entre*

le théâtral et le pictural » (*ibid.* :47). Mais nous n'allons pas étudier ici le système d'oppositions binaires : « *stabilité de l'objet visuel (what is what), stabilité du sujet voyant (you are you), stabilité et instantanéité sans faille du temps pour voir (You see, you see)* ». (*Ibid.* : 50) Pour nous, il suffit de prendre en compte la contraction entre deux intentions au cours de la production de *vidéo-selfie* : une envie de se présenter avec sa « *spécificité* » c'est-à-dire de se représenter soi-même dans une mise en scène de la vie quotidienne (Goffman, 1973) ; et une envie de partager des expériences suscitées par une mise en scène de soi : une valorisation économique ou sociale. En fait, la problématique autour de *la mise en scène de soi* est encore beaucoup débattue dans différentes disciplines : dans la littérature, le théâtre, la photographie, le cinéma et la peinture⁹².

Certaines questions importantes autour des pratiques discursives de la mise en scène de soi, sont débattues par les chercheurs dans un ouvrage collectif intitulé « *Se dire les écrivains* » publié en 2013 (Delormas, Maingueneau et Ostenstad, 2013). L'intérêt central de cet ouvrage réside dans l'explicitation de la manière dont un individu se met en scène comme écrivain (un acteur de la scène littéraire, qui non seulement crée mais aussi valorise son œuvre à travers ses comportements indépendamment de la création de ses œuvres), rend compte de la manière dont il effectue des gestes signifiants et légitime ainsi ses œuvres. Dominique Maingueneau (2013 : 13-28) a remis en question la notion de l'auteur en la distinguant de celle de l'*écrivain* ou de celle d'*énonciateur*. Il propose d'associer l'auteur à son image en mettant en lumière trois valeurs de l'image d'auteur : valeur personnelle (tout texte a son auteur), valeur sociale (un auteur a un statut social identifiable) et valeur littéraire. Le terme *scénographie littéraire* est défini par la mise en scène de soi et de la représentation presque scénique que l'écrivain fait de lui-même dans un espace public. L'auteur indique que l'écrivain peut se révéler prisonnier de son image et donner un reflet qui soit autre que ce qu'il est vraiment. Selon nous, cette pensée est éclairante pour notre recherche parce qu'elle ne concerne pas seulement de grands écrivains déjà connus, mais concerne aussi ceux qui ont l'intention de devenir un écrivain et d'essayer de se faire connaître au public. Selon l'auteur, tout écrivain a vraisemblablement conscience qu'il peut être publié un jour. Ces écrivains inconnus ressemblent beaucoup à des v-logueurs sur les médias sociaux. Ils créent des narrations, puis se mettent en scène pour valoriser leurs récits. L'image de soi se constitue par l'imagination des autres sur soi-même d'une part, et par sa propre création d'autre part. D'un côté comme de l'autre, une envie d'être fidèle à la *vérité* est restreinte (la *vérité* ici se réfère à la personnalité vraie dans la vie quotidienne de l'auteur).

⁹² Les enjeux autour de l'autofiction réfléchis par Sophie Calle.

Selon des recherches sur la rhétorique, la notion d'*ethos* est définie comme l'ensemble des traits de caractère habituels d'un groupe, ou le style d'un orateur. Cependant, d'après Pascale Delormas (*Ibid.* : 51-67), l'*ethos montré* et l'*ethos dit* n'empêchent pas d'afficher un idéal de transparence. C'est la raison pour laquelle les vlogueurs, souvent très attentifs à leur notoriété en ligne (e-réputation), nous donnent l'impression d'être des amateurs (des personnes non-professionnelles) qui ne parlent que de leur vraie vie « *naturelle* », favorisant une illusion de transparence. L'auteure mentionne aussi des stratégies pour signifier son image, par exemple grâce à l'*ethos* affectif : l'auteur se présente par un langage sur lui-même qui renvoie souvent à un style artistique et personnel. De cette façon, les défauts de sa personne et l'absence d'indices suffisants pour les spectateurs (lecteurs) peuvent être compensés par l'image très positive que l'auteur construit par sa mise en scène. De plus, l'éthos discursif est décrit par la recherche d'Isabelle Chanteloube (*Ibid.* : 69-81) comme un discours subjectif plutôt qu'une forme d'objectivité, moins performant. L'auteur cherche à établir une relation avec le lecteur, un dialogue constant avec celui qui le regarde ou le lit. En effet, les problèmes autour du narcissisme sur Internet et de l'optimisation de soi sont discutés dans les domaines sociologique et ethnologique (Dalgarrondo et Fournier, 2019). Dans notre domaine, nombre de recherches ne se focalisent pas sur l'intention de se montrer, mais plutôt sur l'environnement dans lequel on vit qui est dévoilé par la production et le processus de communication de l'auteur, auquel tout internaute peut s'identifier.

Notre recherche se concentre sur la présentation du patrimoine dans cette *génération du moi*⁹³ c'est-à-dire sur la manière dont les éléments patrimoniaux sont montrés dans le processus de la mise en scène de soi. En outre, nous souhaitons mettre en évidence la façon dont la mise en scène de soi valorise le patrimoine dans leur vie quotidienne. Notre objectif principal dans le cadre de cette réflexion sur la logique sociale est de mieux comprendre ces nouvelles manières de mettre en scène le patrimoine sur les médias sociaux.

- Logique de la mise en scène des informations

Le but initial de la mise en scène des informations est de mieux appréhender des informations complexes, par exemple ouvrir « la culture élitiste » au grand public. Généralement, il s'agit du processus de convergence entre plusieurs domaines. Selon Jeanneret, dans ce processus, l'acte de communiquer devient la responsabilité de certaines communautés professionnelles. (Jeanneret, 2014 : 299) La pensée de cet auteur sur la prétention de

⁹³ En 2013, Time Magazine a décrit cette nouvelle tendance comme « The Me ME Me generation », terme faisant référence à la génération *baby-boom*, cette mode du « moi » a pris son importance au moment où l'aspiration de soi est en train de devenir quelque chose de normal et banal dans la vie.

communiquer par les images est utile pour notre recherche afin de mettre en évidence cette coopération entre des métiers à travers la diffusion des contenus sur les médias sociaux. En effet, à travers notre corpus, le domaine de la communication professionnalisée, l'institution culturelle, et le public essaient toujours d'atteindre un consensus sur le thème du patrimoine urbain. Nous pouvons observer que les institutions culturelles tentent de transmettre des informations sérieuses (éducatives) sous forme de divertissement, et que les équipes médiatiques ou les non-professionnels du divertissement suivent le *développement vertical* de l'économie MCN (*Multi-Channel Network*)⁹⁴ (développement de plus en plus professionnel) pour optimiser leur efficacité de communication. En comparaison à des films documentaires traditionnels, surtout quand ils tendent à promouvoir certaines cultures, s'appuyant sur une narration pédagogique, au lieu de se cantonner à un langage cinématographique plus ou moins canonique, le mode des vidéos sur les médias sociaux se réfère à une convergence ou bien à un compromis entre des langages professionnels hétérogènes et divergents, et donc ces vidéos peuvent être très innovantes. (*Ibid.* : 296-306) La chaîne de production des vidéos sur les médias sociaux abordée dans le chapitre suivant est assez représentative de cette spécificité. Selon Jeanneret, les prétentions professionnelles varient en fonction des différents métiers, chacun à sa manière, et en fonction de leurs propres intentions et intérêts au cours de la circulation et de la communication de leurs idées. Les vidéos peuvent être considérées comme la vitrine d'une convergence de conceptions des métiers. La mise en scène des informations par ces vidéos implique en effet une visualisation des parcours différents de la valorisation symbolique, en raison des prétentions hétérogènes de leurs auteurs.

Comme il est de plus en plus facile de consulter ou plutôt de feuilleter les contenus sur les médias sociaux (surtout sur *Kuaishou* et *Douyin*, une seule action *swiper* par le doigt s'est substituée au moteur de recherche), le processus de la mise en scène des informations comprend en fait une filtration invisible de certaines représentations et l'actualisation de certaines logiques de communication. Beaucoup d'experts chinois, surtout dans le champ de l'économie d'Internet, s'intéressent à l'étude de cette filtration pour déterminer quelles logiques de communication peuvent le mieux s'adapter aux publics chinois, et donc être plus rentables selon le flot (fréquentation des sites) et l'économie du compteur (nombre de vues). Ils ont essayé d'établir une typologie des formes de représentation préférées par le public, mais les problématiques

⁹⁴ MCN est une entreprise ou une organisation des créateurs de contenus ou des titulaires de droits, qui travaille en partenariat avec des chaînes sur les réseaux sociaux. Ce modèle économique d'une entreprise de réseau multicanal (MCN) repose sur la monétisation de l'atmosphère de l'audience de ses créateurs affiliés aux entreprises dont les productions génèrent des millions de vues. Comme l'indique Virginie Maire, « *près de la moitié de ce public reconnaît s'inspirer des conseils de ces « influenceurs » dans ses actes d'achat* », le marché MCN attire de plus en plus des marques et ce marché se structure et se professionnalise. (Virginie, 2019)

liées à la médiatisation ne sont pas assez abordées. En fait, l'important n'est pas de trouver des façons de représenter adaptées aux goûts du public, mais plutôt de comprendre le processus des mutations des ICIC (les industries de la culture, de l'information et de la communication) (Bouquillion, 2007 : 11-29). Plus concrètement, il s'agit d'un changement des « *principes de collecte, de sélection et de mise en circulation (qui) se trouvent naturalisés et transférés vers des espaces de communication entièrement nouveaux. Ce processus occasionne des effets de décalage, puisqu'il conduit à regarder comme des productions médiatiques de large diffusion des objets dont la collecte, la conservation et la mise en forme étaient jusque-là liées à des disciplines intellectuelles spécialisées, qu'il s'agisse de la publicisation des documents ethnographiques et historiques, de nouvelles formes de patrimonialisation publique des trésors artistiques ou de transfert d'outils archéologiques vers le tourisme.* » (Jeanneret, 2014 : 300) Nous pouvons constater cette sélection, cette redéfinition ou cette mise en circulation dans des vidéos du patrimoine urbain dans notre corpus. De plus, ce parcours de la valorisation du patrimoine urbain est assez significatif de l'idée selon laquelle le patrimoine est en réalité un fait social contemporain, abordé dans la première partie. Nous pouvons donc constater que la logique de mise en scène des informations sur les médias sociaux ne concerne ni la logique qui consiste à visualiser ou à faire comprendre une réalité complexe ou l'authenticité de certains objets (comme des films documentaires traditionnels), ni une liberté d'expression du public. Cette logique concerne en fait une valorisation symbolique par les industries de la culture, de l'information et de la communication (ICIC) des biens culturels, dont le patrimoine urbain est un sujet intéressant à étudier.

Dans notre corpus, cette logique s'incarne par différents types de vidéos, par exemple un enregistrement quotidien réalisé par une personne lambda, un reportage réalisé par un v-logueur ou encore aussi un petit film documentaire réalisé par des professionnels ou semi-professionnels. Relevons deux exemples importants : l'entreprise *Er Geng* et l'entreprise *Yi Tiao*. Ces deux *start-up* d'Internet produisent et diffusent des vidéos courtes qui réunissent beaucoup de professionnels issus des domaines du cinéma, de la télévision et de la radio. Il s'avère donc important d'étudier l'évolution des filières autour de la communication des ICIC en Chine, spécifiquement celles qui concernent la production de vidéos. Quel est l'état des marchés de la production des vidéos ? Comment les contenus de vidéos et leurs modes de valorisation changent-ils ? Nous aborderons ces questions dans le chapitre suivant.

- Logique d'élargissement des relations avec des centres d'intérêts similaires.

Quand nous évoquons les relations sur les médias sociaux, nous pensons premièrement aux relations amicales entre des internautes. Cependant, elles peuvent aller plus loin. Davallon

propose de considérer le patrimoine en tant que fait communicationnel ou processus dans lequel « l'objet patrimonial est le support d'une relation entre celui qui le met en valeur et le visiteur (comme un support de la médiatisation), tout en étant l'opérateur par lequel se construit un lien entre nous qui en avons l'usage et ceux qui l'ont produit (c'est-à-dire un opérateur de médiation). » (Davallon, 2006 : 16). En effet, selon l'auteur, la médiatisation et la médiation du patrimoine concernent de multiples relations : des relations entre l'objet du patrimoine, celui qui le met en valeur, le visiteur, et le monde d'origine (un monde imaginaire et reculé) de l'objet du patrimoine. Nous essayons de traduire ces relations dans le schéma (1-1) suivant :

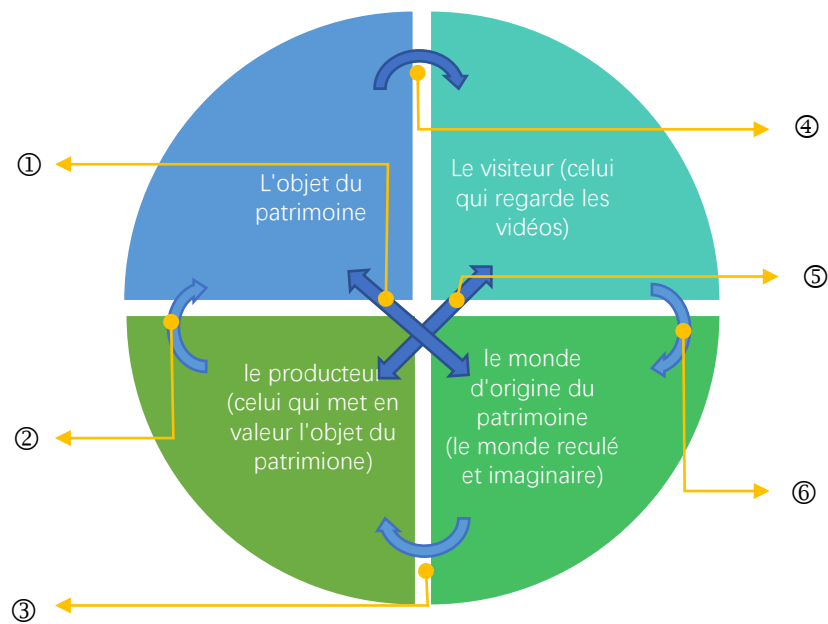


Schéma 1-1 : Multi-relations au cours de la médiatisation et de la médiation du patrimoine à travers les médias sociaux, Qian GUO

Étant donné que la sociabilité est une caractéristique importante pour étudier les médias sociaux, nous nous intéressons à la question de savoir comment la relation spécifique entre les contributeurs de contenus et les internautes peut s'établir pour servir de base à une médiation du patrimoine. Autrement dit, en quoi l'action de s'abonner est-elle relative au patrimoine et sur quels centres d'intérêts se focalise-t-elle ?

Il est intéressant de se référer au processus de fabrication du patrimoine proposé par Davallon pour faire le parallèle avec le monde numérique à travers les médias sociaux. Ce processus se base sur une forme de « filiation inversée » du patrimoine culturel retiré du circuit des échanges économiques. Les internautes deviennent ceux qui choisissent ce qui fait patrimoine. Selon Davallon, le mot *héritier* peut revêtir « un sens quasi patrimonial, de celui qui porte un autre regard sur des objets qui lui paraissent traduire un aspect particulier de sa

relation avec le disparu, dont il s'estime le depositaire et le continueur ». (Davallon, 2002) Donc, les internautes peuvent reconnaître la valeur patrimoniale de certains biens culturels de la ville et en faire des objets du patrimoine. Selon l'auteur, le processus de fabrication du patrimoine comporte six étapes : I) La découverte de l'objet comme trouvaille ; II) La certification de l'origine de l'objet ; III) L'établissement de l'existence du monde de son origine ; IV) La représentation du monde d'origine par l'objet ; V) La célébration de la « trouvaille » de l'objet par son exposition ; VI) L'obligation de transmettre cet objet aux générations futures. (*Ibid.*)

Pour nous, il est avant tout pertinent de questionner les quatre premières étapes de ce processus, qui explique comment une relation se met en place entre les objets que nous voyons aujourd'hui et « le disparu » (Relation 1). En effet, la relation entre les objets présentés dans la vidéo et le monde d'origine peut être considérée comme un simulacre qui mobilise ou catalyse des relations entre le monde du passé et les individus actuels. Ce simulacre peut être : un conte narré par des guides touristiques, le savoir-faire dans la fabrication du thé, une mélodie pour réactualiser et commémorer une tradition disparue, etc. En revanche, cette relation sous forme de simulacre entre des objets numériques présentés et représentés par les internautes et le monde du passé n'est pas fiable. Ces objets ne sont pas comme ceux certifiés et justifiés par les professionnels au musée. En effet, dans le musée ou dans d'autres institutions culturelles, ce processus de certification d'« authenticité » de l'objet et l'établissement de l'existence de son monde d'origine doivent s'appuyer sur des recherches scientifiques portant sur l'histoire ou la préhistoire (Istasse, 2020). Mais dans l'environnement des réseaux sociaux, ces deux opérations deviennent invisibles dans la mise en discours du patrimoine qui s'appuie normalement sur le bon sens du public. De même, dans beaucoup de films documentaires, le statut des institutions culturelles professionnelles est en retrait par rapport aux vlogueurs, les professionnels cèdent leur place à ces non-professionnels. Ainsi, ce que le public pense comme patrimoine s'établit et se réactualise au cours de la communication à travers les médias sociaux. Ainsi, les formes de simulacre du patrimoine se multiplient sans cesse. La relation entre nous et « le disparu » peut se maintenir par la commercialisation d'une tradition, par une création inédite qui s'inspire d'un héritage, et finalement par le développement des industries culturelles. Certains se soldent sûrement par des échecs, d'autres par des succès. Ainsi, il est intéressant d'examiner comment s'établit cette relation entre nous et « le disparu ». Si cette relation réussit à s'établir à travers les réseaux sociaux, l'objet acquiert souvent une bonne réputation ou de la notoriété. Nous avons mentionné précédemment le phénomène des « *hauts lieux en ligne* ». Nous pouvons alors observer comment la production de contenu sur les médias sociaux participe à bâtir la réputation

de certaines cultures, certaines traditions ou certains patrimoines. Comme l'indique le sociologue Pierre Bourdieu, « *ce qui «fait les réputations», ce n'est pas, [...], telle ou telle personne «influente», telle ou telle institution, revue, hebdomadaire, académie, cénacle, marchand, éditeur, ce n'est même pas l'ensemble de ce que l'on appelle parfois «les personnalités du monde des arts et des lettres», c'est le champ de production comme système des relations objectives entre ces agents ou ces institutions et lieu des luttes pour le monopole du pouvoir de consécration où s'engendrent continûment la valeur des œuvres et la croyance dans cette valeur.* » (Bourdieu, 1977 : 7) Comment un objet patrimonial se popularise-t-il sur les médias sociaux ? En quoi cela est-il étroitement lié à son champ de production ? Plutôt que de dire que ces producteurs de vidéos sont des interprètes des objets patrimoniaux, nous aurons plutôt tendance à avancer qu'ils sont les consommateurs du patrimoine ou bien les usagers de ce patrimoine. Ils ont recours à ces objets pour créer ou retoucher leurs propres histoires. L'étude de ce champ de production nous permet de nous représenter les valeurs et surtout la valeur symbolique des objets dans la construction de la relation entre le monde d'origine du patrimoine et nous-mêmes. (Relation 2, Relation 3)

Ensuite, comme nous allons le montrer plus tard, dans certains cas, le développement d'une croyance engendrée autour des stars digitales (les influenceurs sur les médias sociaux) remplace le processus de consécration légitime des objets patrimoniaux. La relation entre ces producteurs de contenus et ceux qui s'y abonnent peut être déjà établie avant la mise en discours du patrimoine (Relation 5). De ce fait, l'attention des internautes pour le patrimoine urbain se réalise à travers l'économie des fans (des abonnés). En revanche, cette attention du public, normalement éphémère, peut être captée et encouragée par les plateformes des médias sociaux surtout quand ils ont signé une coopération avec le gouvernement et les institutions culturelles ayant l'intention de promouvoir le patrimoine urbain. Il s'agit aussi d'une tactique fréquemment employée par les institutions gouvernementales lorsqu'elles essaient de manipuler l'économie de l'attention à travers les médias sociaux. Les relations entre l'objet patrimonial, son monde d'origine et les récepteurs sur les médias sociaux sont souvent considérées comme un curseur pour interpréter le résultat de cette manipulation (Relation 5, Relation 6).

Comparer les logiques de communication des médias sociaux et les modes de communication du patrimoine urbain clarifie les problématiques et les points contradictoires entre la médiatisation et la médiation du patrimoine. L'écart entre le rôle de l'utilisateur des médias sociaux, et le rôle de pratiquant du patrimoine est mis en exergue. Ceci nous permettra d'interroger la définition des usagers et des pratiquants du patrimoine dans le chapitre suivant.

2.2.3 Médias sociaux comme dispositif sociotechnique : l'étude des cas.

Il existe une troisième façon de traduire le terme chinois des médias sociaux : *She Hui Hua Mei Ti*⁹⁵, (médias socialisés). L'idée est de considérer tous les médias comme des dispositifs sociotechniques. La notion de médias sociaux s'élargit, par exemple beaucoup de médias traditionnels ont développé leurs manières de faire participer les gens ordinaires et d'englober les contenus produits par leurs audiences dans leur propre chaîne de production professionnelle. La socialisation des médias offre une possibilité à se lover dans la coulisse de la production de contenus. Ils promettent d'offrir une plateforme de création plus libre et plus ouverte. Cependant, il vaut mieux les considérer comme un intermédiaire puissant, et questionner une *médiation invisible* au cours de la production et de la diffusion des contenus de leurs usagers.

Parmi le grand nombre de plateformes et d'applications populaires, nous nous focalisons sur celles qui hébergent des vidéos (vidéos courtes) et tentent de répondre à la demande contemporaine des internautes ainsi que nous l'avons évoqué plus haut, et qui correspond mieux à la vie moderne surtout dans les métropoles.

De plus, il convient de mettre l'accent sur le rôle des médias sociaux en tant que nouvel acteur de la patrimonialisation, « *les médias sociaux ont la capacité de susciter de nouveaux modèles économiques participatifs, favorable à la diversité culturelle, et de créer les effets de l'économie numérique, propices à la concentration des spécialistes tout en ligne, opposés aux politiques publiques nationales* » (Frau-Meigs, 2011). De plus, les médias sociaux accompagnent le renouveau des sites patrimoniaux locaux car les deux (les réseaux et les sites) servent à la promotion marketing du territoire (Barabel., Mayol, Meier, 2010) et s'inscrivent par-là dans un processus de montée en puissance de certaines villes chinoises qui entraîne une décentralisation inédite en Chine.

Ainsi, il est particulièrement intéressant pour nous de choisir les applications dont les entreprises ont signé des coopérations avec le gouvernement central ou local pour analyser leurs interventions, et surtout de s'interroger sur leurs stratégies ou leurs tactiques au cours de l'appropriation de ces plateformes.

En ce sens, trois plateformes correspondent particulièrement bien à notre recherche : *Douyin*, *Kuai Shou* et *Bilibili*. Nous allons présenter ces trois plateformes en détail par la suite. Il s'agit d'abord ici d'une étude monographique sous l'angle de nos problématiques à travers une revue de la littérature, d'une étude documentaire, d'un examen des déclarations officielles

⁹⁵ Le terme chinois est 社会化媒体.

accessibles de la plateforme et des rubriques des plateformes des médias sociaux populaires : « Principes de la plateforme », « aide », « conditions et règlements », « standards de la communauté ». Ils nous permettent de déterminer l'usage prévu officiellement par les plateformes, cette étude va donc nous aider à appréhender les finalités de ces médias sociaux et leurs stratégies.

- *Bilibili* (Illustration 1-13)

Le site *Bilibili* a été créé le 26 Juin 2009 par Xu Yi, un employé de l'entreprise *Shang hai Kuan Yu digital Co., Ltd.* Initialement, ce site servait de partage de créations originales relatives au jeu vidéo, au dessin animé et à la bande dessinée, ciblant le jeune public. La plateforme connaît un grand succès depuis 2017. Elle est entrée en bourse à Wall Street (à l'indice Nasdaq) le 28 mars 2018. À la suite de son développement sur plus de 10 ans, en accumulant usagers, créateurs et contenus hébergés, la plateforme constitue désormais un écosystème de production de créations audiovisuelles « originales ». De multiples communautés culturelles s'y créent couvrant plus de 7000 centres d'intérêts. La plateforme annonce que le site attire au maximum 256 millions de visiteurs par jour⁹⁶, 128 millions de visiteurs en moyenne par mois durant le troisième trimestre de l'année 2019⁹⁷. Les contenus proposés sur le site sont multiples : il peut s'agir de sketches, de courts-métrages, de web-séries, de vlogs (contraction de videoblogs), d'*unboxing* (vidéos au cours desquelles les internautes se filment en train de déballer et éventuellement d'essayer un produit neuf), de vidéos de vulgarisation, de *prank* (caméras cachés sur le web), de FAQ (vidéos au cours desquelles les internautes répondent aux questions des internautes), de vidéos de *gaming* (dans lesquelles ils se filment en train de jouer, de faire la critique d'un jeu vidéo, de donner des astuces, etc., ou encore de tutoriels).

L'essor et le développement successif des applications relatives à la production de vidéos, ainsi que la facilité d'autopublication et d'auto-éditorialisation (Vitali-Rosati, 2016) de ces vidéos sur ces plateformes, sont de plus en plus accompagnés d'un développement considérable et régulier des pratiques amateurs et des contenus produits par les utilisateurs. Cependant, sur *Bilibili*, la majorité des contenus sont mis en ligne par les PUGV (*professional User Generated Video*) et les OGV (*Occupationally Generated Video*). Le premier concerne plutôt les productions des V-logueurs, et le dernier concerne plutôt les documentaires, les courts-métrages et les dessins animés produits par les acteurs professionnels. En fonction du rapport Q4 2022

⁹⁶ Voir le rapport dans la presse de *Souhu* en ligne : https://www.sohu.com/a/299774596_385913, consulté le 5 avril 2021.

⁹⁷ Voir le chiffre dans la presse de *Baidu* en ligne : [https://baike.baidu.com/item/bilibili/7056160?fr=aladdin#reference-\[43\]-3180585-wrap](https://baike.baidu.com/item/bilibili/7056160?fr=aladdin#reference-[43]-3180585-wrap), consulté le 5 avril 2021.

de l'entreprise communiqué par la société au début de 2023, la fréquentation de PUGV représente 90% du total des contenus, la moyenne mensuelle des *Kol*(*key opinion leader*) actifs atteint 3,8 millions au quatrième trimestre⁹⁸. Nous nous concentrerons davantage sur le premier. Le terme UGC est de plus en plus souvent remplacé par le terme PUGC car la frontière entre UGC et PGC, entre contenus produits par des amateurs et ceux produits par des professionnels reste délicate. A partir de 2018, la plateforme a lancé une stratégie pour encourager la création, Système d'incitation à la création⁹⁹ ; un podcasteur dont la chaîne a plus de 1000 abonnés ou ayant une vidéo obtenant plus de 100 000 vues peut profiter de cette stratégie : il peut obtenir des revenus dès qu'une nouvelle vidéo dépasse 1000 vues. Son revenu sera calculé par *Bilibili* en fonction de la popularité du sujet, de la quantité de *likes* octroyés par les visiteurs, et de *Chui Zhi Du*¹⁰⁰ (un indice inventé par cette entreprise pour évaluer la valeur économique de la chaîne). L'estimation du dernier indice dépend de la filière ou de la demande sur laquelle le podcasteur se concentre (Li, 2018 : 6). Par sa mise en place, cette stratégie pose des questions sur les limites de la liberté de création sur les médias sociaux. En effet, une autocensure formelle ou idéologique du podcasteur peut découler de l'envie de gagner plus d'argent et de popularité (Louessard et Farchy, 2018 : 46 : 53). Il convient alors d'analyser le rôle de cette stratégie dans l'appropriation de cette plateforme par ses usagers .

De plus, souvent, cette plateforme communique dans la presse sur le fait qu'elle est bien connue par une communauté d'un style chinois traditionnel¹⁰¹, qui réunit des amateurs de cultures chinoises traditionnelles, avec plus de 40 millions de créateurs, parmi lesquels des jeunes âgés de 18 à 24 ans représentant 70% du total. « *Le jeune est donc déjà devenu le groupe d'amateurs qui se passionnent pour la transmission et la renaissance des cultures traditionnelles chinoises* »¹⁰². En fait, les contenus concernant les cultures traditionnelles hébergés par ces jeunes podcasteurs s'inscrivent souvent dans la culture binaire¹⁰³. « Ce terme désignait initialement le monde fantastique constitué par les produits de ACGN (animation,

⁹⁸ Voir le chiffre sur la presse en ligne :

https://www.bilibili.com/read/cv22228729?from=search&spm_id_from=333.337.0.0, consulté le 12 avril 2023.

⁹⁹ <https://www.bilibili.com/blackboard/activity-chuangzuoji.html>, consulté le 5 mai 2021.

¹⁰⁰ Ce mot chinois peut être traduit littéralement par perpendicularité. Ce terme est largement utilisé dans le secteur des médias sociaux chinois. Il désigne le degré de concentration et d'expertise d'un compte auto-publié dans un domaine de contenu particulier. Un compte hautement vertical sur les médias sociaux peut se concentrer sur un certain secteur, une certaine technologie, un certain sujet, etc.

¹⁰¹ L'expression chinoise est 国风 (Guo Feng).

¹⁰² Traduit du chinois par Qian Guo, depuis l'article sur la presse de Chinanews en ligne :

<http://www.chinanews.com/business/2019/04-09/8803706.shtml>.

¹⁰³ Ce terme, qui est d'origine japonaise (二次元), peut être traduit par la culture binaire. Il se réfère à l'origine à l'espace bidimensionnel, désignant toutes les œuvres visuelles composées d'images bidimensionnelles (animation, bande dessinée, jeu, roman), par opposition aux films et aux drames représentés par des personnes réelles dans un espace tridimensionnel.

comic, game, novel) japonais, puis il représente une sous-culture formée par les amateurs de ACGC. » (Wang, 2018 : 86). Le PDG de l'entreprise, Chen Rui, a prononcé un discours le 9 décembre 2019 lors d'une conférence sur la production audiovisuelle et sur l'Internet en Chine. Il a cité la vidéo la plus vue dans la plateforme, obtenant 114,5 millions de visiteurs, sur une chaîne d'un vlog musical : une fille joue une célèbre chanson de dessin animé japonais avec un instrument chinois traditionnel, en indiquant que cette vidéo est bien représentative de ce style de création sur *Bilibili*.¹⁰⁴ Nous pouvons remarquer que la représentation et la réinterprétation des cultures traditionnelles sont des codes de création de *Bilibili*. Il convient donc de s'interroger sur la traduction ou la trahison de ces connaissances patrimoniales. De plus, il est intéressant de s'interroger sur les coulisses de la production audiovisuelle de ces jeunes podcasteurs, comme espace d'expérimentation, car « *il est aussi possible d'investir un nouvel espace d'expérimentation : se filmer soi-même, en d'autres termes, ne pas seulement produire des mises en scène, mais découvrir ce qui se cache dans les coulisses... En un mot, il s'agit d'expérimenter la mise en scène afin d'évaluer l'écart entre ce qui est rendu visible et ce qui est véritablement vécu au cours de la production des images* » (Lachance, 2016 :137- :138).



Illustration 1-13 : Capture de l'écran de l'interface du site web *Bilibili*

¹⁰⁴ Traduit par Qian Guo depuis le discours de Chen Rui publié en ligne : <https://tech.qq.com/a/20161209/013042.htm>, consulté le 5 mai 2021.

- *Douyin*¹⁰⁵ (version internationale : *TikTok*) (Illustration 1-14)

Douyin est une application d'hébergement de vidéos détenue par l'entreprise *ByteDance*, *Jin Ri Tou Tiao* en chinois, entreprise technologique numérique de Pékin fondée au mois de mars 2012 par Zhang Yi Ming. En septembre 2016, la compagnie a investi d'abord 1 milliard de rmb (125 millions d'euros) pour la création de l'application d'hébergement de vidéos courtes *Douyin*. Par la suite, en février 2017, elle a acquis l'application américaine d'hébergement de vidéos *Flipagram*. Puis, huit mois plus tard, en novembre, l'entreprise a acquis la plateforme américaine d'hébergement de vidéos musicales *Musical.ly* pour 1 milliard de dollars, et l'a combinée avec *Douyin*. Sa version *TikTok* et la version chinoise sont similaires mais dirigées séparément.

Depuis 2017, *Douyin* a connu un succès fulgurant en Chine. Il s'agit d'une application sur smartphone pour iOS et Android qui permet normalement aux usagers d'héberger des vidéos courtes de 15 secondes maximum. Au début, elle a été conçue comme une plateforme de communautés de vidéos musicales courtes, ciblant le public jeune. Elle est l'imitation chinoise réussie de *Dubsmash* (une application populaire américaine qui vulgarise le doublage en synchronisme, *lip-synced dubbing*). Mais maintenant les contenus de ces vidéos courtes sur cette plateforme sont beaucoup plus variées, incluant lip-sync, comédie, sketch, prank, band démo, etc.

Durant le mois de janvier 2020, l'entreprise annonce que le site attire au maximum 400 millions de visiteurs actifs par jour.¹⁰⁶ Elle est devenue la plateforme d'hébergement de vidéos courtes la plus populaire de Chine¹⁰⁷. Dans le rapport communiqué par la société, nous remarquons aussi que les éléments patrimoniaux présentés ou intégrés dans les vidéos sont mis en avant. Par exemple, « en 2019, sur la plateforme de *Douyin*, 460 000 familles ont hébergé des vidéos qui enregistrent leurs réunions de famille...il y a 3 millions de vidéos concernant la vie quotidienne des enfants avec leurs parents...beaucoup de souvenirs collectifs marquants de la vie quotidienne ont été partagés et ont circulé sur la plateforme, ainsi que 180 000 vidéos sur le baccalauréat, 380 000 vidéos de remise de diplôme....Et puis, 36,63 millions de vidéos révèlent/mettent en lumière la beauté de paysages de villages pauvres en permettant ainsi l'essor du développement touristique de dix villages patrimoniaux en Chine.»¹⁰⁸ Au lieu de

¹⁰⁵ Source : <https://www.douyin.com/>, consulté le 5 mai 2023.

¹⁰⁶ Voir le rapport communiqué par l'entreprise de *ByteDance* en 2020 : <http://www.woshizmt.cn/m/view.php?aid=1900>, consulté le 5 mai 2021.

¹⁰⁷ Voir le palmarès des plateformes d'hébergement de vidéos courts en 2019, publié par L'entreprise *YiGuan Analysis* : <https://www.seoxiehui.cn/article-185109-1.html>, consulté le 5 mai 2021.

¹⁰⁸ Traduit du chinois par Qian GUO, depuis le rapport de la société de *Douyin* publié dans la presse en ligne :

donner simplement les chiffres en général, cette entreprise communique par thématiques, notamment celles qui concernent le patrimoine et la mémoire collective des citoyens et peuvent s'inscrire dans la patrimonialisation contemporaine des cultures. À travers le slogan publié à la fin du même rapport, « *Douyin est déjà devenue la plateforme la plus importante de communication des connaissances, de l'art et du patrimoine immatériel en Chine* », l'ambition de cette entreprise sur la communication autour du patrimoine semble évidente (qu'il s'agisse du patrimoine privé ou public).

En effet, depuis la fin de l'année 2018, cette entreprise s'engage à lancer une coopération avec plusieurs institutions professionnelles et les gouvernements locaux, pour mettre en pratique leurs stratégies sur la communication du patrimoine. Le 18 avril 2019, elle a signé un partenariat avec le Département de la propagande municipale de Hangzhou, l'office du tourisme et de la culture de Hangzhou et l'office des médias de Hangzhou pour lancer *Fei Yi He Huo Ren Ji Hua* (le plan de partenariat du patrimoine immatériel). Pendant l'inauguration de cette coopération, la présidente de *Douyin* Zhang Nan a déclaré qu'au cours de « *l'année 2020, le plan aidera 10 détenteurs de patrimoine immatériel à créer et à gérer leurs chaînes sur cette plateforme. Et par certaines mesures tactiques, telles que le lancement de sujets d'activités affiliées, le maintien de la quantité des visiteurs, l'autorisation privilégiée d'hébergement des vidéos plus longues, etc., le plan assure que chaque détenteur possédera au moins 1 million d'abonnés sur la plateforme et au moins 1 million de RMB de revenus.* »¹⁰⁹ En revanche, les critères de sélection et la liste des lauréats n'ont toujours pas été révélés au public. Il convient aussi de s'interroger sur la tension entre la stratégie désignée pour la transmission des connaissances du patrimoine, et la tactique engagée pour répondre au goût du public et aux besoins des autres acteurs afin de réaliser cette promesse d'une carrière lucrative.

De plus, beaucoup de comptes sur *Douyin* sont en réalité gérés par une agence de MCN (*Multi-Channel Network*), qui peut être comprise simplement comme une agence de production de contenu et une société de gestion de courtage dans l'écosystème en ligne. Elle utilise *Douyin* pour aider les dépositaires du patrimoine immatériel à se promouvoir et à se vendre et reçoit une commission en récompense. Comme la plupart de ces dépositaires du patrimoine ne maîtrisent pas ces outils numériques, cette agence est en fait productrice des vidéos, et s'occupe de toute la communication de ces contenus. Elle nous fait penser aux « banquiers culturels » dans le marché de l'art dans « la production de la croyance » de Pierre

<http://www.woshizmt.cn/m/view.php?aid=1900>, consulté le 5 mai 2021.

¹⁰⁹ Traduit du chinois par Qian GUO, depuis la presse article publié en ligne :

http://pic.cnr.cn/pic/shehui/20190417/t20190417_524581033.shtml, consulté le 5 mai 2021.

Bourdieu (1977 : 5). Quel est le rôle de telles agences dans cette communication sur les médias sociaux ? Est-ce que « la dénégation de l'économie » indiquée comme un caractère important pour la production de croyance sur les produits culturels reste encore pertinente au cours de la promotion des biens patrimoniaux sur cette plateforme ? Bref, quelles valeurs sont mises en avant par ces agences pour attirer le regard des internautes ?

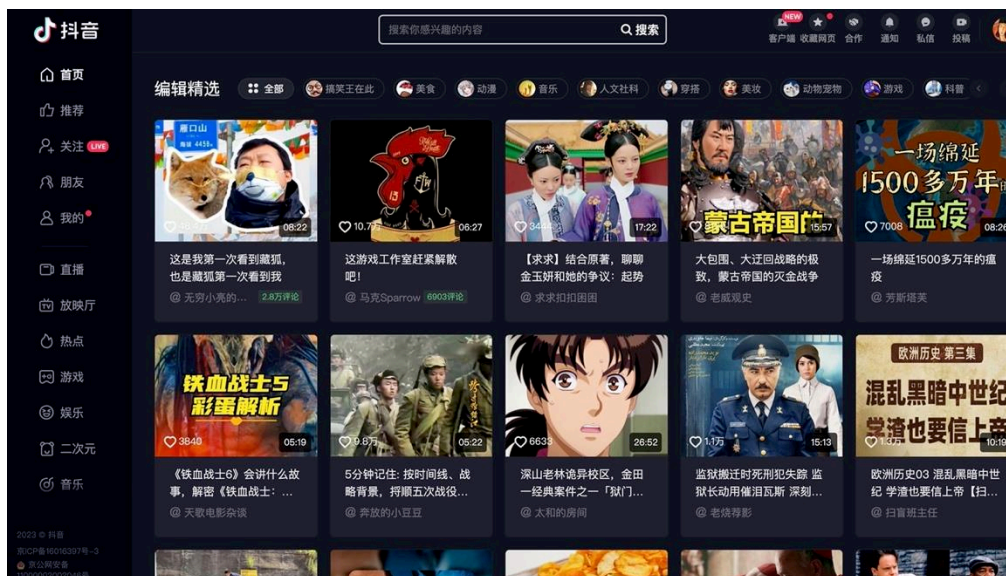


Illustration1-14 : Capture de l'écran de Douyin

- *Kuaishou*¹¹⁰ (Illustration 1-15)

Kuaishou et *Douyin* sont deux produits similaires et concurrents. Par contre, le développement de *Kuaishou* est assez différent. Il a été créé au mois de mars 2011 par l'entreprise *Beijing Kuaishou technologie Co., Ltd.*. Au début c'était juste un outil pour créer et partager des images animées(GIF) sur les réseaux sociaux. En juillet 2013, cet outil a été transformé en une application de communauté de vidéos courtes qui permet aux usagers d'enregistrer et partager la vie quotidienne en hébergeant des vidéos courtes sur la plateforme. A partir de juin 2015, la plateforme connaît une croissance rapide et revendique un nombre d'utilisateurs et de vidéos mises en ligne toujours plus importants. Durant le mois de mai 2019, le vice PDG de l'entreprise Wang Qiang annonce que la plateforme attire plus de 200 millions d'utilisateurs actifs par jour¹¹¹. Dans un premier temps, en mars 2016, la compagnie reçoit 250 millions de RMB (33,3 millions d'euros) d'investissement apporté par *Baidu*, puis en mars 2017,

¹¹⁰ Source : <https://www.kuaishou.com/>, consulté le 5 avril 2023.

¹¹¹ <https://www.ithome.com/0/425/672.htm>, consulté le 5 avril 2023.

350 millions de dollars d'investissement apporté par *Tencent*, et enfin en avril 2018, 400 millions de dollars d'investissement apportés par *Tencent*¹¹².

À partir de l'année 2017, « *la stratégie de la société est d'encourager le citoyen lambda à enregistrer la vie quotidienne en formant un « musée d'enregistrement », qui peut aider les gens dans le futur ou les étrangers à appréhender la vraie Chine.* »¹¹³. Cette idée peut s'inscrire dans l'archivage des mémoires collectives, dans la patrimonialisation contemporaine. En ce sens, les vidéos doivent viser à révéler des cultures patrimoniales. En outre, l'idée de mobiliser le citoyen lambda en lui offrant un accès direct à l'expression et à la modification de contenu correspond à l'esprit des médias sociaux. Cependant, comme de plus en plus de podcasteurs ont réussi à générer du profit grâce à une haute fréquentation de leurs chaînes, on compte de plus en plus d'acteurs professionnels s'organisant pour produire des contenus en lien avec les styles préférés par la plateforme. Les contenus qui partagent la vie quotidienne, et semblent être réalisés par un amateur (un citoyen lambda), peuvent en fait être produits par des professionnels. « *La professionnalisation de la création de contenus sur les plateformes ne signifie par ailleurs pas que celle-ci soit affichée ou revendiquée. Certains youtubeurs ou spécialistes du marketing viral semblent volontairement privilégier une esthétique « amateur »* ». (Louessard et Farchy, 2018 : 55) En conséquence, il convient d'examiner cette esthétique « amateur » pour comprendre les types de création sur la plateforme, pour déterminer si cette esthétique risque d'entraîner une altération des connaissances culturelles.

En bref, nous pouvons remarquer que l'essor de toutes ces plateformes s'est produit vers 2017, en raison du déploiement des connexions Internet haut débit. Elles sont typiques des nouveaux médias basés sur les réseaux sociaux numériques. En fonction de la définition donnée par Stenger et Coutant, « les RSN ont été définis comme des services Internet « *permettant aux utilisateurs (1) de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système, (2) de gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien, (3) de voir et naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système, (4) et qui fondent leur attractivité essentiellement sur l'opportunité de retrouver ses « amis » et d'interagir avec eux par le biais de profils, listes de contacts et applications à travers une grande variété d'activités* ». (Stenger et Coutant, 2011 : 11 : 13) Nous pouvons remarquer que la sociabilité se place au cœur de la production de valeur. En effet, « *la participation est au service de la plateforme elle-même,*

¹¹² <http://tech.163.com/17/0323/15/CG7LU2EG00098GRC.html>, consulté le 5 mars 2023.

¹¹³ Traduit du chinois par Qian Guo depuis le discours donné par le PGD de *Kuaishou*, Su Hua, depuis le reportage du journal 南方周末 (Southern Weekly) : <http://www.infzm.com/content/124326>, consulté le 5 mars 2023.

dont la valeur commerciale et financière est assise sur l'organisation de cette participation puis son exploitation. » (Coutant et Stenger, 2012 : 80). Nous nous intéresserons d'abord au rôle de la plateforme pendant son appropriation par les usagers pour la transmission des connaissances patrimoniales selon leurs stratégies. Puis nous sonderons les *codes* de création sur ces plateformes (les styles de création préférés par les usagers, le public et les acteurs) , en analysant la représentation et l'interprétation (la réinterprétation) du patrimoine traditionnel à travers les vidéos.

En bref, l'engouement des usagers chinois pour la vidéo et en particulier pour la vidéo courte se traduit pas des chiffres vertigineux de croissance de la fréquentation des médias sociaux d'hébergement des vidéos. Ceci reflète une grande demande du public qui stimule et nourrit le développement florissant des médias sociaux d'hébergement de vidéos en Chine.

Pour conclure, la participation, la sociabilité, l'immédiateté et l'expression par les vidéos courtes sont autant d'éléments qui caractérisent les trois plateformes des médias sociaux étudiés en Chine.



Illustration 1-15 : Capture de l'écran de Kuaishou

3 Hypothèses

Le patrimoine urbain devient un élément très évocateur de la vie locale en Chine et le développement des médias sociaux a permis à une nouvelle forme de médiation du patrimoine d'émerger. Ces nouveaux outils numériques peuvent faciliter la prise de parole des individus, et donc des productions audiovisuelles concernant le patrimoine urbain, hébergées sur les médias sociaux, peuvent être considérées comme de nouveaux dispositifs de médiation créés

par les publics pour les publics. En effet, depuis une dizaine d'années, les institutions culturelles incitent fortement à faire participer les publics. La participation des amateurs (Flichy, 2010) de la culture (Jenkins, 2017 ; Proulx, 2017) et du patrimoine citoyen (Istasse, 2017) intéresse les sociologues et anthropologues qui abordent surtout les questions concernant les moyens de la participation. À l'ère de la plateformes et de la patrimonialisation, le phénomène du « tout participatif » s'inscrit dans une tendance à vouloir sanctuariser un nombre croissant d'objets et de pratiques au nom d'une tradition, d'un savoir-faire, d'une mémoire, etc. Dans la nouvelle *Funes ou la Mémoire* de Jorge Luis Borges, le monde de Funes est impressionnant : celui-ci est doué d'une mémoire prodigieuse, il n'oublie jamais rien, mais malheureusement il n'a pas la capacité de valoriser tout ce qui est dans sa mémoire. C'est la raison pour laquelle son monde est chaotique. « *Ma mémoire, Monsieur, est comme un tas d'ordures. [...] Non seulement Funes se rappelait chaque feuille de chaque arbre de chaque bois, mais aussi chaque fois qu'il l'avait vue ou imaginée. [...] Il lui était difficile de comprendre que le symbole générique chien embrassât tant d'individus dissemblables et de formes diverses : cela le gênait que le chien de trois heures quatorze (vu de profil) eût le même nom que le chien de trois heures un quart (vu de face).* »¹¹⁴ Si les technologies numériques d'aujourd'hui peuvent être considérées comme une possibilité de tout mémoriser, leur utilisation par des internautes hétérogènes produirait tout un patrimoine dans le processus indispensable à sa valorisation, et permettrait de dépasser ou de compléter une simple accumulation des éléments patrimoniaux, autrement dit ce chaos qui est dans la tête de Funes : certains objets patrimoniaux génèrent une importante production de contenus, d'autres très peu.

Les chercheurs qui étudient la médiation du patrimoine dans les institutions culturelles portent de plus en plus le regard sur le jeu et l'expérience du visiteur (Chaumier 2011). Néanmoins, aujourd'hui, la notion de *visiteur* doit concerner non seulement celui qui visite les musées mais aussi celui qui surfe en ligne tout simplement pour passer quelques minutes de loisir dans sa vie quotidienne. Nous émettons l'hypothèse selon laquelle les médias sociaux, nouveaux types d'outils de médiation du patrimoine, n'endossent pas simplement un rôle explicatif et de transmission des connaissances sur le patrimoine mais interviennent sur l'interprétation et sur la représentation du patrimoine en tant que médiateurs invisibles. Des recherches sur la « médiation numérique » concernent les différents outils, en travaillant spécifiquement à partir de catégorisations issues de la terminologie des professionnels du numérique (réalité augmentée, réalité virtuelle, etc.) sans les questionner. Certains chercheurs

¹¹⁴ Jorge Luis Borges, *Funes ou la mémoire*, in *Fictions*, Paris, Gallimard, « Folio », 1974 : 117.

étudient des processus de médiations variées (Navarro et Renaud, 2020). D'autres chercheurs abordent ces dispositifs dans leur globalité, en interrogeant la nature de la relation entre visiteur et patrimoine et en analysant la logique de communication, au lieu de se concentrer sur les effets de ces outils sur les visiteurs. (Lesaffre, Watremez et Flon, 2014). Dans notre recherche, nous considérons que les médias sociaux et la production à travers ces médias peuvent être appréhendés, questionnés et analysés, comme des « *adjuvants* » ou des « *médias tactiques* » qui viennent s'ajouter aux « *médias stratégiques* » qui constituent une sorte d'exposition, c'est-à-dire une mise en scène du patrimoine. (Jeanneret, 2019). Ainsi, lorsque nous essayons de questionner le rôle des médias sociaux, il est nécessaire de les positionner dans les différentes stratégies de communication du patrimoine urbain qui peuvent effectivement le valoriser à plusieurs niveaux.

Hypothèses

Ce travail doctoral montrera que des médias sociaux s'illustrent comme des acteurs importants pour la réactivation du patrimoine local, aux niveaux médiatique et social. Dans ce but, trois hypothèses devront être examinées.

H1 : À l'ère numérique, les médias sociaux ont-ils créé une nouvelle façon « ascendante » de réactiver les biens patrimoniaux de la ville ?

H2 : Ces médias sociaux tendent-ils à réinterpréter les valeurs culturelles intégrées des biens patrimoniaux, en réactualisant les cultures traditionnelles dans la vie quotidienne ?

H3 : Ces outils numériques, provoquant une crise de l'uniformisation culturelle, peuvent-ils favoriser la renaissance et le renforcement des cultures locales et régionales ?

Résumé du chapitre I

Ce chapitre construit la problématique à partir de deux perspectives principales : d'une part, il s'appuie sur le concept de patrimoine urbain, en considérant la relation entre les villes et le patrimoine, et entre le patrimoine urbain et la communication urbaine. Il analyse également la position du patrimoine urbain dans la communication contemporaine à Hangzhou et à Shenzhen, et examine comment ils s'approprient les éléments du patrimoine et qui servent alors la communication urbaine de ces deux villes. D'autre part, ce chapitre s'appuie sur le concept de médias sociaux et l'analyse de la transformation des médias sociaux en tant que dispositif technologique social en Chine à trois niveaux (l'évolution des comportements des internautes, celle des logiques et pratiques sociales liées à la communication et celle du dispositif sociotechnique). Sur la base de cette analyse, il examine comment le développement des médias sociaux interagit avec le comportement des praticiens du patrimoine et avec la logique de la communication patrimoniale dans le contexte de la patrimonialisation contemporaine en Chine, pour se conclure par la présentation des hypothèses.

CHAPITRE II MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre portant sur la méthodologie exposera à la fois la manière d'élaborer les corpus et le détail de leur analyse. D'abord, le corpus vidéo renvoie aux vidéos choisies à partir des trois médias sociaux chinois retenus (*Bilibili*, *Douyin* et *Kuaishou*) de 2018 à 2020. Fondés sur le corpus vidéo, trois sous-corpus ont été construits : les industries culturelles créatives concernées par ces vidéos, les biens patrimoniaux représentés et interprétés dans les vidéos sélectionnées et les typologies des usagers des vidéos. Dans ce chapitre, la façon dont le corpus vidéo et ces trois sous-corpus ont été élaborés, est expliquée. Nous nous demanderons également comment les corpus mettent à l'épreuve nos hypothèses.

Afin de mieux comprendre le processus de valorisation du patrimoine culturel dans les vidéos, la communication du patrimoine est placée dans le cadre des industries culturelles créatives chinoises. En effet, il s'agit d'analyser les catégories d'industries culturelles créatives impliquées dans les vidéos ainsi que les valeurs qu'elles promeuvent, puis d'analyser la liste des biens patrimoniaux pour comprendre de quels biens patrimoniaux il s'agit, et la manière dont ils sont reproduits et interprétés. Il importe en outre de distinguer quelles valeurs y sont mises en avant, et comment ces dernières mettent en exergue les valeurs promues par les industries culturelles créatives concernées. Ces deux analyses croisées servent une dimension pragmatique de ces vidéos dans l'espace de communication des médias sociaux. En s'appuyant sur ces études, une analyse des producteurs (ou de ceux qui postent les vidéos en ligne) de vidéos a été réalisée pour déterminer quel type d'acteurs domine le processus de valorisation pendant la période. Les liens entre l'éditeur de la vidéo (les usagers des médias sociaux) et les utilisateurs du patrimoine (les pratiquants des biens patrimoniaux) font l'objet d'une réflexion. L'analyse et la construction des données correspondront et influenceront chacune de nos trois hypothèses comme indiqué dans le tableau ci-dessous.

Rappelons nos trois hypothèses :

H1 : À l'ère numérique, les médias sociaux ont-ils créé une nouvelle façon « ascendante » de réactiver le patrimoine urbain de la ville ?

H2 : Ces médias sociaux tendent-ils à réinterpréter les valeurs culturelles intégrées du patrimoine urbain, en réactualisant les cultures traditionnelles dans la vie quotidienne ?

H3 : Ces outils numériques, provoquant une crise de l'uniformisation culturelle, peuvent-ils favoriser la renaissance et le renforcement des cultures locales et régionales ?

Méthodologie	Catégorie	Hypo
Sélectionner des mots clés pour lancer la recherche	Construction du corpus vidéo	H3
Mise en exergue de la popularité des vidéos		H1
Sélection manuelle de ce qui concerne le patrimoine urbain au sens large		H1H2H3
Catégoriser et marquer les ICC (Industries culturelles créatives)	Construction du sous-corpus « industries culturelles créatives » issu du corpus vidéo	H1H2H3
Construire/ Mettre en évidence des types de croisements des différentes ICC		HIH3
Marquer les biens patrimoniaux	Construction du sous-corpus « biens patrimoniaux et maquettes de présentation » issus du corpus vidéo	H2
Localiser les biens patrimoniaux matériels		H3
Catégoriser les façons de représenter du patrimoine en fonction des maquettes d'écran		H2H1
Construire des types d'utilisateurs	Construction du sous-corpus « usages » sur les médias sociaux	H1H3
Repérer les documents officiels liés au patrimoine et ICC	Construction du corpus des documents officiels	(Pour construire le corpus ICC et le corpus du patrimoine)
Analyser les valeurs promues par les ICC en fonction des documents officiels locaux	Analyse des ICC	H2
Analyser les valeurs promues par les ICC liées au patrimoine en fonction des systèmes de valeurs de Davallon (Davallon, 2006 : 68-77)		H3
Analyser les valeurs du patrimoine en fonction des méthodes proposés par Davallon (2006 : 68-77)	Analyse des biens patrimoniaux	H1
Analyser les types de représentation du patrimoine en fonction des méthodes de Flon (2012)		H3
Analyser les usages du patrimoine en fonction des méthodes pour analyser les usages de Paquiénéguy (2006a, 2006b, 2007, 2013)	Analyse des usagers	H1H2

Tableau 2-1 : Tableau synthétique des méthodes impliquées pour étudier les hypothèses

1 Justification des choix méthodologiques

1.1 Les médias sociaux étudiés et les vidéos populaires

Les médias sociaux attirent de plus en plus d'individus qui créent leur propre contenu. La frontière entre les amateurs et les professionnels devient floue. Chaque seconde, d'innombrables produits sont diffusés en ligne, approuvés, transférés ou ignorés par des internautes. Il n'est pas de notre ressort d'estimer la valeur de ces contenus sur le plan esthétique ou technique car nous nous intéressons à la façon dont se valorisent ces connaissances ou ces représentations et ce seulement sous le prisme du patrimoine urbain. Les liens entre la valorisation du patrimoine culturel et les technologies numériques concernent la production et la diffusion de connaissances relatives au patrimoine d'une part et l'implication des publics dans la valorisation de ce patrimoine d'autre part. Il s'agit de mettre en évidence la façon dont les producteurs des vidéos interprètent et teintent de connotations le patrimoine. Afin d'analyser au mieux les questions abordées dans le chapitre précédent portant sur l'étude conceptuelle et catégorielle des médias sociaux en Chine, il est d'abord nécessaire d'identifier les vidéos les plus pertinentes. Pour ce faire, trois des médias sociaux les plus populaires de Chine ont été choisis comme terrain de collecte et d'analyse de vidéos sur le patrimoine urbain de Hangzhou et de Shenzhen. Lors de la sélection des vidéos liées au thème, les vidéos recensant un nombre élevé de vues ont été sélectionnées pour le corpus vidéo.

Dans le chapitre précédent, section 2.2.3, les trois médias sociaux ont été présentés comme un dispositif sociotechnique pour leurs stratégies de communication (l'analyse de ce point se poursuivra au chapitre V). Dans ce chapitre, nous nous concentrerons sur le positionnement des trois médias sociaux. Ce sont les trois médias sociaux vidéo les plus utilisés en Chine, mais comment comprendre cette généralisation et, en particulier, qu'est-ce que cela signifie pour les contributeurs vidéo en tant qu'utilisateurs de la plateforme ? Cette réflexion sera directement liée à la raison pour laquelle l'étude recourt à la popularité des médias sociaux et des vidéos comme donnée déterminante dans la construction du corpus.

*Bilibili*¹¹⁵

Bilibili est un site web de vidéos qui cible une population jeune. L'âge moyen des utilisateurs est de 21,5 ans¹¹⁶. Il s'agit d'une communauté culturelle et d'une plateforme vidéo très fréquentée par les jeunes en Chine. Il a été le premier des trois médias sociaux étudiés à

¹¹⁵ Voir le site : <https://www.Bilibili.com/>, consulté le 9 mars 2020.

¹¹⁶ Source : <https://zhuanlan.zhihu.com/p/137713176>, consulté le 9 mars 2020.

être lancé, tout en conservant son approche basée sur le web. Selon le rapport financier de cette entreprise, publié le 9 juin 2022, la page comptait 294 millions d'utilisateurs actifs mensuels et 276 millions d'utilisateurs actifs mensuels sur mobile au premier trimestre 2022¹¹⁷. Le rapport indique que le contenu PUGV (*Professional User Generated Video*) de haute qualité et un grand nombre de créateurs de qualité restent les principaux moteurs de la croissance continue de la communauté sur Bilibili. Il compte en moyenne 3,8 millions d'*Uploders* actifs par mois et une moyenne de 12,6 millions d'hébergement de vidéos par mois. La vie quotidienne, les jeux, le divertissement, l'animation et la connaissance sont devenus les cinq catégories de contenus les plus populaires auprès des *Uploders*. Le rapport souligne également qu'en tant qu'enrichissement et complément de la bande sonore de PUGV, OGV (*Occupationnally Generated Video*) il fournit aussi activement des œuvres éducatives au grand nombre de jeunes utilisateurs de la plateforme. Le contenu d'OGV est devenu très attractif pour les abonnés payants de la plateforme, dont le nombre s'élevait à 20,1 millions au 31 mars 2022. Les vidéos de notre corpus se trouvent également dans des documentaires, des émissions de variétés télévisées, etc. qui ont été redistribués par des particuliers. Notre questionnement sur la professionnalité est important pour cette plateforme. Le professionnalisme du contenu vidéo est-il une condition incontournable en raison du mécanisme de la plateforme et de la présomption de positionnement ? Il est également nécessaire d'examiner les incitations de la plateforme – pour l'éditeur – à générer du contenu mis en ligne par les utilisateurs. Les recherches universitaires sur les incitations pour le contenu généré par les utilisateurs comprennent des études sur la motivation des utilisateurs pour la génération de contenu (Saridakis, 2014, Yang et Luo, 2017 ; Zhao, 2012 ; Park et Van Der Schaar, 2010 ; Zhao, 2012) et sur la manière de concevoir des systèmes et des incitations pour modifier la sous-offre de contenu (Sun, 2017 ; Burtch, 2017, Chen, 2010). Un des chercheurs chinois, Qin Fen (2018), souligne que les incitations à générer du contenu par les utilisateurs peuvent être divisées en plusieurs catégories : approches d'incitation financière, approches d'incitation non financière et approches d'incitation conjointe qui combinent les deux. Mais parmi les récompenses offertes par leurs plateformes, seules les récompenses monétaires offertes par les plateformes ont été étudiées (Stephen, 2012 ; Huang, 2021 ; Garnefeld, 2012 ; Geri, 2017 ; Qiao, 2017). Et ici, il

¹¹⁷ Voir le rapport intitulé « Bilibili Q1 2022 earnings : total revenue of 5.054 billion yuan, average monthly paid user ratio at a new high » (Bilibili2022年Q1财报：总营收50.54亿元，月均付费用户比例再创新高) publié par Cover News, sur le site web : <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1735159996835789814&wfr=.spider&for=pc>, consulté le 10 Juillet 2022.

importe de se concentrer spécifiquement sur un mécanisme de récompense symbolique d'une plateforme à but lucratif : « mécanisme de recommandation¹¹⁸ »

En effet, la plateforme Bilibili propose un environnement qui favorise la « survie du plus fort ». Cela résulte directement du mécanisme de recommandation de la plateforme. Selon ce mécanisme de vidéos sur le site Web de Bilibili, après la publication de chaque nouvelle vidéo, le système la recommande activement à un petit groupe de personnes en fonction de l'algorithme et l'utilise pour tester l'audience de la vidéo et l'interaction avec ceux qui la visionnent. Si la vidéo acquiert une certaine popularité, le système augmente la recommandation et la recommande à un plus grand nombre de personnes. Dans le cas inverse, la recommandation reste limitée, c'est-à-dire que ses chances d'être regardée sont restreintes. Le nombre de vues pour chaque vidéo est indiqué au bas de la vidéo. Les vidéos recommandées par la page d'accueil sont donc souvent celles qui ont déjà acquis un nombre important de vues en abordant des sujets populaires, dans l'air du temps. Toutefois, il convient de noter que le mécanisme général de recommandation de la plateforme ne fixe pas de valeur absolue, ce qui signifie qu'il n'y a aucune indication du nombre de followers nécessaires pour bénéficier des recommandations de la plateforme. Cela dépend davantage des différents programmes lancés par celle-ci. Par exemple, sur la plateforme, il existe un programme de longue durée appelé "*Rising Star Programme*"¹¹⁹, et bien que la plateforme affirme que l'objectif du programme soit de soutenir et d'aider les petits créateurs à faible exposition afin qu'ils attirent plus l'attention, et déclare que les «hébergeurs» peuvent participer avec moins de 10.000 followers, les vidéos soumises au programme sont notées par la plateforme pour déterminer si elles gagneront des prix (2233 RMB) et des recommandations du programme Rising Stars. Néanmoins, les critères de notation des vidéos comprennent la qualité du contenu et le degré d'appréciation des utilisateurs (nombre de vues, nombre de likes...). En somme, le programme n'est pas vraiment intéressé par les vidéos postées par des débutants, ou ceux qui diffusent des cultures de niche – qui peut-être manquent de potentiel pour attirer le grand public – générant trop peu de vues. En outre, le nombre d'utilisateurs auxquels la plateforme recommande des vidéos par le biais de son algorithme et la manière dont elle choisit les utilisateurs qu'elle recommande, restent un secret commercial inaccessible au public. La plateforme joue ainsi un jeu d'intermédiaire et de promotion entre les sujets ou les thèmes des vidéos, les vues de la production audiovisuelle des

¹¹⁸ L'expression originale chinoise 引流机制.

Voir ce mécanisme publié sur le site web du Bilibili : <https://www.Bilibili.com/read/cv12025020>, consulté le 1 juillet 2022.

¹¹⁹ Voir ce programme expliqué et publié par Bilibili sur son site web : <https://www.Bilibili.com/blackboard/activity-newup.html>, consulté le 1 juillet 2022.

utilisateurs, et la recommandation des utilisateurs au grand public. Comme nous pouvons le constater dans le mécanisme de recommandation de la plateforme, les utilisateurs doivent correspondre au positionnement prédéfini de la plateforme, c'est-à-dire poster plus ou moins de vidéos destinées à un public plus jeune, ou partager leur vie ou leurs connaissances en adoptant un langage adapté à la jeunesse, et s'ils ont déjà acquis un certain niveau de popularité, ils reçoivent davantage de recommandations de la part de la plateforme. Par conséquent, le haut degré de fréquentation de vidéos postées sur cette plateforme résulte en fait de l'adaptation des utilisateurs aux besoins de la plateforme, autrement dit, d'une sorte de popularité créée par les utilisateurs en collaboration avec la plateforme. Ainsi, la pratique consistant à sélectionner les vidéos les plus exposées parmi celles liées au patrimoine de la ville reviendrait-elle en fait à considérer les résultats de cette complicité imposée entre les utilisateurs et la plateforme ? Le rôle déterminant de la plateforme en tant qu'intermédiaire (Rebillard, 2019 ; Smyrniotis, 2016) dans la distribution du contenu n'est plus à démontrer. Cette valorisation remet en question la liberté et la diversité d'expression proclamée par ces intermédiaires à l'ère du web 3.0.

En effet, les trois plateformes étudiées, qui promettent la "libre expression", ne reculent jamais devant l'expression d'une vidéo singulière, mais endossent plutôt le rôle d'un faiseur de règles, en fixant les règles de l'expression individuelle. Il s'agit d'abord d'un détour de médiation des plateformes des médias sociaux. En effet, « *le mythe de l'hypersujet séduit sans doute parce qu'il satisfait un réel désir d'expression et de communication par l'appropriation d'un médium librement accessible, à la différence des médias. Mais sur le Web, le détour de médiation est loin d'être « libre », au sein d'un « logiciel libre »* » (Pouhaër, 2008 : 87). Ainsi, l'émetteur des vidéos sur les médias sociaux n'implique pas seulement le producteur de la vidéo et l'éditeur de la vidéo (il arrive qu'une même personne soit les deux mais pas toujours), mais aussi les médias sociaux eux-mêmes. Pour comprendre le taux élevé de fréquentation/visionnage des vidéos sélectionnées, une attention particulière est requise quant aux mécanismes de création d'utilisateurs et aux machines d'incitation des utilisateurs sur ces trois applications de médias sociaux, notamment celles impliquant des incitations pour guider la création de thèmes. Il s'agit de savoir si et comment les usagers suivent des règles différentes pour créer une nouvelle approche ascendante de la distribution du contenu du patrimoine.

Douyin

Douyin est un cas singulier. Son slogan est *d'enregistrer la bonne vie*. Son positionnement est celui d'une application généraliste qui s'adapte aux gens ordinaires. Wang Xiaowei, chef de produit chez Douyin, a annoncé pour la première fois la répartition par âge

des utilisateurs lors de l'événement IDOU Night en septembre 2017, soulignant que 85 % des utilisateurs de *Douyin* avaient moins de 24 ans.¹²⁰ Le nombre d'utilisateurs actifs mensuels de *Douyin* a atteint 888 millions en octobre 2022, avec 125 minutes d'utilisation quotidienne par personne. Le nombre de vidéos hébergées par ses usagers s'élève à 60 millions par jour. *Douyin* existe seulement en tant qu'application sur smartphone. Elle ne met pas l'accent sur le professionnalisme de ses vidéos, et le genre de documentaires ou de reportages complets diffusés dans les médias traditionnels ne sont pas constatés sur cette plateforme. À la différence de *Bilibili*, il existe des règles sur la longueur des vidéos que les utilisateurs peuvent réaliser : l'utilisateur moyen peut réaliser des vidéos courtes de 15 secondes, et s'il a plus de 10 000 followers ou si ses vidéos postées reçoivent plus de 50 000 likes, elles peuvent durer jusqu'à 60 secondes. Cette longueur ne permet pas seulement une narration complète dans un documentaire ou un long métrage traditionnel. Comme nous l'avons mentionné au chapitre I, les différences entre *Douyin* et *Bilibili* corroborent en fait quelque peu le développement des médias sociaux, puisque *Douyin* a été fondé trois ans après *Bilibili*. Ce développement résulte d'une triple évolution incluant le comportement des internautes, la logique de diffusion de l'information et l'expression personnelle. Aujourd'hui, les internautes chinois aiment consommer du contenu et des informations en ligne en une fraction de seconde. (Liang, 2020) La vidéo est devenue un moyen plus propice à la compréhension et à l'accès au contenu de manière efficace. Pour souligner cette efficacité, les plateformes de médias sociaux en ligne rivalisent pour offrir un contenu plus adapté aux habitudes de lecture fragmentées, et se sont même lancées dans une compétition à "qui est le plus court", rivalisant même pour définir la longueur la plus "standard" (Chapitre I, p.84). En fait, les proclamations des entreprises de médias sociaux sur l'efficacité de la communication ne sont pas scientifiquement rigoureuses, car elles ne précisent pas si cette efficacité de la communication vise à construire un mode de communication qui favoriserait la compréhension du public (Achour et Gharbi, 2017), ou si elle fournit un moyen de diffuser plus de contenu par unité de temps (Adary et Volatier, 2012). Ils ne fournissent à l'utilisateur qu'un concept initial ou une promesse plutôt floue. Ce concept initial est également servi par le recul de la barre de recherche, et la mise en pratique de la technique de recommandation mécanique. Normalement, les abonnés regardent passivement des vidéos courtes recommandées automatiquement par la plateforme, en temps réel. Cette entreprise applique la technologie de l'intelligence artificielle sur les préférences de ses

¹²⁰ Pour plus d'informations, voir le communiqué de presse de Techweb intitulé "*Douyin* annonce pour la première fois la répartition par âge des utilisateurs : les post-97 deviennent la principale force des Netizens, 85% ayant moins de 24 ans", <http://m.techweb.com.cn/article/2017-09-03/2581565.shtml>, consulté le 1 juillet 2022.

abonnés afin d'optimiser continuellement la recommandation personnalisée.¹²¹ Ce service technique destiné aux visiteurs de vidéos fonctionne également pour les producteurs de vidéos. Pour que les vidéos qu'ils produisent soient prises en compte autant que possible par le mécanisme de recommandation, les producteurs des vidéos doivent marquer un maximum de tags lorsqu'ils hébergent la vidéo afin d'attirer le plus de regards. Ils peuvent aussi choisir les tags proposés par les applications qui lient aux activités lancées par l'entreprise ou à ses partenaires. La création et la distribution de contenu vidéo ne sont donc plus des actes isolés, mais relèvent d'une collaboration entre des acteurs hétérogènes.

En effet, *Douyin* affirme avoir mis en place deux sous-interfaces du côté de l'utilisateur, *Follow* et *Recommandations* (Illustration 2-1). L'écran *Follow* recommande des vidéos liées aux sujets que les utilisateurs suivent ou des vidéos qu'ils ont mises en avant ou aimées. Ainsi, les vidéos dans *Follow* sont personnalisées et ne sont pas nécessairement les plus attractives. L'interface *Recommandations* (Illustration 2-2) en revanche liste des vidéos plus populaires qui ont déjà fait l'objet de plus d'attention. Les utilisateurs peuvent choisir entre deux modes de visualisation des vidéos.



Illustration 2-1 : Interface de recommandation de *Douyin*

Une fois que l'utilisateur est entré, il est automatiquement dirigé vers la page recommandation, où l'option recommandation est par défaut l'option préférée, qui est marquée par le deuxième ovale rouge dans l'image ci-dessus.

¹²¹ Les mécanismes de recommandation des médias sociaux pour les utilisateurs seront analysés plus en détail au chapitre V (p.367).



Illustration 2-2 : Interface de Follow de Douyin

Si l'utilisateur clique sur Suivre, l'option indiquée par l'ovale rouge dans l'image, la page basculera vers l'interface de Suivi.

Ce mécanisme offre plus de visibilité aux petits créateurs ou aux cultures de niche et augmente leur possibilité de survie. Le fait d'obtenir un nombre de *likes* plus élevé peut être dû aux recommandations de la plateforme par le biais de la participation aux projets lancés par la plateforme, ou au fait que la vidéo rencontre un public réellement intéressé par son sujet grâce à l'interface *Follow*. En outre, sur l'écran de recherche personnalisé, nous pouvons trouver un bouton permettant de trier par nombre de *likes*, ce qui conduit à la liste de toutes les vidéos liées au sujet dans l'ordre décroissant du nombre de *likes*. Ce système laisse penser que la plateforme est particulièrement favorable aux créateurs de la culture de niche, et souligne sa volonté de généralisation. Mais cette organisation décentralisée permet-elle vraiment à un patrimoine culturel, par ailleurs de niche, d'attirer les préférences d'un certain groupe de personnes ? Ou est-ce que chaque vidéo ayant un nombre de *likes* élevé résulte entièrement d'un choix massif ? Répétant l'approche que nous avons adoptée avec Bilibili, nous analyserons ses mécanismes de création pour les créateurs afin de comprendre la façon dont la plateforme tient sa promesse de liberté et de diversité d'expression.

La première chose qui renvoie à l'utopie créée par la plateforme est un sous-titre intitulé « *Créer et gagner de l'argent en un seul endroit* »¹²². Les créateurs free-lance revendiqués par la plateforme se voient attribuer le statut d'« entrepreneurs » en premier lieu. La plateforme indique également que « *si vous êtes un acteur de média gouvernemental, vous pouvez également créer une matrice de comptes pour visualiser les performances des données de vos comptes subordonnés.* » Cela signifie que la plateforme soutient et encourage les entreprises ou

¹²² Source : creator.Douyin.com, consulté le 1 avril 2022.

les médias professionnels à ouvrir plusieurs comptes, qui peuvent être gérés et suivis grâce aux données d'usages. Le service de gestion des comptes proposé par l'application est particulièrement intéressant : *les utilisateurs peuvent cliquer pour lancer une « autorisation »*. Cela signifie que l'utilisateur peut autoriser une entreprise privée à gérer son compte sur la plateforme. Ainsi, l'agence professionnelle peut administrer le compte au nom de l'utilisateur. Ses activités comprennent alors la publication de vidéos, les réponses aux commentaires des spectateurs et aux messages privés envoyés aux blogueurs, ainsi que la vérification des données sur son compte. Cela signifie que même si le profil du créateur de vidéos apparaît comme celui d'un particulier, ses vidéos ou sa chaîne de vidéos sont peut-être en réalité gérées par une agence professionnelle. (Il est difficile d'identifier les individus ou les acteurs professionnels, mais cela peut se détecter dans la qualité des séquences ou la présentation active du récit des vidéos). Ce mécanisme est un obstacle à l'examen de l'identité réelle de l'*uploader* de vidéos, car il ne peut être discerné qu'à partir de l'introduction et du titre du compte s'il s'agit d'un média professionnel traditionnel, d'un auto-éditeur ou d'un particulier dans la mesure où il en est véritablement un. Ainsi, nous pouvons constater que si *Douyin* se présente comme un logiciel pour tous les individus lambda en généralisant son contenu, et démontre sa vision de la "décentralisation" en proposant certaines fonctions ou certains dispositifs, son mécanisme de création encourage en réalité toujours l'entrée d'un groupe d'équipes de médias professionnels sous l'apparence de "particuliers". Cela ne signifie donc pas que les créations de tout internaute ordinaire puissent acquérir un pouvoir suffisant pour attirer le regard du public, mais plutôt que les médias professionnels diffusent des contenus selon un nouveau mode d'expression. Si notre problématique générale ne nous y pousse pas, notons que la question d'un renouvellement des industries culturelles pourrait cependant se poser ici, dans la continuité des travaux sur la plateformes de la culture, mais selon un angle complémentaire et nouveau, articulé au cas de la plateforme chinoise de *Douyin*.

De plus, il convient de mentionner le mécanisme de l'alliance originelle¹²³. Cette alliance fournit des services de protection des droits d'auteur et des droits pour les créateurs de vidéos originales. Afin d'éviter que le contenu original des utilisateurs ne soit utilisé de manière illicite par des plateformes tierces, cette alliance peut fournir des services gratuits de test et de protection des droits et mettre en place une liste blanche pour protéger les auteurs eux-mêmes et les comptes des sites externes autorisés. Selon les règles de *Douyin*, les utilisateurs de vidéos originales sans infraction et ayant 10 000 followers ou plus, peuvent demander à rejoindre le

¹²³ Textes chinoise 抖音原创者联盟 traduits par G.Q.

programme gratuitement. Cette règle montre que la plateforme ne protège que la propriété intellectuelle des utilisateurs qui ont déjà acquis un certain niveau de popularité, tandis que l'originalité des œuvres créées par des auteurs aux premiers stades de la création n'est pas protégée (Lu, 2021). Il faut donc prêter attention au nombre de followers du créateur de la vidéo. Si le nombre de followers est trop faible pour l'éditeur, l'originalité du contenu ne peut être garantie. Comme on peut facilement l'imaginer, il est difficile pour le créateur individuel non professionnel de se distinguer des autres créateurs professionnels de Douyin et d'attirer les visiteurs par ses propres moyens. En fait, dans le sous-corpus d'usager (Annexe 3.4 : 548-554), pour un plus grand nombre de créateurs postant leurs vidéos, c'est un amateurisme qu'on relève dans la production de contenus, une sorte de médiatisation pour s'adapter aux nouvelles exigences des médias sociaux : créer un contenu plus court, plus quotidien, avec des expressions plus personnalisées pour faire croire au spectateur qu'il est le fait de personnes "ordinaires" qui produisent quelque chose qui n'est pas seulement "similaire" à leur vie. Il révèle également une contradiction entre deux théories de la communication traitant des questions d'opposition entre fiction et réalité : « celle fondée sur la notion de contrat de communication et celle s'articulant autour de la notion de promesse. » (Deleu, 2013 : 293) L'utilisation de cette technique est particulièrement courante dans les faux documentaires : une équipe professionnelle tente d'imiter les images floues et instables produites par des amateurs pour créer un sentiment d'authenticité.

De plus, l'objectif en lien avec H1 est de mieux comprendre cette nouvelle façon « ascendante » qui renvoie à un savoir-faire populaire dans la présentation du patrimoine urbain de la ville. En effet, quels facteurs influencent la popularité des vidéos des créateurs ? Nous souhaitons notamment évoquer deux mécanismes d'incitations à la création de vidéos mis en œuvre chez *Douyin* :

i) *DOU+* est un dispositif payant pour la promotion de contenus créés et postés par les utilisateurs. Il en coûte 100 RMB (environ 13.5€¹²⁴) pour booster 5000 vues de vidéos. Les utilisateurs peuvent investir un montant de 2000 RMB maximum dans *DOU+* en une seule fois. Toutes les vidéos utilisant ce dispositif pour accéder aux services promotionnels de la plateforme sont marquées *DOU+* dans leurs titres de vidéo. Il est donc facile de déterminer si les vidéos de notre corpus utilisent ce dispositif. Cependant, la plateforme ne divulgue pas les visiteurs auxquels elle recommande la vidéo. Le propriétaire du compte ne sait pas non plus si *Douyin* fera la promotion de la vidéo auprès de groupes cibles potentiellement intéressés par ce

¹²⁴ Conversion sur la base du taux de change au 26 mars 2023.

contenu. Ainsi, la plateforme a ouvert l'accès aux investissements en capital, et introduit le DOU+, un service promotionnel disponible en échange d'argent. La nature commerciale et rentable de la création vidéo a été mise en évidence.

ii) *Le centre de tâches pour des créateurs (Chuang Zuo Zhe Ren Wu Zhong Xin)* propose aux utilisateurs un certain nombre de tâches de création de vidéos. Ces tâches ont principalement pour but de motiver et de guider les utilisateurs pour qu'ils les accomplissent. Il s'agit aussi de leur offrir des récompenses qui se présentent principalement sous la forme de récompenses en espèces, de récompenses-cadeaux, de récompenses DOU+, etc. Ce système et modèle économique fait ressembler *Douyin* à une chaîne de télévision vendant des créneaux publicitaires à un annonceur, dans le cadre d'un programme donné. Ces tâches sont une preuve claire que la plateforme encourage une créativité rentable qui incarne le slogan "Créer et gagner de l'argent en un seul endroit" inscrit sur la page des créateurs mentionnée plus haut. La rentabilité découle d'une notoriété construite par l'opérateur de plateforme sur la base des données d'usages qu'il compile.

C'est cette rentabilité de la création ainsi que l'accès des agences au *Douyin* qui attirent les groupes créatifs professionnels. L'utilisation de l'application *Douyin* a gagné en popularité grâce aux efforts de l'équipe professionnelle pour s'adapter aux masses et générer une imagination spécifique parmi les visiteurs et les créateurs de vidéos. De plus, le succès de la vidéo résulte souvent de l'exploitation commerciale du contenu, on l'aura compris. Si nous considérons la transmission du patrimoine via ces contenus sur *Douyin* comme une forme de diffusion ascendante, il est important d'accorder une attention particulière non seulement aux liens de l'utilisateur avec la plateforme, mais aussi aux intentions économiques portées par la création de l'utilisateur, et notamment au lien entre le contenu créé et les industries culturelles, toujours présentes.

Kuaishou

Le slogan de l'interface utilisateur de *Kuaishou* est « *Kuaishou*, embrassant tout type de vie ». Selon le rapport publié en 2020, 48,58 % de ses utilisateurs ont moins de 24 ans.¹²⁵ Selon le rapport financier de *Kuaishou*, pour le premier trimestre de 2022, *Kuaishou* compte 598 millions d'utilisateurs actifs mensuels. Le rapport semestriel 2020 sur l'écologie du contenu de

¹²⁵ Ce data vient du rapport publié par Data.iimédia.cn, http://k.sina.com.cn/article_1850460740_6e4bca4402000ohby.html?sudaref=www.baidu.com&display=0&retcode=0, consulté le 10 juillet 2022.

Kuaishou indique que 300 millions d'utilisateurs publient leurs œuvres en cross-hand, dont un nombre d'œuvres documentant la vie s'élevant à 29,8 %.

Si le positionnement de généralisation du *Douyin* est davantage lié à une évolution de la médiatisation du contenu, selon *Kuaishou*, cette position de généralisation tient davantage au contenu lui-même. L'idée est que chaque vie doit être enregistrée sans distinction. Le rôle pour les créateurs de vidéos sur cette plateforme est celui d'« enregistreur ». Elle promet plutôt une vision d'égalité. Elle estime que toute vie banale, souriante et ordinaire mérite d'être enregistrée/diffusée. Similaire à *Douyin*, *Kuaishou* a également une attente décentralisée. *Kuaishou* déclare qu'il n'a pas d'intention de cultiver les *Kols* (*key opinion leader*), ne traite pas de sujets brûlants, et ajoute directement la "pondération de la popularité"¹²⁶ à son algorithme de recommandation, de sorte que les utilisateurs déjà très exposés, sont configurés pour obtenir encore plus de vues en ligne, tandis que ceux qui ne reçoivent pas beaucoup d'attention se voient plutôt offrir davantage d'opportunités de recommandations.¹²⁷ Les utilisateurs non spécialistes ou ceux qui s'intéressent aux sujets de niche multiplient leurs possibilités de s'exprimer. En conséquence, chez *Douyin*, les vidéos de la page « Recommandations » reçoivent au moins 500 000 *likes*, la plupart des vidéos recevant environ 1 million de *likes*, alors que le nombre de *likes* pour les vidéos recommandées à la première page de *Kuaishou* se situe entre 10 000 et 100 000, certaines ne recevant que quelques milliers ou même quelques centaines, tandis que les vidéos présentant 100 000 *likes* sont presque inexistantes. Ce sont aussi des stratégies qui incarnent son ambition de décentralisation. Cependant, nous nous interrogeons sur le volume élevé de *likes* sur la vidéo de *Kuaishou* : Est-ce que la vidéo attire un public qui partage un intérêt pour le sujet traité ou qui résonne avec lui ? Quels sont les facteurs associés à la popularité de vidéos sur cette plateforme ? La plateforme ne fait pas, comme *Douyin*, grand cas des bénéfices économiques que les vidéos peuvent générer. *Kuaishou* a mis en place deux grands types de mécanismes pour inciter à la création de vidéos : les "incitations aux créateurs" et les services de "commande rapide" :

Tout d'abord, il s'agit d'une stratégie limitée par un seuil pour gagner de l'argent, le créateur doit avoir plus de 10 000 followers pour intégrer le dispositif, les utilisateurs qui le rejoignent n'ont qu'à continuer leurs créations quotidiennes, la plateforme ajoutera automatiquement des publicités patch après la diffusion de certaines des œuvres quotidiennes en fonction de leurs attributs et du contenu de leurs œuvres, puis partagera les bénéfices des

¹²⁶ la technique Pondération de la popularité(热度权重) est utilisée dans l'algorithme pour limiter la visibilité des vidéos ayant trop de vues et pour diriger la fréquentation des internautes vers celles ayant moins de vues.

¹²⁷ <https://blog.csdn.net/liweiminlining/article/details/89366098>, consulté le 4 avril 2022.

ventes des publicités avec le créateur (y compris ceux qui font les vidéos et ceux qui mettent en ligne les vidéos) selon l'évaluation globale de la plateforme de l'effet de diffusion. Dans cette configuration, les producteurs de vidéos n'ont pas besoin de modifier délibérément le contenu et les thèmes de leurs créations pour générer du profit, ni de modifier leurs préférences pour répondre délibérément aux programmes lancés par la plateforme. Les services promotionnels ne sont plus utilisés comme une récompense ou comme une partie de leur modèle de profit.

La " commande rapide " est un service offert par cette plateforme, plus efficace et direct pour tous les créateurs afin de gagner de l'argent. Ce dispositif donne aux vidéastes la possibilité de s'engager directement avec les marchands, et de produire des vidéos personnalisées par eux. Il s'agit d'un modèle de partage purement rentable. En acceptant les commandes des annonceurs, les créateurs peuvent gagner un revenu en produisant et en publiant les courtes vidéos dont les annonceurs ont besoin.

À travers ces deux mécanismes, nous constatons que *Kuaishou* ne décourage pas la création rentable, mais contrairement à *Douyin*, le service de promotion de certaines vidéos dans le cadre de la plateforme ne constitue plus une incitation pour les créateurs. L'idée de la plateforme serait donc que tous les créateurs n'ont pas besoin d'être très visibles pour pouvoir gagner de l'argent avec des vidéos courtes, et que toutes les créations n'ont pas besoin d'être réalisées dans un but lucratif. En d'autres termes, toutes les œuvres présentant un potentiel de profit ne sont pas susceptibles d'attirer l'attention. Cette logique vise à encourager la documentation et le partage de toutes vies, toutes cultures, qu'elles soient ou non populaires et en vogue, et cela inclut la culture et le patrimoine local de niche et encore méconnu. En ce qui concerne ce contenu patrimonial lui-même, il est difficile d'en faire un sujet brûlant/attractif pour une partie du grand public en raison du manque de connaissances préalables ou des contraintes liées aux différences culturelles géographiques. Si un savoir-faire patrimoine immatériel sur le point d'être perdu est filmé et documenté par un vieil héritier au travail de manière très peu professionnelle, il est assez difficile que de telles vidéos puissent attirer l'attention sur *Douyin* et *Bilibili*, alors que cela serait plus faisable sur la plateforme *Kuaishou*. Ainsi, nous comprenons que *Kuaishou* ait établi une distinction entre la rentabilité de la vidéo et le niveau d'attention dont elle pourrait bénéficier afin de pouvoir offrir un soutien indifférencié au contenu. Pour mieux saisir cette logique de distinction, nous proposons une comparaison de deux programmes similaires liés au patrimoine immatériel chinois : l'un est intitulé le « Programme des partenaires du patrimoine immatériel »¹²⁸ lancé en avril 2019 par

¹²⁸ Le titre chinois est 非遗合伙人计划 traduit par G.Q.

Douyin, l'autre est le « Programme des leaders du patrimoine immatériel »¹²⁹ lancé en mars 2019 par *Kuaishou*. Selon le PDG de *Douyin*, Zhang Nan, sur le communiqué au cours du lancement du programme¹³⁰, ce dernier aide 50 héritiers du patrimoine immatériel par an à ouvrir des comptes sur la plateforme, et augmente artificiellement leur nombre de vues en dirigeant davantage de visiteurs vers les vidéos postées grâce à la technologie, augmentant ainsi la rentabilité de leurs comptes sur *Douyin*. Le plan consiste à aider 10 héritiers à atteindre un million de revenus ou un million de followers en un an. Au contraire, le programme de *Kuaishou* ne se concentre pas sur la façon d'augmenter le nombre de vues du contenu vidéo lié à la communication sur les biens patrimoniaux, mais explore plutôt les manières de promouvoir la connaissance du patrimoine immatériel et d'augmenter la rentabilité du patrimoine immatériel. Dans un rapport portant sur le lancement du programme¹³¹, Zhang Fan, directeur de la RSE chez *Kuaishou*, a noté que le projet a été réalisé avec le soutien du département du patrimoine culturel immatériel du ministère d'État de la Culture et du Tourisme de la Chine. Ce programme est divisé en trois modules : "*Éducation + Accélérateur + Module communautaire*". 50 biens patrimoniaux seront identifiés sur le terrain et bénéficieront d'une éducation en matière de commerce et de gestion, ainsi que de ressources en matière d'industrie et d'image de marque. En outre, des postes de travail liés au patrimoine immatériel seront mis en place dans des zones clés, et un soutien accru sera apporté aux dirigeants des biens patrimoniaux par le biais de communautés de soutien mutuel, dans le but de faire atterrir cinq postes de travail patrimoniaux, de créer cinq marques de biens patrimoniaux immatériels qui s'appuient sur le sol patrimonial local et la culture patrimoniale, et de fournir des opportunités d'emploi patrimoniaux à un plus grand nombre de praticiens locaux ordinaires. Nous pouvons constater que *Kuaishou* utilise la vidéo en ligne comme un nœud de la chaîne de valeur de la diffusion de contenu, espérant ainsi promouvoir la connaissance du patrimoine culturel immatériel en tant que thème auprès du public par le biais de la vidéo, et unir de multiples acteurs hors ligne, notamment les gouvernements centraux et locaux, afin de construire une écologie globale pour la diffusion industrielle du patrimoine.

¹²⁹ Le titre chinois est 非遗带头人计划 traduit par G.Q.

¹³⁰ Les détails du programme peuvent être trouvés dans le communiqué de presse de *Xin Hua Net* intitulé « Le programme "Partenaire du patrimoine immatériel" de Douyin est en ligne, recrutant 50 héritiers dans tout le pays » sur le site web : http://m.xinhuanet.com/tj/2019-04/18/c_1124382876.htm, consulté le 5 juillet 2022.

¹³¹ Les détails du programme peuvent être trouvés dans le communiqué de presse de Tencent Technology intitulé « *Kuaishou* lance le "Programme des leaders du patrimoine immatériel" pour donner vie à la culture traditionnelle » sur le site web : <https://tech.qq.com/a/20190328/010280.htm>, consulté le 5 juillet 2022.

Bref, le modèle opérationnel de *Kuaishou* considère séparément la communication des vidéos en ligne et la rentabilité industrielle. Quel que soit le programme lancé¹³², l'application semble toujours s'efforcer de donner à chaque voix une chance d'être entendue. Néanmoins, cela ne veut pas dire que chaque vidéo générant beaucoup de vues sur la plateforme sélectionnée résulte d'une collusion entre la plateforme et ses utilisateurs. Ils ont plutôt été formés sur la base d'une intervention différente du *Douyin*. Et dans l'intervention de *Kuaishou*, nous repérons également une collaboration avec des acteurs hors ligne. Le jeu n'existe donc plus seulement entre la plateforme et le créateur, mais aussi entre les acteurs hors ligne, et la relation à toute l'écologie industrielle qu'il faut prendre en compte.

En résumé, nous disposons de trois des médias sociaux chinois les plus vulgaires/communs. Bien qu'elles comptent toutes un grand nombre de jeunes parmi leurs utilisateurs, ces plateformes s'adressent au grand public et sont avant tout conçues comme un témoignage de la vie quotidienne. Mais il existe des différences subtiles et fondamentales dans la conception des trois plateformes en tant qu'outils généralisés : l'encouragement à la personnalisation de *Bilibili*, l'encouragement à l'expression déspecialisée de *Douyin* et la quête de *Kuaishou* pour rendre chaque vie visible, sont en fait des logiques de communication variées. La raison pour laquelle nous avons choisi ces trois outils généralisés légèrement différents, est de comprendre le patrimoine culturel pendant la période de diffusion d'une nouvelle façon " ascendante " (H1) et dans la vie quotidienne (H2).

En outre, la compréhension des incitations des utilisateurs consiste d'une part à comprendre la signification de la popularité de notre corpus de vidéos liées au thème les plus vus sur la plateforme. Nous considérons donc que cette popularité des vidéos résulte d'un partenariat entre la plateforme, ses utilisateurs et d'autres acteurs hors ligne. Par conséquent, le choix des vidéos les mieux notées vise en fait à réaliser une étude de la collaboration entre les plateformes des médias sociaux, les utilisateurs et les différents acteurs (gouvernementaux, sociaux ou économiques) au cours de la diffusion du patrimoine culturel urbain, ce qui nous oriente finalement vers une étude de la relation entre la communication du patrimoine culturel urbain et les industries culturelles créatives.

¹³² Selon le rapport annuel de données sur les coureurs de 2021 publié par *Kuaishou* en 2021, *Kuaishou* a lancé de nombreuses activités en termes de valeur sociale au fil du temps, comme la "Campagne du bracelet jaune" en juillet 2021 en collaboration avec la Fondation chinoise pour le bien-être de la population afin de guider le public à prêter attention et à prendre soin des personnes âgées atteintes de la maladie d'Alzheimer. La campagne de l'anneau jaune. En octobre 2021, le nombre total de vidéos sur la plateforme concernant la campagne a atteint 180 millions. Pour plus d'informations sur leurs activités, veuillez consulter l'article intitulé « 2021 *Kuaishou Annual Data Report Released : Post-60s Love Emoji Packets, Post-00s Love Jay Chou BGM* » publié par Financial Net, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1723089171578325172&wfr=spider&for=pc>, consulté le 4 juillet 2022.

1.2 Liens entre les noms de villes et le patrimoine culturel urbain

Le chapitre I (p.33-39), a analysé et réfléchi conceptuellement à la relation entre le patrimoine urbain et la territoire. Ici, nous nous attachons à réfléchir à la relation entre les noms de ville et le patrimoine urbain dans le processus de communication, et donc à la manière dont nous pouvons identifier plus efficacement les vidéos pertinentes pour notre recherche. Dans cette section, nous déterminerons comment déceler tous les éléments patrimoniaux susmentionnés liés à la ville que nous voulons étudier, après avoir considéré dans la section précédente la manière dont nous pouvons trouver ou marquer les éléments patrimoniaux par le biais de certains mots-clés.

Vers la fin du vingtième siècle, le patrimoine chinois se trouvait dans la position de devoir être protégé par le gestionnaire de la ville en raison des décrets : « *Le Règlement provisoire sur la protection et la gestion des reliques culturelles* »¹³³, adopté par le Conseil d'État lors de sa 105e réunion le 17 novembre 1960, publié le 4 mars 1961, ainsi que « *la Directive sur le renforcement de la protection et de la gestion des reliques culturelles* »¹³⁴ publiée le même jour, ces réglementations ont établi le système des unités de protection des reliques culturelles clés nationales et des unités de protection des reliques culturelles provinciales, qui perdure à ce jour. Les vestiges historiques situés dans différents endroits sont considérés comme des unités à protéger, classés en deux catégories : les « *unités de protection des vestiges culturels nationaux* » et les « *unités de protection des vestiges culturels provinciaux* » selon ce système. En 1983, le ministère de la construction urbaine et rurale et de la protection de l'environnement publie « l'avis sur le renforcement des réglementations relatives aux villes historiques et culturelles »¹³⁵ et « l'avis sur la protection attentive des reliques culturelles et des sites panoramiques dans la construction urbaine »¹³⁶.

Cependant, après 1990, il existait une tension entre la protection du patrimoine et le développement et l'expansion de la ville. Le développement urbain et la protection du « patrimoine culturel matériel » entrent en contradiction, voire s'opposent, mais afin d'harmoniser ce dernier avec l'époque, certaines villes répertoriées comme « villes historiques et culturelles » nationales commencent également à formuler leurs propres règlements pour la protection des villes historiques et culturelles applicables aux villes elles-mêmes (Ruan, 1998). Le 30 avril 1992 « les règles d'application de la loi de la République populaire de Chine sur la

¹³³ Textes originaux en chinois sont 文物保护单位暂行条例, traduits par G.Q..

¹³⁴ Textes originaux en chinois sont 关于进一步加强文物保护和管理工作的指示, traduits par G.Q..

¹³⁵ Textes originaux en chinois sont 关于强化历史文化名城规定的通知, traduits par G.Q..

¹³⁶ Textes originaux en chinois sont 关于在建设中认真保护文物古建和风景名胜的通知, traduits par G.Q..

protection des vestiges culturels »¹³⁷ sont approuvées par le Conseil d'État, et le 15 mars 1994, le ministère de la Construction et le Bureau des vestiges culturels créent conjointement le Comité national d'experts pour la protection des villes historiques et culturelles, renforçant ainsi le mécanisme d'évaluation, de gestion et de protection des villes historiques et culturelles à l'échelle nationale. Cette mesure consolide le processus d'évaluation, de gestion et de protection des villes historiques et culturelles. Depuis lors, la ville est impliquée dans le processus de patrimonialisation en tant qu'acteur crucial, et la déclaration et l'approbation des vestiges culturels dans les villes ont été intégrées dans la réflexion stratégique sur le développement et la concurrence en milieu urbain. Nous pouvons constater qu'au début des années 1960, bien que la nouvelle image du développement urbain ait été établie, elle était quelque peu en désaccord avec les sites patrimoniaux délabrés. Mais une responsabilité politique échoit à la ville, en tant qu'intégratrice de la conservation du patrimoine. Il existait des sites patrimoniaux précaires, matériels ou immatériels, qui avaient désespérément besoin d'être protégés, et la ville s'est vue confier le rôle de gestionnaire et de conservateur. Depuis le début du 21^{ème} siècle, le patrimoine culturel fait partie du *soft power* des villes et constitue un levier de concurrence entre des villes. Le premier concerne les biens patrimoniaux oubliés et sur le point de disparaître – qui peuvent avoir perdu leur vitalité par exemple – tandis que le second concerne les biens patrimoniaux qui fournissent un matériau important pour la construction ou la reconstruction de l'image urbaine. Ces deux sortes de biens patrimoniaux ne font pas référence à des types différents, mais reflètent simplement les différentes postures des acteurs urbains vis-à-vis du patrimoine. Par le biais d'un processus de patrimonialisation, c'est-à-dire par la découverte de la valeur contemporaine du patrimoine, leur rôle peut être transformé en protecteur légitime, ces acteurs doivent préserver le patrimoine, et aussi utiliser le patrimoine, qui considère celui-ci en tant que ressource ou même comme moteur de développement et d'innovation. C'est exactement la situation actuelle du patrimoine culturel immatériel en Chine. Le chercheur chinois Meng Ling Fa (2019) souligne que l'institution de lois et de réglementations relatives à la protection des patrimoines immatériels adoptent une approche locale puis centrale, particulière puis générale. Les autorités locales jouent un rôle essentiel dans la promotion de la formulation de politiques liées à la protection du PCI (patrimoine culturel immatériel). De plus, comme nous l'avons mentionné plus haut, de nombreuses politiques sur les PCI sont élaborées par le secteur du tourisme culturel, et nous pouvons constater que les PCI sont profondément liés au tourisme. Nous parlerons de la valeur ajoutée que le patrimoine apporte à l'industrie du tourisme créatif

¹³⁷ Textes originaux en chinois sont 中华人民共和国文物保护法实施细则, traduits par G.Q..

au chapitre III. Il convient toutefois de noter déjà que tout le patrimoine inscrit sur la liste de protection du gouvernement n'est pas lié à l'industrie touristique de la ville et que, de même, tous les éléments du patrimoine de la ville qui sont entrés dans la chaîne de l'industrie culturelle et créative ne sont pas déjà inscrits sur la liste de protection du gouvernement. Comme on peut le constater, il existe deux systèmes de valorisation. L'un consiste à attribuer une identité aux objets patrimoniaux, l'autre à leur permettre d'entrer dans l'industrialisation et de s'activer. Dans le premier cas, la ville est le conservateur de l'objet patrimonial (dont l'identité est également obtenue par la demande présentée par la région dans laquelle il se trouve), et dans le second cas, la ville est le bénéficiaire de la valeur de l'objet patrimonial, la valeur ajoutée générée par son entrée dans l'industrie contribuant directement au *soft power* de la ville et à l'augmentation de sa compétitivité. Nous faisons l'hypothèse que ces deux logiques de valorisation du patrimoine correspondent également à deux formes de communication du patrimoine sur les médias sociaux : l'une est la diffusion du patrimoine dans le but de le préserver et de le transmettre, à l'initiative des institutions locales, des médias ou du gouvernement, et l'autre est la diffusion du patrimoine lié aux industries culturelles et créatives locales. En utilisant le nom de la ville comme mot-clef de la requête sur les trois médias sociaux étudiés, nous n'avons pas trouvé que des biens patrimoniaux diffusés sur les médias sociaux par des chaînes de télévision ou des institutions professionnelles de la conservation du patrimoine simplement parce qu'ils sont sur le point de disparaître et que le gouvernement a le devoir de les protéger ; nous avons également trouvé des biens patrimoniaux entrés dans le domaine de la communication des médias sociaux parce que ceux-ci sont déjà liés à la vie urbaine et aux industries culturelles créatives de la ville et qu'ils sont consommés et utilisés par le public.

En résumé, le nom de la ville est plutôt un nœud dans la communication (Raoul, 2017) du patrimoine urbain, liant non seulement le patrimoine largement diffusé en tant que ressource culturelle de la ville, mais aussi les biens patrimoniaux fragiles qui doivent être préservés. Une autre recherche sur trois plateformes de médias sociaux, à partir du nom de la ville comme premier mot-clé, révèle des vidéos largement diffusées par les institutions du patrimoine, concernant une communication intentionnelle du patrimoine culturel urbain, et des vidéos relatives à la représentation de la vie quotidienne des citoyens et la consommation du public, concernant une communication attentionnelle du patrimoine culturel urbain. Dans la section suivante 2.1, nous continuons à montrer comment nous allons spécifiquement collecter et élaborer notre corpus de vidéos grâce aux noms des villes.

1.3 Inventaire du patrimoine

La liste des biens patrimoniaux publiée par le gouvernement (aux niveaux municipal, provincial et national) résulte des choix opérés par le régime des biens patrimoniaux. Nous ne percevons pas cela comme une façon d'identifier et de définir le patrimoine. Cependant, cette liste nous est toujours utile, car elle peut nous aider à identifier¹³⁸ les biens couverts par la vidéo qui figurent déjà sur la liste de protection du patrimoine national. Par ailleurs, les informations portant sur les biens patrimoniaux enregistrés par le gouvernement dans l'inventaire du patrimoine, telles que la localisation exacte, la datation des objets patrimoniaux, nous permettent d'enrichir les détails pertinents dans notre corpus de patrimoine. Ces informations sont collectées et rassemblées dans des tableaux (Annexe 2.1 : 476-481, Annexe 2.2 : 482-507) en rassemblant les inventaires du patrimoine de tous les niveaux de gouvernement.

1.4 Industries culturelles créatives en Chine

Comme nous l'avons mentionné au début de ce chapitre, notre recherche sur les industries culturelles créatives est une approche qui n'était pas préétablie. En d'autres termes, c'est au cours de la constitution du corpus vidéo que nous avons découvert un grand nombre de vidéos traitant des industries culturelles créatives en Chine. Cela nous a amené à considérer la diffusion du patrimoine dans le cadre des industries culturelles créatives. Un chapitre à venir, le chapitre III, sera consacré à la compréhension du concept d'industries culturelles créatives en Chine, qui diffère des concepts d'industries culturelles (Greffé, 2022) et d'industries créatives (Bouquillion, 2012) développés dans la discipline et dans les textes officiels européens (Gourdin, 2022). Le paysage chinois est complexe et spécifique, mais ce que nous devons expliquer ici, c'est comment trouver les documents officiels pertinents du gouvernement sur les industries culturelles créatives pour nous aider à comprendre le concept de l'industrie et les politiques connexes. En Chine, il n'existe pas de département spécifiquement chargé de gérer les industries culturelles créatives ; il s'agit d'un concept intersectoriel et inter-industriel car les différentes politiques liées aux industries culturelles créatives résultent souvent d'une coopération entre plusieurs départements gouvernementaux. La difficulté consiste donc à trouver les départements et acteurs publics porteurs de politiques liées aux industries culturelles créatives et à comprendre la relation entre ces différentes sources.

¹³⁸ Nous les avons identifiés principalement par le nom du patrimoine impliqué dans la vidéo en conjonction avec l'apparence du patrimoine -cette dernière méthode nécessitant souvent que le chercheur soit très familier avec la ville.

Pour comprendre les politiques chinoises relatives au patrimoine culturel urbain et aux industries culturelles créatives, notre principal matériel de recherche provient des sites officiels d'information du gouvernement central. Au fur et à mesure de la lecture de ces documents (Annexe 2.3 : Frise chronologique des politiques sur les industries culturelles chinoises), nous identifions et notons les thèmes présents en continu dans le document, en lien avec notre problématique jusqu'à pouvoir thématiser le document. « *Les thèmes sont identifiés et notés au fur et à mesure de la lecture du texte, puis regroupés et fusionnés au besoin, et finalement hiérarchisés sous forme de thèmes centraux regroupant des thèmes associés, complémentaires, divergents, etc.* » (Paillé et Mucchielli, 2016) Cependant, pour pouvoir procéder à la recherche et à l'identification des thèmes, nous devons clarifier la logique et les caractéristiques de l'élaboration des politiques relatives au patrimoine culturel et aux industries culturelles créatives en Chine, afin de pouvoir localiser au mieux les différents départements gouvernementaux et repérer les documents gouvernementaux relatifs aux sujets traités dans les chapitres 3 et 4 à venir.

Un des premiers constats de la collecte a été que le mot-clé industries culturelles créatives¹³⁹ ne permettait pas de discerner les documents émis directement par le gouvernement central chinois car en fait ceux-ci sont des politiques et des circulaires portant le titre "industries culturelles"¹⁴⁰. Ceux dont le titre comporte le terme "industries culturelles créatives" sont souvent des documents émis par des gouvernements locaux. Ce phénomène est en fait le reflet des caractéristiques de gouvernance du système politique chinois (Lincot, 2015). En effet, d'une part, cette politique est considérée comme un ensemble de règles et de mesures formulées dans le but de guider et d'arbitrer les industries culturelles et les intérêts économiques, elle constitue un outil important pour l'État afin de gérer indirectement les industries culturelles (Gu, 2007). D'autre part, cette politique est considérée comme un système de protection de la culture chinoise dans laquelle le gouvernement guide, planifie et intervient dans la formation et le développement des industries culturelles (Hu, 2006). Contrairement à la politique culturelle chinoise traditionnelle, la politique des industries culturelles se conçoit comme une branche de la politique industrielle, mais il convient de la distinguer de la politique industrielle au sens général (Ou, 2011). En fait, la politique des industries culturelles est liée à la politique culturelle

¹³⁹ L'expression chinoise est 文化创意产业, traduite par G.Q.. Le chinois n'a ni genre ni nombre. Cependant il existe une marque du pluriel mais elle ne s'applique qu'aux êtres humains, pour tous les autres cas c'est le contexte (porté par le classificateur) ou la présence, facultative, d'un quantificateur qui l'exprime. D'où la difficulté, insoluble, d'une traduction exacte au pluriel ou au singulier de l'expression « industries culturelles ».

¹⁴⁰ Le texte original est "文化产业"(Wen Hua Chan Ye) en chinois. Le nom chinois n'indique pas le nombre d'objets. Cependant, en nous basant sur l'article du professeur Lincot (2015) sur les industries culturelles chinoises, nous avons choisi de le traduire au pluriel.

au sens macro (Bassett, 1993 : 1773-1788), dans la mesure où elle met l'accent sur l'harmonisation des avantages sociaux et économiques, mais la cible de la réglementation en est bien les entreprises culturelles, et les instruments sont plus diversifiés. En outre, en comparaison avec les politiques industrielles en général, les politiques relatives aux industries culturelles sont considérées comme un facteur d'accroissement des avantages sociaux spécifiques aux industries culturelles (Kretschmer, Klimis, et Choi, 1999 : 61-72).

En Chine, les industries culturelles couvrent un certain nombre d'industries telles que la radio, le cinéma et la télévision, la presse et l'édition, les arts du spectacle et les expositions, le divertissement et les jeux, etc. (Nous analyserons en détail la classification et le contenu des industries culturelles chinoises au chapitre III : 167-174) La complexité des connotations liées aux industries culturelles détermine la complexité et la pluralité du système de gestion de la politique des industries culturelles. Sous la direction du ministère de la Propagande, d'autres départements complets du Conseil d'État liés aux industries culturelles, tels que le ministère des Finances, la Commission du développement et de la réforme, l'Administration d'État de la supervision et de l'administration des marchés, le ministère du Commerce, l'Administration d'État des impôts et l'Administration générale des douanes, formulent et promulguent également des politiques liées aux industries culturelles.

Toutefois, les politiques locales chinoises en la matière se caractérisent non seulement par une réponse verticale aux politiques centrales en raison du « *système d'allocation fiscale* » (Zhou, 2007), mais aussi par des interactions stratégiques horizontales entre les gouvernements locaux, à savoir la concurrence et l'imitation (Wang, Lin et Yu, 2010). Pour promouvoir le développement des industries culturelles, le gouvernement central a, par exemple, approuvé la construction de parcs (pilotes) nationaux des industries culturelles afin d'introduire les Onzième (2006-2010), Douzième (2011-2015) et Treizième (2021-2025) plans quinquennaux. Dans le même temps, le ministère central des finances a débloqué des fonds spéciaux pour le développement des industries culturelles. Afin de répondre au plan de développement des industries culturelles du gouvernement central et de tirer pleinement parti de la politique, par ricochet, les gouvernements locaux approuveront ensuite la construction d'un certain nombre de parcs et pilotes au niveau des provinces, des municipalités et des districts. Au cours de ce processus, des plans de développement de l'industrie culturelle ont été mis en place et des fonds spéciaux pour le développement de l'industrie culturelle ont été créés au niveau des provinces, des municipalités et des districts, ce qui a permis de réaliser les fonctions de développement du haut vers le bas du gouvernement. En 2011, la sixième session plénière du 17^e Comité central du Parti communiste chinois a adopté la « décision du Comité central du Parti communiste

chinois sur l'approfondissement de la réforme du système culturel et la promotion du développement et de la prospérité de la culture socialiste sur plusieurs questions majeures »¹⁴¹. Dans l'arsenal promotionnel, la décision portant sur plusieurs questions majeures pour le grand développement et la prospérité de la culture socialiste souligne la nécessité d'accélérer le développement des industries culturelles et de les promouvoir en tant qu'industries piliers de l'économie nationale. Depuis lors, la valeur ajoutée des industries culturelles en tant que proportion du PIB et le taux de croissance de la valeur ajoutée des industries culturelles ont été inclus dans l'évaluation des performances des gouvernements locaux, notamment dans plusieurs régions côtières. Par conséquent, l'intensité de la réponse locale à la politique du gouvernement central a encore augmenté depuis 2011. En effet, la mise en œuvre des politiques en Chine suit souvent le modèle du *Pilote – Extension* ou d'*essai de politique*¹⁴² (Chen, 2021), selon lequel lorsque certaines régions parviennent à une croissance industrielle rapide grâce à la mise en œuvre d'une politique de soutien particulière en matière d'industries culturelles, d'autres régions tirent des enseignements de cette expérience et suivent le mouvement dans un second temps. La concurrence entre les gouvernements locaux s'est intensifiée après 2011, comme en témoignent la duplication massive des parcs d'industries culturelles et la course aux éléments patrimoniaux en tant que ressources culturelles, tels que les lieux de naissance des célébrités historiques, comme mentionné dans l'Introduction (p.8-9).

C'est pourquoi, afin d'inclure les prémices de cette accélération et surtout la naissance des industries culturelles et créatives en Chine, la collecte des documents gouvernementaux relatifs aux stratégies nationales a été portée sur la période 2000-2022. En signalant les événements culturels importants et en les utilisant comme marqueurs d'étapes, nous résumons ici les phases des politiques des industries culturelles chinoises et les périodes correspondantes. (Annexe 2.3: frise chronologique des politiques des industries culturelles chinoises : 508-509) La division en périodes selon l'orientation politique du gouvernement central a facilité le recueil et l'identification des politiques de mise en œuvre locale liées aux industries culturelles et créatives en utilisant ces points temporels et les mots-clés adéquats dans les départements du gouvernement local concernés.

¹⁴¹ Les textes originaux sont 中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定, traduits par G.Q.. Source : https://www.most.gov.cn/zxgz/jgdj/djyw/201111/t20111102_90589.html, consulté le 7 avril 2022.

¹⁴² L'expression chinoise est 试点-推广 ou 政治试验 (expérience politique).

i) La période de l'établissement de la gestation politique des industries culturelles de 2000 à 2005

En octobre 2000, le dixième plan quinquennal introduit pour la première fois et officiellement les concepts d'« industries culturelles » et de « politique des industries culturelles ». En 2001, « les Grandes lignes du dixième plan quinquennal pour le développement des industries culturelles »¹⁴³ et les « Avis sur la construction culturelle pendant le dixième plan quinquennal »¹⁴⁴ sont successivement promulgués en mars et en novembre. Sous l'influence de la politique macroéconomique, « les règlements sur la mise en œuvre de la loi sur le droit d'auteur »¹⁴⁵ publié le 11 décembre 2001, « les règlements sur l'administration des publications »¹⁴⁶ publié le 25 décembre 2001 et « les règlements sur l'administration des locaux commerciaux des services d'accès à Internet »¹⁴⁷ publié le 3 avril ont également été promulgués les uns après les autres. De 2000 à 2002, le gouvernement a commencé à utiliser consciemment des "politiques d'industries culturelles" pour en promouvoir le développement. Cependant, à cette époque, les termes *industries culturelles* et *entreprises culturelles* n'étaient pas encore distincts, et la formulation et la mise en œuvre des politiques correspondantes en étaient encore à leurs balbutiements. Ce n'est qu'en novembre 2002 que le rapport du 16e Congrès du Parti¹⁴⁸ établit la première distinction claire entre les entreprises culturelles et les industries culturelles. Les termes « industries culturelles » et « entreprises culturelles » ont coexisté dans les expressions documentaires officielles.

En juin 2003, la Conférence Nationale sur la réforme de Chine, pilote du système culturel, propose que le gouvernement passe du statut de producteur de produits culturels à celui de gestionnaire du marché des produits culturels. En décembre de la même année, le Bureau général du Conseil d'État publie la circulaire n° 105, « Avis sur la publication de deux dispositions sur le soutien au développement des industries culturelles et la conversion des établissements culturels opérationnels en entreprises dans le cadre de la réforme pilote du

¹⁴³ Les textes originaux en chinois sont 文化产业发展第十个五年计划纲要, traduits par G.Q..

Source : http://www.gov.cn/gongbao/content/2001/content_60699.htm, consulté le 3 avril 2023.

¹⁴⁴ Les textes originaux en chinois sont 关于“十五”时期文化建设的若干意见, traduits par G.Q..

Source : <http://lawdb.cncourt.org/show.php?fid=83074>, consulté le 4 avril 2023.

¹⁴⁵ Les textes originaux en chinois sont 著作权法实施条例, traduits par G.Q.

Source : <http://www.banquanye.com/index.php?ctl=article&id=203>, consulté le 3 avril 2023.

¹⁴⁶ Les textes originaux en chinois sont 出版管理条例, traduits par G.Q.

Source : http://www.gov.cn/gongbao/content/2014/content_2692774.htm, consulté le 3 avril 2023.

¹⁴⁷ Les textes originaux en chinois sont 互联网上网服务营业场所管理办法, traduits par G.Q..

Source : http://95.luaninfo.com/ztl/hlwglfifgyl/wgl/content_2486, consulté le 3 avril 2023.

¹⁴⁸ Les textes originaux en chinois sont 党的十六大报告, traduits par G.Q.. Source : <https://www.12371.cn/special/lcddh/ddh16/>, consulté le 3 avril 2023.

système culturel »¹⁴⁹, qui contient des dispositions plus complètes sur divers aspects de la réforme pilote du système culturel, telles que la fiscalité financière, la cession des actifs, la répartition des revenus et le placement du personnel. En se fondant sur le projet pilote, le ministère de la Propagande, en collaboration avec le département de l'organisation centrale, le ministère de la Culture et d'autres départements, publie en octobre 2008 « les dispositions relatives à la transformation des établissements culturels en entreprises dans le cadre de la réforme du système culturel » et « les dispositions relatives au soutien du développement des entreprises culturelles dans le cadre de la réforme du système culturel »¹⁵⁰, collectivement connues sous le nom de « Document 114 », devenu depuis le document fondamental orientant la réforme du système culturel. En ce qui concerne le changement dans la façon dont les capitaux sont investis, des politiques telles que « les avis sur l'encouragement, le soutien et l'orientation du développement des industries culturelles par les économies non publiques »¹⁵¹ ont été publiées, proposant que les capitaux privés soient encouragés et soutenus pour entrer dans les industries culturelles telles que la production et la distribution de films et de séries télévisées, les performances littéraires et le divertissement culturel, et que les capitaux privés soient encouragés et soutenus pour s'engager dans l'exportation de produits et de services culturels. En outre, en mars 2004, le Bureau national des statistiques a promulgué « l'avis sur la publication de la classification des industries culturelles et connexes »¹⁵². C'est le premier document institutionnel national publié par la Chine pour réglementer le calibre et la portée des industries culturelles et connexes.

ii) La période de l'intégration stratégique des industries culturelles à la stratégie nationale de 2006 à 2017

Le ministère de la Culture formule des plans de développement des industries culturelles selon un rythme quinquennal, comme par exemple avec « les grandes lignes du plan national

¹⁴⁹ Textes originaux en chinois : 关于印发文化体制改革试点中支持文化产业发展和经营性文化事业单位转制为企业的两个规定的通知, traduits par G.Q.. Source : <http://www.keyin.cn/plus/view.php?aid=116209>, consulté le 3 avril 2023.

¹⁵⁰ Textes originaux en chinois sont 文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业的规定, traduits par G.Q.. Source : http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-09/21/content_5110267.htm?from=timeline&isappinstalled=0, consulté le 3 avril 2023.

¹⁵¹ Textes originaux en chinois : 关于鼓励、支持和引导非公有制经济发展文化产业的意见, traduits par G.Q.. Source : <http://www.ahjgbzw.gov.cn/content/detail/5a3deed819121b90b27e74c8.html>, consulté le 3 avril 2023.

¹⁵² Textes originaux en chinois : 关于印发〈文化及相关产业分类〉的通知, traduits par G.Q.. Source : <http://www.hetj.gov.cn/hetj/ztbd/tjbz/101528709239975.html>, consulté le 3 avril 2023.

de développement culturel pour le onzième plan quinquennal »¹⁵³, « le plan de développement à moyen et long terme pour la normalisation culturelle (2007-2020 »¹⁵⁴, « Le plan de revitalisation des industries culturelles »¹⁵⁵, etc.) De plus, une série de plans de développement quinquennaux pour les sous-secteurs des industries culturelles ont également été publiés les uns après les autres à partir de 2007. Par exemple, les plans quinquennaux pour l'industrie de la presse et de l'édition, l'édition numérique, le travail sur les droits d'auteur, et l'industrie de la presse, de l'édition, de la radiodiffusion et du cinéma. Depuis 2007, toutes les provinces, municipalités et les secteurs industriels concernés élaborent des plans de développement pour les industries culturelles, en fonction des caractéristiques régionales, et déterminent les orientations et priorités de développement futur. De plus, la politique de l'État, par exemple « l'avis sur le renforcement de la gestion des parcs et bases d'incubation d'industries culturelles et la promotion d'un développement sain des industries culturelles »¹⁵⁶, et « les mesures pour la gestion des parcs nationaux de démonstration d'industries culturelles (pour une mise en œuvre à l'expérimentation »¹⁵⁷, visant à soutenir et à encourager les bases d'incubation des industries culturelles (parcs d'industries culturelles), a également conduit des villes en Chine à se dévouer pour créer des parcs d'industries culturelles et à rassembler un grand nombre d'entreprises des industries culturelles et créatives dans les parcs afin d'encourager leur recherche, leur développement et leur production de produits culturels.

En mars 2011, le « 12e plan quinquennal » propose de "promouvoir les industries culturelles en tant qu'industrie pilier de l'économie nationale, de renforcer la force globale et la compétitivité des industries culturelles". En octobre de la même année, la sixième session plénière du 17e Comité central du PCC adopte la décision sur « l'approfondissement de la réforme du système culturel et la promotion du grand développement et de la prospérité de la culture socialiste »¹⁵⁸, qui se donnait à nouveau l'objectif de « faire des industries culturelles

¹⁵³ Textes originaux en chinois : 国家“十一五”时期文化发展规划纲要, traduits par G.Q..

Source : http://www.gov.cn/jrzq/2006-09/13/content_388046_5.htm, consulté le 3 avril 2023.

¹⁵⁴ Textes originaux en chinois : 文化标准化中长期发展规划(2007—2020), traduits par G.Q..

Source : http://www.gov.cn/gzdt/2007-08/06/content_707569.htm, consulté le 3 avril 2023.

¹⁵⁵ Textes originaux en chinois : 文化产业振兴规划, traduits par G.Q..

Source : http://www.gov.cn/test/2009-09/28/content_1428549.htm, consulté le 3 avril 2023.

¹⁵⁶ Textes originaux en chinois : 关于加强文化产业园基地管理、促进文化产业健康发展的通知, traduits par G.Q.. Source : http://www.ce.cn/culture/whcyk/gundong/201101/21/t20110121_22161186.shtml, consulté le 3 avril 2023.

¹⁵⁷ Textes originaux en chinois : 国家级文化产业示范园区管理办法(试行), traduits par G.Q.. Source : http://www.gov.cn/zwggk/2010-07/26/content_1664333.htm, consulté le 3 avril 2023.

¹⁵⁸ Textes originaux en chinois : 中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定, traduits par G.Q.. Source : http://www.moe.gov.cn/jyb_xxgk/moe_1777/moe_1778/201110/t20111026_125877.html, consulté le 3 avril 2023.

un pilier de l'économie nationale et d'améliorer considérablement sa force globale et sa compétitivité internationale ». En février 2012, le ministère de la Culture promulgue « le Plan de doublement des industries culturelles du ministère de la Culture pour le 12^e plan quinquennal »¹⁵⁹, qui définit clairement 11 secteurs clés, des pistes opérationnelles et des garde-fous pour les progrès futurs des industries culturelles. Cette série de documents d'orientation au niveau national marque une nouvelle étape dans le développement des industries culturelles. Sous la forte impulsion de la politique du gouvernement central, les documents de politique locale soutenant le développement des politiques des industries culturelles se multiplient massivement, donnant lieu à une tendance de croissance de haut en bas, à partir de décisions *top-down*.

Depuis 2011, l'expansion rapide des technologies numériques, ainsi que la mise en œuvre de la stratégie nationale d'intégration des trois réseaux, ont jeté des bases solides pour accélérer l'intégration des industries culturelles avec Internet, ce qui a donné lieu à un grand nombre de nouvelles technologies, de nouveaux produits et de nouveaux modèles commerciaux dans divers domaines des industries culturelles. En 2011, « le 12^e plan quinquennal national pour le développement des sciences et de la technologie »¹⁶⁰ propose de renforcer l'intégration de la technologie et de la culture, de procéder au traitement numérique des ressources culturelles, afin de promouvoir l'élargissement numérique des industries culturelles chinoises. Ce plan est un document majeur d'orientation des industries relatives. Après cette conférence, « les grandes lignes du projet d'innovation scientifique, technologique et culturelle »¹⁶¹ ont été officiellement promulguées la même année. Le cœur de la promotion nationale du développement des industries culturelles numériques dans la nouvelle ère est l'intégration de la culture et de la technologie. La numérisation du contenu culturel est devenue le centre de l'innovation dans l'industrie culturelle. Culture numérique (*Shu Zi Wen Hua*) est devenu un mot-clé dans l'industrie culturelle. Mais il ne s'agit pas seulement de numériser ou médiatiser des contenus culturels pour s'adapter aux diverses plateformes numériques. Il s'agit également de stimuler et de protéger le contenu original dans un environnement numérique en se disant plus libre et plus légal. En 2017, « les avis sur l'orientation et la promotion du développement innovant des

¹⁵⁹ Textes originaux en chinois : 文化部“十二五”时期文化产业倍增计划, traduits par G.Q.. Source : https://www.mct.gov.cn/whzx/tpxw/201202/t20120228_829389.htm, consulté le 1 février 2023.

¹⁶⁰ Textes originaux en chinois : 国家“十二五”科学与技术发展规划, traduits par G.Q.. Source : http://www.gov.cn/jrzq/2011-07/13/content_1905911.htm, consulté le 1 février 2023.

¹⁶¹ Textes originaux en chinois : 文化科技创新工程纲要, traduits par G.Q.. Source : https://www.most.gov.cn/ztl/gjwhkjcxgc/whkjcgcy/201208/t20120806_96067.html, consulté le 3 février 2023.

industries culturelles numériques »¹⁶² font encore l'objet de déploiements spécifiques portant sur l'amélioration de la connotation qualitative des industries culturelles numériques, et sur le renforcement de l'originalité du contenu et de la recherche, et du développement technologique. Bien que, comme nous l'avons analysé dans la première section de ce chapitre, les plateformes numériques comportent certaines promesses d'égalité et de liberté d'expression pour leurs utilisateurs, elles ne protègent pas totalement les créateurs dans leur mise en œuvre. L'État a concentré ses incitations dans cet aspect, et l'originalité culturelle, « 文创 » (Wen Chuang), est considérée à la fois comme l'une des sources de créativité dans les industries culturelles, et un sujet brûlant et un autre mot-clé dans cette phase.

Au cours de cette période, « la décision du Comité central du Parti communiste chinois sur l'approfondissement de la réforme du système culturel, la promotion du grand développement et de la prospérité de la culture socialiste »¹⁶³ établit formellement le statut stratégique national des industries culturelles. La promulgation de « la classification des industries culturelles et connexes (2012) »¹⁶⁴ fournit une base factuelle pour la comparaison quantitative de l'échelle des industries culturelles au niveau national. En réponse à la politique du gouvernement central, des indicateurs tels que la proportion de la valeur ajoutée des industries culturelles par rapport au PIB sont inclus dans l'évaluation des performances des gouvernements locaux. Un grand nombre de ces derniers introduisent des politiques pertinentes pour le développement rapide des industries culturelles locales. Cette phase sera au centre de notre examen des politiques de mises en œuvre spécifiques aux industries culturelles et créatives locales.

iii) La période de la proposition par le dix-neuvième Congrès national pour un développement de haute qualité, 2018-2022

Tout d'abord, les documents du gouvernement central de cette période se concentrent sur le développement conjoint de la culture et du tourisme. En mars 2018, le Conseil d'État chinois¹⁶⁵ a fusionné deux ministères auparavant séparés, celui de la Culture et celui du Tourisme, pour former le Bureau de la culture et du tourisme. Ensuite, en mai 2018, le Bureau

¹⁶² Textes originaux en chinois : 关于推动数字文化产业创新发展的指导意见, traduits par G.Q..

Source : https://www.mct.gov.cn/whzx/whyw/201704/t20170426_826553.htm, consulté le 3 février 2023.

¹⁶³ Textes originaux en chinois : 中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定, traduits par G.Q.. Source : https://www.most.gov.cn/zxgz/jgdj/djyw/201111/t20111102_90589.html, consulté le 3 février 2023.

¹⁶⁴ Textes originaux en chinois : 文化及相关产业分类(2012), traduits par G.Q..

Source : http://www.stats.gov.cn/sj/sjd/202302/t20230202_1896016.html, consulté le 3 février 2023.

¹⁶⁵ Textes originaux en chinois : 国务院机构改革方案, traduits par G.Q.. Source : http://www.gov.cn/xinwen/2018-03/17/content_5275116.htm, consulté le 3 avril 2023.

national des statistiques promulgue « la classification de la culture et des industries connexes »¹⁶⁶, qui prend en compte les nouvelles industries induites par Internet ainsi que d'autres facteurs afin de diviser la culture et les industries connexes en six catégories principales¹⁶⁷. Enfin, la politique des industries culturelles se concentre sur la promotion de la qualité et de l'efficacité de la consommation culturelle et touristique. Afin de s'intégrer activement dans le nouveau modèle de développement, du côté de la demande une série de documents politiques sont publiés pour promouvoir la consommation culturelle et touristique, notamment les « Avis sur la stimulation du potentiel de la consommation culturelle et touristique »¹⁶⁸ publié 23 août 2019, les « Avis de mise en œuvre sur la promotion de l'expansion et de la qualité de la consommation pour accélérer la formation d'un marché intérieur fort »¹⁶⁹ publié 13 mars 2020 et « les Avis sur le lancement d'un travail de démonstration pilote sur la consommation culturelle et touristique »¹⁷⁰ publié le 23 octobre 2020s, visant à la fois à susciter au sein de la population un plus profond sentiment d'atteindre le bonheur grâce à la consommation culturelle et touristique, et à éveiller un sentiment de bien-être. Les politiques menées à ce stade ont une incidence directe sur le développement de l'industrie du tourisme, en particulier sur l'industrie du tourisme culturel. En effet, l'industrie culturelle se concentre alors sur la consommation culturelle, notamment sur la combinaison du contenu culturel et du tourisme.

L'année 2021 ouvre le 14e plan quinquennal qui s'accompagne de toute une série de documents, à savoir le « 14e plan quinquennal pour le développement des industries culturelles » publié le 8 juin 2021, le « 14e plan quinquennal pour l'innovation scientifique et technologique dans la culture et le tourisme »¹⁷¹ publié 11 juin 2021 et le « 14e plan quinquennal pour le développement de la culture et du tourisme »¹⁷² publié 4 juin 2021. Ceux-

¹⁶⁶ Textes originaux en chinois :文化及相关产业分类(2018), traduits par G.Q..

Source : http://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2018-12/31/content_5427877.htm, consulté le 3 avril 2023.

¹⁶⁷ Les six catégories principales comportent : i) Service de l'information, ii) Production de contenus, iii) Design créatif, iv) Communication culturelle, v) Management d'investissement culturel vi) Service des cultures de loisir et de divertissement. Nous les étudierons plus loin dans le chapitre suivant. (p.164-174)

¹⁶⁸ Textes originaux en chinois :关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见, traduits par G.Q..

Source : http://www.gov.cn/zhengce/content/2019-08/23/content_5423809.htm, consulté le 3 avril 2023.

¹⁶⁹ Textes originaux en chinois :关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见, traduits par G.Q.. Source : https://www.ndrc.gov.cn/xxgk/zcfb/tz/202003/t20200313_1223046.html, consulté le 3 avril 2023.

¹⁷⁰ Textes originaux en chinois :关于开展文化和旅游消费试点示范工作的通知, traduits par G.Q.. Source : http://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2020-10/28/content_5555244.htm, consulté le 3 avril 2023.

¹⁷¹ Textes originaux en chinois :“十四五”文化产业发展规划 et “十四五”文化和旅游科技创新规划, traduits par G.Q.. Source : https://www.mct.gov.cn/whzx/whyw/202106/t20210608_925081.htm, et <https://ishare.ifeng.com/c/s/v002Rt3421E0hZsr0gQHJxWozOSZfGBDLvvtWEfsowQ--i8>, consulté le 4 avril 2023.

¹⁷² Textes originaux en chinois :十四五”文化和旅游发展规划, traduits par G.Q.. Source : https://zwgk.mct.gov.cn/zfxgkml/zcfg/zcjd/202106/t20210604_925006.html, consulté le 4 avril 2023.

ci définissent systématiquement les exigences générales, les objectifs de développement, les principales tâches et les initiatives importantes pour le déploiement des industries culturelles, décrivant le plan directeur au cours de la période de ce 14^e quinquennal (2021-2026), encourageant l'innovation des acteurs du marché culturel, promouvant le déploiement intégré des industries culturelles et optimisant la disposition spatiale des industries afin de promouvoir conjointement les industries culturelles dans leur ensemble vers une nouvelle étape de développement de haute qualité de la vie des populations. Par conséquent, la qualité de vie culturelle, la consommation culturelle et le tourisme culturel sont devenus à ce stade des termes très fréquents dans l'industrie culturelle.

En résumé, en comprenant la politique centrale de la Chine, nous pouvons diviser l'environnement politique culturel national en trois étapes différentes, et trouver les mots clés illustrant ces trois étapes, puis chercher, et trouver des politiques spécifiques liées aux industries culturelles et créatives, d'abord dans notre communication avec les départements des gouvernements locaux, ainsi que dans la littérature publiée sur les sites officiels des gouvernements locaux. Nous avons résumé les mots-clés dans le tableau 2.1 ci-dessous. Nous détaillerons dans la sous-section 2.2 ci-dessous la littérature locale recueillie en utilisant ces mots-clés et cette division temporelle, et comment cela nous a servi dans la construction de notre corpus d'industrie culturelle créative.

Période	Sujet de la période	Mots-clés pour lancer une recherche postérieure
2000-2005	La période de l'établissement de gestation politique des industries culturelles	Industries culturelles, entreprises culturelles « 文化企业 » (Wen Hua Qi Ye)
2006-2017	La période de l'intégration stratégique des industries culturelles à la stratégie nationale	Industries culturelles, culture numérique, création originale culturelle « 文创 » (Wen Chuang)
2018-2022	La période de développement de haute qualité	Consommation culturelle, culture touristique, vie (culturelle) de haute qualité

Tableau 2.2 : Les périodes des politiques nationales sur les industries culturelles en Chine et les mots-clés afférents pour lancer la recherche sur les documents officiels locaux

2 Méthodologie de l'élaboration des corpus

2.1 Construction du corpus vidéo

Dans la section précédente, nous avons justifié le choix de concentrer notre attention sur trois médias sociaux populaires et sur des vidéos populaires. Dans cette section, les méthodes de filtrage et de sélection des vidéos dans les trois médias sociaux sont expliquées plus en détail. Comment retrouver avec précision le patrimoine culturel des villes de Shenzhen et Hangzhou dans la myriade de vidéos en ligne, tout en considérant la nécessité de conserver la diversité des *uploaders* de ces vidéos ? Cette question a constitué une considération essentielle lors de l'établissement de la méthodologie de recensement des vidéos, voire par moment, un point d'achoppement.

2.1.1 Première étape pour la construction du corpus vidéo

D'abord, la recherche de contenu vidéo lié au patrimoine culturel de la ville s'est faite dans deux directions : depuis la ville, et depuis le patrimoine culturel. Suite à quelques tâtonnements et expérimentations, nous avons finalement trouvé que commencer la recherche des vidéos par le nom de la ville nous permettait d'obtenir plus rapidement le maximum de données sur le patrimoine culturel lié à la ville. En d'autres termes, cela revêt deux dimensions : tout d'abord, nous ne voulions pas limiter le filtrage des mots-clés aux objets susceptibles de constituer nos vidéos, c'est-à-dire que nous ne voulions pas capturer uniquement les objets patrimoniaux déjà largement connus en tant que patrimoine. Nos recherches par nom de ville peuvent donc inclure des biens patrimoniaux figurant déjà sur les listes des administrations locales, ainsi que des biens patrimoniaux n'y figurant pas, ainsi que ceux qui ne sont même pas qualifiés de patrimoine. Deuxièmement, le terme de recherche du nom de la ville peut localiser automatiquement le contenu patrimonial d'une vidéo. Cela signifie que nous pouvons trouver des vidéos liées à une ville directement grâce à ce mot-clé. Si nous avons utilisé le contenu patrimonial comme terme de recherche, il aurait été difficile de déterminer si le patrimoine présent dans chaque vidéo était pertinent pour la ville sur laquelle nous faisons des recherches, en raison des limites des clips vidéo (et du fait que tous les téléchargeurs de vidéos n'indiquent pas forcément le lieu).

Comme les trois plateformes proposent une barre de recherche, pour identifier et sélectionner les vidéos qui correspondent au thème du patrimoine urbain, il paraissait pertinent d'aller au-delà du mécanisme de recommandation automatique de l'écran d'accès à l'application (Illustration 2-3, nous analyserons plus en détail le mécanisme de recommandation des utilisateurs au chapitre V, p.367) et d'utiliser la barre de recherche de l'interface (Illustration 2-4). Comme nous pouvons le constater, sur les médias sociaux, la barre de recherche n'est pas

située en évidence sur la page d'accueil.

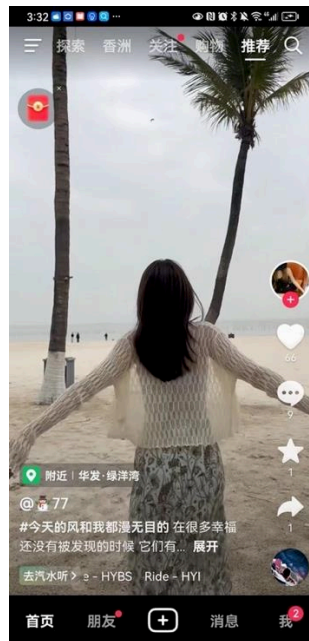


Illustration 2-3 : Copie d'écran de Douyin, datant du 2 novembre 2019

Cet écran est le premier écran auquel les utilisateurs accèdent après avoir ouvert l'application et, par défaut, il s'agit de l'écran de recommandation Douyin. Les utilisateurs font glisser leur doigt sur l'écran pour accéder aux nouvelles vidéos recommandées par l'application.



Illustration 2-4 : Copie d'écran de Douyin, faite le 2 novembre 2019

Ce n'est qu'en cliquant sur la petite loupe en haut à gauche de l'illustration 2-3 que le mode barre de recherche de l'application s'ouvrira et, comme le montre l'illustration 2-4, en entrant le nom de la ville dans la barre de recherche, vous obtiendrez des vidéos relatives à cette ville et vous pourrez trier les vidéos par nombre de visites.

Nous avons déjà expliqué au point 1.1 pourquoi nous avons sélectionné des vidéos affichant un grand nombre de vues. Les résultats de la recherche sont triés après avoir saisi les mots-clés en utilisant la fonction "tri par nombre de vues" fournie par la plateforme. Les résultats présentent toutes les vidéos relatives à la ville, par ordre décroissant du nombre de visites. Afin de maintenir le nombre de vidéos dans une catégorie exploitable, nous avons sélectionné les vidéos atteignant plus de 10 000 vues. Cette première étape de recherche est exercée du 2 novembre 2019 au 3 février 2020.

En procédant ainsi, nous avons obtenu le nombre de vidéos ci-dessous, sur chacun des trois médias sociaux.

Médias sociaux	Mot-clé «杭州 » (Hangzhou)	Mot-clé «深圳 » (Shenzhen)
<i>Bilibili</i>	1010	950
<i>Kuaishou</i>	546	463
<i>Douyin</i>	630	430

Tableau 2-3 : Nombre de vidéos de plus de 10 000 vues obtenues après la recherche par mots-clés sur les villes

2.1.3 Deuxième étape pour la construction du corpus vidéo

L'étape suivante a consisté à sélectionner manuellement les vidéos en fonction de leur pertinence par rapport au patrimoine culturel urbain. Nous avons hésité entre la notion de culture urbaine et celle de patrimoine urbain pour plusieurs raisons.

En Chine, même si l'État se consacre de plus en plus à la protection et à la promotion des cultures patrimoniales, la majorité des projets lancés du centre au local ne concernent que le patrimoine légitime, lequel a été entériné par les instituts professionnels gouvernementaux. Le patrimoine de « niche » qui s'inscrit dans certaines cultures collectives, ou le patrimoine immatériel plutôt lié aux cultures locales, attire cependant moins les regards. Ainsi, le patrimoine légitime occupe une place prépondérante dans la construction de l'image des villes, et même du pays. Certains de ces éléments sont déjà devenus des symboles représentatifs de la culture chinoise au cours de la propagation de l'image du pays à l'étranger. Cette situation n'existe pas seulement en Chine. Elle est expliquée par Anne-Claude Ambroise, « *les objets patrimoniaux, si l'on en juge par les discours de leurs promoteurs, seraient nécessairement attachés à l'Histoire, nationale ou locale, glorieuse et parfois douloureuse, collective ou particulière, histoire des « gens d'en haut » qui, par la gloire de leur hérédité, forgèrent une tradition ou histoire des « gens d'en bas » qui, par leur nombre, définirent la coutume.* » (Anne-Claude Ambroise-Rendu et Stéphane Olivesi, 2017, p272). Il s'agit donc d'un risque de mythification des cultures, mais aussi d'un risque d'occultation de certaines cultures. Par contre,

dans la société où prospère l'écosystème des réseaux sociaux numériques, l'expression des individus est favorisée. Ils parviennent à trouver des moyens d'exprimer leur exigence de sauvegarde et de valorisation de leurs identités collectives qui relèvent surtout des cultures locales, cultures de niches ou même cultures marginalisées. Cette tendance en Chine apparaît sous la forme de vulgarisation des outils numériques dans l'archivage du patrimoine national, ainsi que par la grande coopération entre le musée national du Dun Huang et *Tencent*¹⁷³, d'une part, et d'autre part par la patrimonialisation des contenus nativement numériques, ce que les Anglo-Saxons qualifient de *Born Digital Heritage*, mené grâce l'engouement pour les projets de création d'« *IP culturel* » à l'instar des produits culturels numériques créés par *Tencent*¹⁷⁴.

Ainsi, la notion de patrimoine pour le secteur public en Chine, s'est libérée du joug des définitions et de l'inventaire officiel du gouvernement, elle s'élargit continuellement. « *On est passé d'un patrimoine étatique et national à un patrimoine de type social et communautaire où se déchiffre une identité de groupe ; et, donc, d'un patrimoine hérité à un patrimoine revendiqué. De matériel et visible, le patrimoine est devenu invisible et symbolique, traces encore saisissables d'un passé définitivement mort, vestiges chargés d'un sens lourd, mystérieux. Bref [...] le patrimoine a quitté son âge historique pour entrer dans son âge mémoriel : le nôtre.* » (Nora, 1996). La valeur de mémoire collective acquiert une place de plus en plus importante dans la mesure où la valeur historique joue un rôle majeur dans la consécration patrimoniale des biens. Ce changement est attaché à la notion de patrimoine culturel. Selon Dereck Gillam, l'expression « patrimoine culturel » est un pléonasme. L'auteur indique que (2019 : 7) :

Lorsque nous nous interrogeons sur notre propre culture ou nos propres cultures (quel que soit le nombre de cultures auxquelles nous choisissons de souscrire), certaines histoires historiques, quasi-historiques ou mythiques qui articulent des croyances fondamentales nous viendront certainement à l'esprit, toutes accompagnées de rôles - banals et surnaturels - et des vertus et vices qui les accompagnent. Nous penserons également à une variété de pratiques familières, telles que les pratiques religieuses,

¹⁷³ Le musée national de Dun Huang gère notamment les grottes de Mogao à Dun Huang dans la province de Gansu en Chine. 735 grottes forment un ensemble de 492 chapelles bouddhistes ornées de fresques précieuses et sculptures, mais seulement 40 grottes restent ouvertes au public du fait de la nécessité de préservation. Elles sont classées à l'Unesco en tant que patrimoine mondial. Par contre, les fresques se sont érodées très vite, et pour les préserver, le conservateur du musée a signé une coopération avec *Tencent* pour numériser tous les dessins et figures sur les fresques en constituant un musée numérique du Mogao. Voir en ligne :

<https://www.digitaling.com/projects/86022.html>

¹⁷⁴ A partir de 2013, l'entreprise *Tencent* a proposé une nouvelle expression *IP culturelle* qui désigne la valeur symbolique culturelle intégrée dans ses produits de dessins animés, de jeu vidéo, de cinémas, etc. concernant les cultures traditionnelles ou les cultures populaires. Ils s'inscrivent dans le patrimoine immatériel ou la patrimonialisation contemporaine en Chine. Voir le reportage en ligne :

<https://weibo.com/ttarticle/p/show?id=2309404379871630472799>

politiques, juridiques, sportives, artistiques et culinaires, par exemple. Mais nous donnerons probablement la même réponse si l'on nous interroge sur notre héritage. Et en effet, dans de nombreux contextes, l'expression "patrimoine culturel" est tautologique.¹⁷⁵

C'est pourquoi le terme de culture urbaine est retenu plutôt que celui de patrimoine urbain en tant que sujet pour réaliser notre deuxième sélection manuelle de vidéos basée sur les vidéos filtrées par les mots-clés des noms de ville. En effet, il permet non seulement de trouver celles qui portent sur le patrimoine légitime mais aussi celles qui se revendiquent des cultures locales. Ici, il est nécessaire d'expliquer pourquoi on ne tape pas simplement « culture urbaine » comme mot-clé dans la toute première recherche, parce que nous avons rencontré une difficulté technique : tels des tags, les mots utilisés par les *uploaders* sont souvent choisis pour permettre à la plateforme de mieux cibler le public automatiquement grâce à un algorithme. Ces mots sont souvent très concis et clairs, traduisant une vision précise de la quantité d'informations à contenir ; ils sont souvent intégrés dans le titre ou dans l'introduction de la vidéo. En fait, le terme culture demeure très vague et polysémique, et ne fournit pas d'indications claires sur le thème ou la catégorie de la vidéo. Par conséquent, il apparaît rarement dans le titre des vidéos. Ainsi, si nous entrons le terme « culture » directement dans la barre de recherche sur les applications, nous risquons de passer à côté d'un grand nombre de vidéos qui ne comportent pas le mot *Wen Hua* (culture) dans les textes, mais dont le contenu est culturellement pertinent. Par conséquent, afin de trouver des vidéos plus précises, nous avons simplement entré le nom de la ville dans le champ de recherche et avons ensuite filtré manuellement toutes les vidéos traitant du patrimoine culturel des deux villes.

Les types de vidéos liés au patrimoine que nous obtenons sont variés, il est possible de l'exprimer non pas comme un tout mais comme un élément. Ainsi c'est le patrimoine défini en tant qu'ensemble des biens symboliques patrimoniaux en acte qui relève notre attention. « *Si l'on a tendance à rapprocher le patrimoine numérique du patrimoine immatériel, ce dernier implique aussi des formes matérielles. Il « inclut aussi bien les éléments qui peuvent être attribués à la transcendance (“pratiques, représentations, expressions, connaissances, savoir-faire”) que les supports matériels qui ont pu les générer (“instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés”).* » (Paloque-Berges et Schafer, 2015 : 258)

De plus, la mise en valeur du patrimoine s'inscrit notamment dans la patrimonialisation

¹⁷⁵ Textes originaux en anglais traduits par G.Q.: *When we ask ourselves about our own culture or cultures (to however many cultures we choose to subscribe), some historical, quasi-historical or mythical stories that articulate core beliefs will surely come to mind, all of which come with roles - mundane and supernatural - and attendant virtues and vices. We shall also think about a variety of familiar practices, such as religious, political, legal, sporting, artistic and culinary, for example. But we shall probably give the same response if asked about our heritage. And indeed, in many contexts the phrase 'cultural heritage' is tautologous.*

contemporaine. (Nous avons abordé la notion au sens large du patrimoine dans le chapitre I, p.27-39) « Or, à présent, la patrimonialisation se plie à de tout autres logiques pour fonctionner comme dispositif contribuant à structurer des identités, voire à les fabriquer par une sorte d'invention d'un passé légitimant, en les ouvrant, via la transmission, à un futur. C'est d'ailleurs une des principales explications de l'engouement patrimonial contemporain, de la nécessité d'explorer le(s) passé(s), de le (re-)découvrir ou de l'inventer afin de faire évoluer le rapport mémoriel et identitaire à soi (Lowenthal 1985). » (Ambroise-Rendu et Olivesi, 2017 : 272). En conséquence, nous avons collecté toutes les vidéos qui relèvent de facteurs culturels, mémoriels et d'une identité collective liant ces deux villes. Et la notion de « local » ici rapporté à la ville doit s'entendre dans un double sens institutionnel et géographique. Après une deuxième étape de tri manuel s'appuyant sur les résultats de notre recherche par mots-clés de la première étape, le nombre de vidéos obtenues dans les trois médias sociaux était le suivant :

Médias sociaux	Mot-clé «杭州 » (Hangzhou)	Mot-clé «深圳 » (Shenzhen)
<i>Bilibili</i>	80	68
<i>Kuaishou</i>	70	69
<i>Douyin</i>	70	80

Tableau 2-4 : Nombre de vidéos triées manuellement à partir des vidéos filtrées

Pour les détails du corpus vidéo, voir l'Annexe 3.1 (p.511-528) : corpus vidéo sur les trois médias sociaux, où sont enregistrés les différents paramètres de la vidéo : durée de la vidéo, nom de la vidéo, informations sur les producteurs de la vidéo, URL de publication de la vidéo. En outre, au cas où la vidéo serait supprimée, toutes les vidéos ont été téléchargées sans pouvoir cependant conserver les commentaires associés à la vidéo qui peuvent parfois occuper une large place de l'écran et donc occulter la vidéo elle-même. C'est pourquoi si la vidéo est supprimée de la plateforme par son créateur, nous n'aurons plus accès aux commentaires associés - uniquement disponibles sur la plateforme. Cependant, comme notre travail n'analyse pas les commentaires vidéo, l'absence de cette partie des données à l'avenir n'affectera pas la validité de la recherche.



Schéma 2-1 : Méthode pour la construction du corpus vidéo

2.2 Construction du premier sous-corpus lié aux Industries culturelles créatives

Après avoir regroupé toutes les vidéos du corpus (437 vidéos au total), nous avons constaté que 98,17 % des vidéos concernaient les industries culturelles créatives. Les principales industries impliquées dans les vidéos étaient l'industrie du tourisme, l'industrie du patrimoine culturel immatériel (PCI), l'industrie de la culture binaire, l'industrie du design et l'industrie de la visualisation d'archives. Afin de classer ces industries, nous leur avons attribué des numéros de série, comme exposé dans le tableau ci-dessous :

Industrie principale	Numéro d'industrie
Tourisme	1
PCI (patrimoine immatériel culturel)	2
Activités publiques	3
Activités des cultures binaires	4
Design	5
Visualisation des archives	6
Autres	7

Tableau 2-5 : Numérotation des industries principales concernées dans le corpus vidéo

En plus de cela, nous repérons la présence concomitante de plusieurs industries dans une seule vidéo du corpus. Pour faciliter une étude plus approfondie de l'intersection des différentes industries dans la vidéo, les industries impliquées dans celle-ci ont été hiérarchisées.

- L'industrie principale

Les industries impliquées dans les principaux paramètres de la vidéo, telles que le titre de la vidéo, le contenu de la narration orale de la vidéo et l'identité du blogueur, sont affichées dans le contenu et étiquetées comme « Industrie(s) principale(s) ». Par exemple la vidéo-dh049 du sous-corpus *Douyin*, qui présente le patrimoine urbain de Hangzhou, avec pour titre « La partie sud-est de la ville est prospère depuis des temps anciens. À quoi pensez-vous quand vous pensez à Hangzhou ? #DasongFengHuaPalmBonding @callmedaPalmBonding #Hangzhou #Zhejiang #Travel]¹⁷⁶ ». On retrouve le mot "tourisme" dans le titre, et l'introduction du producteur de vidéo indique qu'il s'agit d'un vlogueur spécialisé dans les voyages et que le contenu de sa vidéo porte principalement sur le tourisme à Hangzhou. L'industrie principale concernée par la vidéo est le tourisme. Sur la base des étiquettes que nous avons attribuées aux industries ci-dessus, nous marquons le numéro 1 dans la colonne des principales industries

¹⁷⁶ Le titre original chinois est 东南形胜，钱塘自古繁华。提起杭州，你能想到什么？#大宋风华掌柜之约 @叫我大掌柜#杭州 #浙江 #旅行, traduit par G.Q..

concernées par cette vidéo.

- L'industrie secondaire

Il s'agit des industries évidentes dans le contenu de vidéos. Prenons le même exemple. Cette vidéo traite principalement du patrimoine urbain et du patrimoine culturel immatériel de Hangzhou. L'industrie culturelle créative du PCI est donc étiquetée comme « Industrie secondaire » pour cette vidéo. Sur la base des étiquettes attribuées aux industries ci-dessus, nous marquons le numéro 2 dans la colonne des principales industries concernées par cette vidéo.

- L'industrie secondaire complémentaire

De plus, les industries qui apparaissent en second lieu dans le contenu de la vidéo sont étiquetées en tant qu'« industries secondaires complémentaires ». Reprenons le même exemple. Une partie de cette vidéo traite de l'architecture urbaine dans le contexte du patrimoine urbain. L'industrie du design est donc étiquetée comme « industrie secondaire complémentaire » pour cette vidéo. Sur la base des étiquettes que nous avons attribuées aux industries ci-dessus, nous marquons le numéro 5 dans la colonne des principales industries concernées par cette vidéo.

- L'industrie secondaire impliquée

Enfin, les industries qui ne sont impliquées que dans les séquences vidéo sont étiquetées en tant qu'« industrie secondaire impliquée ». Reprenons à nouveau l'exemple précédent : des images montrant la ville Song de Hangzhou utilisent un jeu interactif sur téléphone portable dans lequel le joueur entre dans l'écran de jeu habillé en costume de la dynastie Song. L'industrie des activités des cultures binaires est donc étiquetée comme « industrie secondaire impliquée » dans cette vidéo. Sur la base des étiquettes attribuées aux industries ci-dessus, nous inscrivons le numéro 4 dans la colonne des principales industries concernées par cette vidéo.

Ainsi, la combinaison des numéros des industries de cette vidéo-dh049 de notre corpus est : 1+2+5+4. En effet, nous constatons qu'il existe de nombreux croisements entre les industries à travers notre corpus. Afin de classifier ces croisements, chaque type de croisement de ces industries a été numéroté comme dans le tableau 5 suivant, selon lequel le numéro du croisement des industries de vidéo-dh049 est donc : 1a12¹⁷⁷. (L'alternance blanc/ bleu du tableau est destinée à faciliter la lecture et ne revêt pas de signification particulière.)

¹⁷⁷ Les lettres a, b, c et d qui apparaissent dans la numérotation des combinaisons industrielles du tableau 2-6 n'ont pas de signification particulière. Ces numéros sont simplement destinés à donner un code spécifique à chacune des différentes combinaisons industrielles afin de faciliter l'analyse future des données.

Numéro du croisement d'industries	Industrie principale	Industrie secondaire	Industrie secondaire complémentaire	Industrie secondaire impliquée
1a	1	2	Défaut	Défaut
1a1	1	2	5	Défaut
1a12	1	2	5	4
1a2	1	2	3	Défaut
1a3	1	2	4	Défaut
1b	1	3	Défaut	Défaut
1b1	1	3	5	Défaut
1b2	1	3	2	Défaut
1b21	1	3	2	5
1c1	1	4	2	Défaut
1d	1	5	Défaut	Défaut
1d1	1	5	3	3
1d2	1	5	2	Défaut
1d3	1	5	4	Défaut
1e1	1	6	5	Défaut
2a	2	1	Défaut	Défaut
2b	2	3	Défaut	Défaut
2d	2	5	Défaut	Défaut
2d1	2	5	6	Défaut
2d2	2	5	1	Défaut
2e	2	6	Défaut	Défaut
2e1	2	6	5	Défaut
2e3	2	6	1	Défaut
3a	3	1	Défaut	Défaut
3b	3	2	Défaut	Défaut
3b1	3	2	5	Défaut
3b2	3	2	1	Défaut
3c	3	4	Défaut	Défaut
3c1	3	4	5	Défaut
3d	3	5	Défaut	Défaut
3d1	3	5	2	Défaut
3d2	3	5	1	Défaut
4a	4	1	Défaut	Défaut
4b	4	2	Défaut	Défaut
4b1	4	2	5	Défaut
4c	4	3	Défaut	Défaut
4c1	4	3	5	Défaut
4d	4	5	Défaut	Défaut
4d1	4	5	3	Défaut

5a	5	1	Défaut	Défaut
5b	5	2	Défaut	Défaut
5b1	5	2	1	Défaut
5b2	5	2	3	Défaut
5c	5	3	Défaut	Défaut
5c1	5	3	2	Défaut
6b	6	2	Défaut	Défaut
6b1	6	2	5	Défaut
6e	6	5	Défaut	Défaut

Tableau 2-6 : La numérotation du croisement des industries culturelles créatives dans les vidéos

Ce travail n'a pu être effectué qu'à la main, après le visionnage, parfois répété, de l'ensemble de vidéos, suite à des essais exploratoires encourageants.

Avec cette numérotation des types de croisement des industries dans le corpus de vidéos, nous avons ensuite pu étiqueter chacune des vidéos du corpus grâce aux types d'industries culturelles concernées et obtenu le sous-corpus « industries culturelles créatives » issu du corpus vidéo (Annexe3.2 : 529-539). Les analyses sur ces industries créatives culturelles et les valeurs du patrimoine mises en lumière seront abordées dans le chapitre III (p.194-233).



Schéma 2-2 : Méthode pour la construction du sous-corpus « industries culturelles créatives » issu du corpus vidéo

2.3 Construction du deuxième sous-corpus lié à la représentation des biens patrimoniaux

En 2010, les chercheurs (Descamps, Fouquet, Roussel et al., 2010) dans les domaines de l'informatique et de l'histoire ont déterminé si les vidéos en ligne étaient privilégiées par les producteurs de témoignages oraux à caractère historique, patrimonial ou commémoratif. Selon eux, *«il n'en reste pas moins que la mise en ligne d'entretiens filmés à caractère patrimonial ou historique demeure aujourd'hui encore très rare, réservée soit à des institutions dotées de moyens financiers et audiovisuels conséquents (Fondation Spielberg, INA, CVCE, etc.), soit à des chercheurs ou à des collectionneurs militants. Lorsqu'elle existe, sauf exceptions notoires, la mise en ligne des témoignages se fait souvent par extraits, parfois, curieusement, sous forme de transcriptions, et le corpus de témoignages est souvent documenté de manière succincte.»* (Descamps, Fouquet, Roussel et al., 2010). Nous observons une image complètement différente dans les vidéos liées au patrimoine les plus populaires sur les médias sociaux en Chine à travers notre corpus. Cependant, les vidéos relatives au patrimoine disponible en ligne ne sont plus nécessairement liées à des producteurs dont l'objectif est de diffuser et d'interpréter le patrimoine. Parfois le patrimoine est présent sous la forme d'une exposition qui apparaît objectivement dans les séquences vidéo des documenteurs, des propagandistes ou des trafiquants. Le mode de présentation du patrimoine dans ces vidéos aux revendications diverses nous intéresse au plus haut point et nous devons à la fois l'identifier et l'analyser.

Pour l'étiquetage et la classification du patrimoine urbain couvert par la vidéo, en plus de la classification des catégories de contenu patrimonial selon les réglementations nationales pertinentes sur le patrimoine matériel et immatériel expliquées *confer supra* (renvoyez aux pages 119-120), nous nous appuyerons sur l'approche de Flon (2012 : 33-58) concernant la construction de l'interprétation des objets patrimoniaux dans les expositions muséales pour analyser les différents types de représentation du patrimoine dans la vidéo.

Selon Flon, face à une vitrine de musée, le visiteur identifie des éléments qui, en les organisant, prendront du sens. La démarche proposée ici consiste à identifier les particularités de la vitrine (forme, esthétique, technique, langage) qui, en s'articulant, conduisent le visiteur à construire un sens. Ici, nous traiterons les images des vidéos comme une vitrine d'exposition dans laquelle le type de vidéo, le rôle du narrateur, la place du patrimoine dans la narration seront considérés comme les spécificités des vidéos. Nous construirons différents types de maquettes de représentation à partir de l'étude de ces éléments dans les vidéos de notre corpus. La construction de la maquette de représentation sera expliquée grâce à l'analyse en détail de la

plasticité du dispositif patrimonial présenté sur l'écran. Chaque vidéo est marquée et classée selon le type de maquette de représentation du patrimoine.

i) Maquette 1 : La présentation du patrimoine – des personnages apparaissent dans le plan et le patrimoine les accompagne dans leurs apparitions

La représentation du patrimoine dans la vidéo se fait essentiellement sur le plan moyen, ses images s'accordant à la narration en tant que présentation et accompagnement. Souvent, les détails du patrimoine ne sont pas montrés, mais se conjuguent avec l'interprétation et la narration des personnages. Il s'agit d'un dispositif d'aide à la narration et à l'interprétation. Ce type de disposition de l'écran est plus communément observé dans les reportages d'actualités chinoises. Les personnages sont généralement les protagonistes du plan et nous voyons souvent le patrimoine apparaître dans ce type de plan dans les reportages et les Vlogs. Il y a souvent une narration ou une mise en scène d'un événement ou d'une histoire dans ce type d'expression. Nous observons les deux sous-types suivants :

-Présenter des biens patrimoniaux par le personnage

Le personnage, à l'instar d'un présentateur, a pour mission claire de faire découvrir un objet à ceux qui regardent la vidéo, et ce type de vidéo est souvent accompagné d'une troisième maquette. Les personnages sont situés à des points clés du plan pour interagir d'une manière ou d'une autre avec le patrimoine. Les personnages parleront des biens patrimoniaux, ou de leurs propres expériences et sentiments à leurs sujets. Les prises de vue sont généralement entrecoupées de descriptions détaillées du patrimoine.



Figure 2-1 : Maquette 1.1 - La présentation des biens patrimoniaux par le personnage

(Dessin – MP)

-Mise en scène avec le patrimoine

Les personnages ne sont pas explicitement chargés de présenter le patrimoine au public. Si l'on regarde simplement et intuitivement la composition du plan, le patrimoine est simplement utilisé comme un lieu scénique, situé au milieu du terrain derrière les personnages, de prime abord seulement pour compléter un rendu des personnages. Cette interprétation n'est pas nécessairement autoréférentielle, mais renferme peut-être une intention économique. Dans un film ou une production télévisuelle (un clip vidéo, ou un film par exemple) ayant pour toile de fond le patrimoine urbain, les éléments du patrimoine culturel de la ville devraient peut-être être davantage pris en compte par le réalisateur pour souligner au mieux les performances des protagonistes. Toutefois, ce qui importe ici est la manière dont le patrimoine en tant que toile de fond peut être utilisé pour construire un contexte artistique et poétique au sein des performances individuelles. En fait, il s'agit plutôt d'une étude de la performativité imaginative, des images en tant qu'actions pratiques et du rituel, basé sur le système chinois de perception des images.

Dans l'interprétation et les performances chinoises, le concept artistique du *Da Xiang Wu Xing* (celui qui est le plus grand n'a pas de vision très précise) est fréquemment utilisé. En fait, la relation entre les diverses intuitions sensorielles dans différentes cultures diverge (Michel et Wulf, 2014). Les différences dans l'utilisation de la perception visuelle entraînent des différences significatives dans la compréhension de l'image. Cette différence, à son tour, agit sur la perception visuelle dans la création de l'image, influençant ainsi la construction du système perceptif du groupe socioculturel. Un certain nombre de chercheurs français (Obert, 2006 ; Jullien, 2005 ; Escande, 2003 ; Bush, 1971) ont étudié la peinture traditionnelle chinoise pour démontrer cette différence. Selon Julien (2005 :30), la composition de la peinture chinoise de paysage est souvent un jeu entre « présence » et « absence ». Elle « apparaît » et « disparaît » dans un mouvement giratoire entre « être » et « rien ». Dans le sens chinois du « culte des ancêtres », les gens rendent hommage au défunt comme si celui-ci était physiquement présent, et cette « présence comme si » constitue le secret du décodage des images chinoises et de la poésie qu'elles contiennent. C'est souvent sous cette forme de « présence comme si » que le patrimoine apparaît dans le répertoire artistique. Dans la peinture chinoise, les peintres ne cherchent pas à peindre directement les objets qu'ils voient, mais plutôt à décrire et à présenter autant que possible leur « sens des choses » subjectif. En suivant cette logique de représentation, le patrimoine présent dans la vidéo devient le sujet de la création en tant qu'objet en demi-teinte « comme si c'était » sur l'écran. Le sentiment du patrimoine fait comprendre le patrimoine « entrevu » sur l'écran. C'est pourquoi, malgré le fait que nous ne puissions pas voir à l'écran

l'interprétation délibérée du patrimoine urbain par le protagoniste, cette catégorie de vidéo est classée comme type 1 et représentée par la maquette1 (ou 1.1., ou les maquettes 1.1. et 1.2). Nous pouvons comprendre cette catégorie de vidéo comme une *présentation poétique* chinoise du patrimoine urbain par le protagoniste. La durée de ce type de plan dépend largement du sujet et du genre du film. Dans la vidéo présentant la catégorie des spectacles de chant et de danse, ce type de plan est même utilisé tout au long de la vidéo.



Figure 2-2 : Maquette 1.2 - La présentation des biens patrimoniaux par le personnage – dessin MP

ii) **Maquette 2 : Décrire le patrimoine**

Le patrimoine présente l'objet principal à l'écran. Il s'agit des gros plans de détails patrimoniaux, associés à la narration, souvent choisis dans les sections descriptives du reportage et du film documentaire. Le contenu du patrimoine est généralement placé devant le narrateur, comme l'objet le plus proche du spectateur. L'image ne sert pas seulement à montrer, mais aussi à décrire de manière précise. Ici, il ne s'agit pas d'une description blanche globale, mais d'une description locale détaillée de point à point. Ce type de représentation est courant surtout dans le genre de vidéos éducatives ou de vidéos publicitaires.



Figure 2-3 : Maquette 2 - Décrire le patrimoine– dessin MP

iii) **Maquette 3 : représenter le patrimoine-pas de personnage ou protagoniste**

Aucune personne n'apparaît à l'image, seulement des images du patrimoine au milieu et au loin. Elle est souvent accompagnée de musique ou d'une narration. Cependant, il ne s'agit pas d'une narration menée directement par quelqu'un sur place, mais d'un son traité adapté à l'image pour raconter une histoire ou enrichir une atmosphère particulière, comme par exemple, une ambiance touristique détendue créée par une musique entraînante avec des images de plage et de cocotiers. Lorsque l'image des personnages est présente, il s'agit de simulacres et de véhicules du patrimoine, comme ceux qui portent les costumes chinois, plutôt que de narrateurs du patrimoine. Ces méthodes de montage permettent souvent au créateur d'arranger subjectivement certains événements liés à des problèmes historiques et, par le biais de commentaires subjectifs sur les événements, d'essayer de modifier ou de créer notre relation avec un certain passé ou de contrer une certaine tendance au déficit de mémoire, c'est-à-dire qu'on « *améliore nos zones de mémoire ou zones d'oubli* ». (Maniglier et Zabunyan, 2011 : 88-89). Les images de ces plans sont soit déconnectées, soit accompagnées par de la musique ou une narration. On retrouve souvent ce type de plan dans les vidéos favorisant la promotion urbaine, les reportages, les microfilms ou les recommandations rapides de type publicitaire.

Dans ce type de vidéo se distinguent des expressions plus artistiques et personnelles. Nous devons réfléchir à certaines des dimensions artistiques de la vidéo. Lorsque ce type de vidéo est présenté au spectateur comme une œuvre d'art, l'objectif est de réunir quatre dimensions : la dimension historique, la dimension narrative, la dimension psychanalytique et la dimension culturelle. La formation de l'espace artistique est la cinquième dimension qui résulte de la connexion de ces quatre dimensions (Badiou, 2013 : 357-358). Ce que nous pouvons constater dans la vidéo, c'est qu'à partir de la dimension historique, elle incarne souvent une méditation sur le patrimoine, dans laquelle la poésie chinoise et le zen sont largement intégrés. En raison de la durée limitée des vidéos, nous repérons des modèles narratifs extrêmement simples et quotidiens, tels que la journée banale d'un artisan fabriquant un artefact. La psychanalyse est une relation métaphorique entre les deux premières dimensions, une relation souvent complétée par les allusions mystérieusement anciennes et discrètes que les gens font à l'artisan. La quatrième dimension provient du consensus social concernant la culture traditionnelle chinoise. En outre, sur la base du système d'images cognitives chinoises unique décrit dans la section précédente, l'examen de la nature poétique des images chinoises nécessite également une attention à sa « réflexion » sur le patrimoine lui-même. En d'autres termes, l'image du patrimoine sous le paradigme de l'expression poétique chinoise devrait être plus qu'une simple

représentation. Tout comme la peinture chinoise n'est pas une simple reproduction, la reproduction n'est pas un processus reproductible, mais plutôt une réflexion sur les choses. (Jullien, 2005 : 258) Cette réflexion, qui varie d'une personne à l'autre, entraîne une diversité d'expression et une *irreproductibilité*, dans laquelle réside la créativité de la poésie chinoise. Mais cette diversité de l'expression poétique chinoise s'exprime-t-elle dans les médias sociaux ? Ou est-ce parce que les règles créatives des plateformes sont quelque peu inhibées et détruites ? Nous approfondirons cette question au chapitre IV à travers les résultats de notre classification des vidéos.



Figure 2-4 : Maquette 3 – Représenter le patrimoine (Dessin – MP)

iv) **Maquette 4 : Intégrer le patrimoine dans la présentation de la ville**

Nous avons également vu un grand nombre de vidéos, notamment des films promotionnels pour la ville, utilisant des images avec vue plongeante prises à l'aide de machines volantes. Dans ces images, le patrimoine est intégré comme un élément de la ville, et il est parfois difficile de le remarquer si le spectateur ne connaît pas bien la ville en question. Ce type de film de ville est une variation de la vidéo type « Best of Favoris » populaire sur *YouTube*, qui montre souvent des images aériennes du centre-ville des villes concurrentielles, dans un prologue. Dans certains cas, surtout celui de la ville de Hangzhou, le spectateur peut reconnaître de manière très nette les contours de la ville construits par le patrimoine urbain.

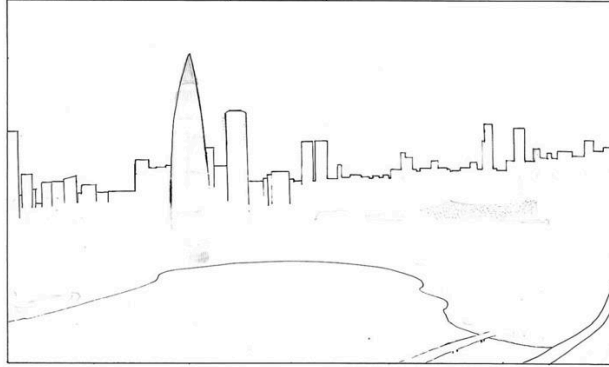


Figure 2-5 : Maquette 4 - Intégrer le patrimoine dans la présentation de la ville (Dessin – MP)

v) **Maquette 5 : Parler du patrimoine en tant que connaissance**

Le patrimoine est souvent présenté sous forme de connaissances, et dans cette maquette, les vidéos ont principalement recours à de nombreuses illustrations populaires et à des preuves d'archives pour recréer et présenter une histoire liée au patrimoine. Certaines de ces illustrations remettent en question les stéréotypes du grand public, tandis que d'autres diffusent des connaissances culturelles sur un patrimoine peu connu. Il s'agit notamment du partage de connaissance (prétention à la vérité) et d'une volonté de réduction de la complexité (Quéré, 1982 ; Breton, 2015 ; Callon et al., 2001). Cependant, notre objectif n'est pas de nous prononcer sur la question de savoir si le contenu publicisé dans ces gestes de partage est vrai. Nous nous concentrons plutôt sur la manière dont ils partagent les connaissances sur le patrimoine, et attirent le public de cette manière.

Ces types de maquettes sont souvent utilisés dans certaines vidéos éducatives, dans lesquelles le patrimoine lui-même s'intègre au récit introductif du narrateur ou au sein de monologues. Ils prennent souvent la forme de points de connaissance et de cartes, on peut aussi voir des photographies anciennes, des archives vidéo anciennes à titre de preuves, et en outre, nous pouvons trouver des mèmes ou des *Tags*, formes efficaces de vulgarisation des connaissances complexes. Les vidéos redécrivent, redéfinissent et réorganisent les connaissances sur le patrimoine, qui comprennent les connaissances historiques, les connaissances culturelles et certaines connaissances technologiques, ou bien présentent certains points de connaissance peu connus. Or, c'est dans la diffusion et l'expression de ces connaissances que se reflètent les valeurs patrimoniales que nous étudions. Dans le livre *Foucault va au cinéma* (84-87), l'auteur écrit que le cinéma peut redécrire le savoir, qu'il peut aussi produire du savoir, et qu'il ne craint pas que le film traite d'un temps lointain, comme si la longévité des événements de ce temps passé était le seul point de contact entre les catégories

du savoir et du cinéma. Il propose de retracer la relation entre le cinéma et l'archéologie dans le passé, en soutenant que le cinéma participe à sa manière à la formulation d'une certaine séquence¹⁷⁸ et d'examiner un événement¹⁷⁹ qui en fait partie. À son tour, il élargit sans cesse le champ de l'histoire, lui découvre de nouvelles dimensions, plus superficielles ou plus profondes, l'isole dans de nouvelles collections, qui peuvent être nombreuses, denses, immuables, voire rares et décisives (*L'ordre du discours* 1971 : 57). Cela signifie que l'interprétation et la narration de l'histoire au cinéma et à la télévision participent en fait à la formulation de certaines règles sociales, ou à l'examen de certaines pratiques sociales. De plus, une *séquence* met en relation un ou plusieurs *événements*, et le film interroge un certain fragment d'histoire à travers ou dans la représentation de ces événements, alors que les *événements* qu'il reflète sont eux-mêmes instables et toujours difficiles à saisir ; l'étude du film lui-même n'a pas pour but de révéler la vérité sur le patrimoine, mais peut nous aider à comprendre une certaine *séquence*, c'est-à-dire les enjeux culturels, économiques, techniques ou politiques, liés au patrimoine.

Selon Veyne (1971 : 76, 86), les événements historiques ne se perpétuent et ne se transmettent que parce que les épisodes dans lesquels ils prennent place acquièrent l'importance relative imposée par cette logique humaine décomposée. En d'autres termes, nous ne devons pas considérer la valeur des épisodes historiques eux-mêmes indépendamment de leur public et de leurs bénéficiaires. Comme les vidéos que nous avons sélectionnées sont celles qui atteignent une large audience, elles reflètent dans une certaine mesure la curiosité et l'intérêt pour cette histoire. Nous nous interrogeons sur les intérêts que cette histoire patrimoniale vise essentiellement à satisfaire. Plus précisément, quelle partie de la curiosité de la population vient-elle satisfaire ? Cette observation nous permet de découvrir certains enjeux économiques ou sociaux qui se révèlent dans la valorisation du patrimoine.

¹⁷⁸ Le concept de *séquence* est articulé dans « l'introduction de L'archéologie de la connaissance » comme un processus d'évolution d'une "histoire complète" à une "histoire générale"... : L'histoire globale s'attache à établir « la forme générale d'une civilisation », les principes matériels ou spirituels d'une société donnée, ce qui, malgré les diverses variétés (économiques, sociales, technologiques, politiques, etc.) qui peuvent apparaître, permet d'entrevoir dans l'historicité une explication causale de la transformation de la société dans son ensemble. L'histoire globale considère à son tour ces types d'examen comme des « séquences », que Foucault utilise une fois pour étudier les « écarts » ou les systèmes de « retombées » entre diverses pratiques.

¹⁷⁹ La définition de l'*événement* est expliquée par Foucault dans son livre « L'ordre du discours ». Selon l'auteur, l'histoire est loin d'être « détachée de l'événement ». À son tour, il élargit sans cesse le champ de l'histoire, lui découvre de nouvelles dimensions, plus superficielles ou plus profondes, l'isole dans de nouvelles collections, qui peuvent être nombreuses, denses, immuables, voire rares et décisives (*L'ordre du discours* 1971, p. 57)

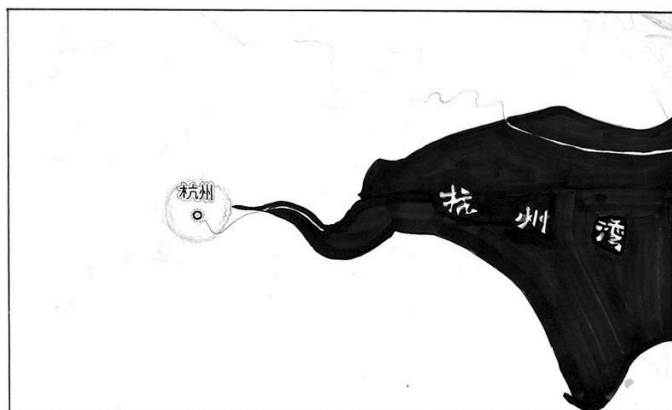


Figure 2-6 : Maquette 5 - Parler du patrimoine en tant que connaissance (Dessin – MP)

Sur la base de ces cinq maquettes, nous marquerons chacune des vidéos du corpus vidéo, la maquette primaire et la maquette secondaire utilisée dans la vidéo par la longueur de la maquette présentée dans la vidéo, et formerons ainsi notre sous-corpus « biens patrimoniaux et maquettes de présentation » issu du corpus vidéo (Annexe3.3 : 540-547). Ce sous-corpus sera principalement utilisé dans notre analyse de la représentation du patrimoine au chapitre IV.

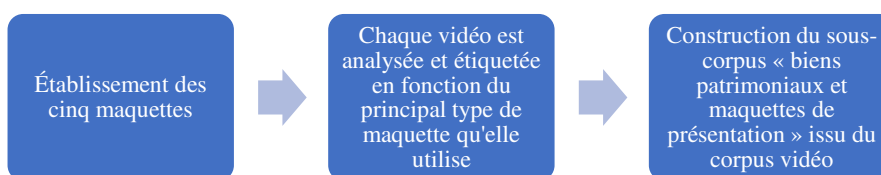


Schéma 2-3 : Méthode pour la construction du sous-corpus « biens patrimoniaux et maquettes de présentation » issu du corpus vidéo

2.4 Construction du troisième sous-corpus lié aux émetteurs

Comme indiqué *cf.* chapitre I (p.77-98), le développement des médias sociaux en Chine résulte d'une triple évolution. Le comportement des net-citoyens, la logique de diffusion de l'information et l'expression personnelle évoluent en ligne. Aujourd'hui, les internautes chinois aiment consommer du contenu et des informations en ligne en une fraction de seconde. La vidéo est devenue un moyen plus propice à la compréhension et à l'accès au contenu de manière efficace. (p.78-80) Ces plateformes, qui promettent la "libre expression", ne reculent jamais devant l'expression de toute vidéo qui semble être créée par l'individu, mais endossent plutôt le rôle d'un faiseur de règles, en fixant celles de l'expression individuelle. Il s'agit d'abord de faire un détour par la médiation des plateformes des médias sociaux. En effet, « *Le mythe de l'hypersujet séduit sans doute parce qu'il satisfait un réel désir d'expression et de communication par l'appropriation d'un médium librement accessible, à la différence des médias. Mais sur le Web, le détour de médiation est loin d'être « libre », au sein d'un « logiciel libre »* » (Pouhaër, 2008 : 87). En effet, les plateformes fixent souvent la durée de la vidéo à mettre en ligne, son format, sa présentation, son titre et publient même diverses campagnes thématiques pour encourager la créativité (les participants doivent être en rapport avec le thème proposé par la plateforme, et s'ils obtiennent un nombre de vues défini, la plateforme en fait bénéficier l'éditeur individuel sous la forme d'un prix ou d'offres de Liu Liang¹⁸⁰). Ainsi, si l'on considère chaque vidéo des médias sociaux comme le contenu de communication, son émetteur n'implique pas seulement le producteur de la vidéo et l'éditeur de la vidéo (il arrive que les deux soient la même personne, mais pas toujours), mais aussi les médias sociaux eux-mêmes. Nous porterons une attention particulière aux mécanismes de création d'utilisateurs et aux machines d'incitation des utilisateurs sur ces trois applications de médias sociaux, notamment ceux impliquant des incitations pour guider la création de thèmes. Et ce faisant, nous développerons notre approche de marquage et de classification de l'émetteur de chaque vidéo sur les trois plateformes. Nous nous concentrerons sur l'identité exacte du producteur de la vidéo selon les différentes règles établies par les différentes plateformes, et sur les activités auxquelles la vidéo participe, et qui sont initiées par la plateforme (la chaîne de production des vidéos sera abordée au chapitre V, p.367) La deuxième question est principalement destinée à réfléchir sur la motivation de la création de la vidéo selon les différentes règles.

Ainsi, pour la recherche portant sur ceux qui hébergent les vidéos, nous devons considérer

¹⁸⁰ Le terme chinois 流量 peut littéralement être traduit en français comme le nombre de fréquentation des visiteurs de vidéos, qui lie en fait à la notion de flux (p.377). De nombreux médias sociaux, tels que *Bilibili* et *Douyin*, utilisent désormais les "recommandations vidéo du système" comme outil technique pour obtenir plus de vues sur certaines vidéos. Ceci est utilisé comme une forme de récompense pour les créateurs et les *uploaders* des vidéos.

l'identité de ces éditeurs dans le contexte de la politique globale de la plateforme à leur égard. Nous sommes en mesure de déterminer s'il s'agit de *Kols* (*key opinion leaders*), de médias, d'institutions culturelles professionnelles ou de particuliers. Mais nous réfléchissons davantage à cette notion d'identité au chapitre V. Il est particulièrement important de noter ici que nous examinons l'éditeur de la vidéo (ceux qui créent et hébergent les vidéos sur les plateformes), plutôt que le producteur de la vidéo. Tout d'abord, le statut de créateur sur les trois applications est vulnérable, c'est-à-dire que l'originalité des œuvres n'est pas suffisamment protégée (dans certaines vidéos, nous pouvons même constater que le producteur et l'éditeur ne sont pas la même personne. Par exemple, certaines vidéos sont des reposts directs de clips d'émissions de variétés étrangères), et nous notons que certains accords acceptés par les utilisateurs publiés par la plateforme (voir ci-dessous pour plus de détails) rendent impossible la vérification de l'originalité des vidéos.

En outre, nous devons examiner si les vidéos participent aux incitations thématiques des plateformes. Dans notre étude des politiques des trois plateformes (voir ci-dessous pour plus de détails), nous découvrirons comment adapter et affiner nos méthodes d'observation en fonction des règles et des politiques en vigueur sur les différentes plateformes :

- ***Douyin***

Grâce au portail de services, aux producteurs des vidéos fournis par l'application de *Douyin*, nous pouvons accéder à creator.douyin.com, un site web contenant des instructions et des conseils pour la production et la création de vidéos. Un sous-titre intitulé « Créer, analyser et gagner de l'argent à un seul endroit » est situé en évidence sur la page, en promettant aux créateurs une vision de la création rentable. Dans le mécanisme de recommandation de *Douyin*, la plateforme adopte le "mécanisme de reconnaissance des caractéristiques de l'intelligence artificielle", qui utilise principalement des algorithmes d'intelligence artificielle pour identifier les caractéristiques des comptes de publication de vidéos. L'ordinateur extrait automatiquement le contenu et le texte de la vidéo, puis marque la vidéo et la recommande aux personnes ayant des intérêts liés. Ainsi, la persévérance du créateur à créer des vidéos sur le même sujet pendant une période plus longue lui permet d'être plus facilement découvert par les internautes intéressés par ce sujet et d'attirer un public cible plus large, c'est ce qu'on appelle communément « cultiver le compte »¹⁸¹. En conséquence, ce mécanisme a conduit à une plus grande tendance des producteurs de vidéos de *Douyin* à créer du contenu thématique. Ainsi, il est facile de savoir, à partir du nom ou du profil d'un compte *Douyin*, s'il s'agit d'un vlogueur dans le domaine du

¹⁸¹ Le terme de l'industrie en Chine est 养号.

tourisme, spécialisé dans les attractions locales, d'un vlogueur culinaire qui essaie des plats et partage ses expériences, ou d'un vlogueur scientifique spécialisé dans le partage des connaissances... Nous allons donc également classer les vlogueurs de corpus vidéo, pour faciliter les analyses des industries culturelles auxquelles se rapportent les vidéos.

Afin de comprendre et de marquer les activités lancées par la plateforme dans lesquelles les vidéos sont impliquées, il est important de déterminer si les usagers (ceux qui produisent les vidéos sur *Douyin*) participent aux deux mécanismes d'incitation de *Douyin* : le *DOU+* et les tâches promues par *Le centre de tâches pour des créateurs de Douyin* expliquées plus haut dans 1.1. Selon la plateforme, tous les utilisateurs participant à ces deux mécanismes devront publier des vidéos avec les mots « *DOU+* », ou « @ +un nom de tâche » dans le titre. Ceci nous permet d'identifier si l'éditeur de la vidéo participe à ces mécanismes par le nom de la vidéo.

Il convient de mentionner le mécanisme de *l'alliance originelle Douyin*¹⁸². Elle fournit des services de protection des droits d'auteur et de protection des droits pour les créateurs de vidéos originales. Afin d'éviter que le contenu original des utilisateurs ne soit utilisé de manière illicite par des plateformes tierces, *l'alliance originelle Douyin* peut fournir des services gratuits de test et de protection des droits, et mettre en place une liste blanche pour protéger les auteurs eux-mêmes et les comptes des sites externes autorisés. Selon les règles de *Douyin*, les utilisateurs de vidéos originales sans infraction et ayant 10 000 followers ou plus, peuvent demander à rejoindre le programme. Cette règle prouve que la plateforme ne protège que la propriété intellectuelle des utilisateurs ayant déjà acquis un certain niveau de popularité sur la plateforme, tandis que l'originalité des œuvres créées par des auteurs débutants dans la création n'est pas protégée (Lu, 2021). Comme nos vidéos sont sélectionnées parmi les vidéos les plus populaires, la plupart des vidéastes remplissent la condition d'avoir plus de 10 000 followers, donc l'originalité de leur contenu est dans une certaine mesure, garantie par la plateforme, mais il existe encore des vidéos individuelles qui obtiennent plus de vues, bien que leurs créateurs n'aient peut-être pas beaucoup de followers ; leur originalité n'est donc pas garantie par la plateforme non plus. Nous ne pouvons pas le vérifier dans le cadre des recherches pour notre thèse.

- *Kuaishou*

Comme l'indique le slogan de l'interface utilisateur de *Kuaishou* « *Kuaishou*, embrassant chaque type de vie », le rôle des créateurs tel qu'envisagé par la plateforme est celui d'« enregistreur ». Contrairement à *Douyin*, *Kuaishou* ne fait pas grand cas des bénéfices

¹⁸² L'expression originale chinoise est 抖音原创者联盟, traduit par G.Q..

économiques que les vidéos peuvent générer. Elle promet plutôt une vision d'« égalité » et de « liberté ». Elle estime que toute vie « banale, souriante et ordinaire mérite d'être enregistrée ». Cependant, comme *Douyin*, *Kuaishou* a également une attente décentralisée, ne cultivant pas délibérément les *Kols*, n'établissant pas de listes de personnalités et de sujets brûlants, et ajoutant directement la "pondération de la popularité" à son algorithme de recommandation (Hu et Nian, 2022), de sorte que les comptes des utilisateurs déjà très exposés sont recommandés pour obtenir plus de vues en ligne, tandis que ceux qui ne reçoivent peu d'attention se voient plutôt offrir plus d'opportunités de recommandations (Deng et Liu, 2022). Les utilisateurs non spécialistes ou ceux qui s'intéressent à des sujets de niche ont plus de possibilités de s'exprimer. De la même manière que *Douyin*, *Kuaishou* utilise également l'intelligence artificielle pour classer et étiqueter les vidéos et l'utiliser dans son mécanisme de recommandation. Par exemple, les blogueurs dans le domaine des jeux vidéo peuvent ajouter les tags "flux technique" ou "commentateur drôle" dans le texte ou le titre de leurs vidéos, et "experts en jeux" ou "joueur franc" dans leur autoportrait. Ces balises aideront l'algorithme de la plateforme à saisir la personnalité de l'éditeur et à le recommander aux groupes cibles susceptibles d'être intéressés. Pour nous, ces balises constituent également la principale base pour classer les éditeurs de vidéos du corpus par secteur d'activité. Le mécanisme de recommandation et la notion de flux seront analysés et examinés plus en détail au chapitre V (p.367).

Comme mentionné plus haut (1.1 chapitre II), *Kuaishou* a mis en place deux grands types de mécanismes pour inciter à la création de vidéos : les « incitations aux créateurs » et les services de « commande rapide ». Ces mécanismes permettent aux usagers de gagner de l'argent et encouragent également la production quotidienne. Mais il est intéressant de se demander si les utilisateurs choisissent de créer dans un but lucratif ou plutôt pour affirmer leur individualité. Comme nous l'avons expliqué précédemment (p. 113), le modèle opérationnel de *Kuaishou* considère séparément la communication des vidéos en ligne et la rentabilité industrielle. Quel que soit l'événement, l'application s'efforce toujours de donner à chaque voix une chance d'être entendue et ne rompt pas les règles du visionnage et de la diffusion quotidienne simplement à cause des lancements de projets par cette application.

- ***Bilibili***

Tous les utilisateurs qui déposent des vidéos (plateforme qui héberge les vidéos déposées par les usagers) sur la plateforme *Bilibili* sont appelés " *Uploader* du site B ". Tout le monde peut proposer sa candidature pour devenir un *Uploader* du site B, cependant chaque vidéo hébergée sur cette plateforme doit passer par un processus de « candidature ». Lors de la candidature, il est conseillé aux utilisateurs de choisir un type ou un thème de contenu qu'ils

souhaitent créer. La plateforme indique également que le fait de changer le thème du contenu au hasard peut entraîner un taux de "perte de *followers*" très élevé. Il existe également des vidéos d'instruction sur le site Web qui montrent aux nouveaux utilisateurs comment créer un tag personnel et être plus rapidement mémorisés par leur public, notamment avec le nom du compte, le profil, le style de contenu et l'image qu'ils déclarent lorsqu'ils interagissent avec les spectateurs. Par conséquent, les créateurs de vidéos sur la plateforme *Bilibili* sont essentiellement typés par leurs propres tags, et nous pouvons trouver le thème de leur création à partir de leur nom et d'un petit texte d'introduction. Ceci facilite le classement des créateurs de vidéos dans notre corpus.

De plus, *Bilibili* lance ponctuellement des programmes de soutien sur des thèmes variés et sous des formes diverses en offrant également des avantages aux gagnants sous la forme de récompenses actuelles, de recommandations sur la page d'accueil, de coproductions et de droits de commercialisation supplémentaires. Les auteurs devront mentionner dans le titre de leurs vidéos en lice l'activité à laquelle ils participent afin qu'elles puissent être examinées par la plateforme et sélectionnées en fonction de leur nombre de vues. Ainsi, le titre des vidéos collectées permet de savoir si la vidéo a participé à une de ces activités, et laquelle.

En résumé, pour comprendre les émetteurs des vidéos corpus, autrement dit une collaboration entre les utilisateurs et les trois applications des médias sociaux, nous recueillerons des informations sur les usagers au moyen de trois questions :

1. Quelle est la dénomination de leur statut en tant que producteur de vidéos ? (*Kol*, Médias, ou institution professionnelles culturelle etc.)
2. Quel type ou thème identifie-t-on dans leurs productions ? (Tourisme, gourmandise, éducation, etc.)
3. Est-ce qu'ils participent aux activités thématiques lancées par la plateforme ? (Est-ce que ce sont des activités lucratives ? Est-ce que ces activités sont liées au patrimoine urbain ?)

Sur la base des réflexions ci-dessus, les vidéos du corpus vidéo ont toutes été marquées une à une selon les trois questions formulées ci-dessus, ce qui a permis d'élaborer le sous-corpus « usages » sur les médias sociaux (Annexe 3.4 : 548-554).



Schéma 2-4 : Méthode pour la construction du sous-corpus « usages » sur les médias sociaux

3 Méthodologie des analyses des corpus

L'objectif général de ce travail doctoral est d'explorer les rôles des médias sociaux dans la valorisation du patrimoine culturel à partir de vidéos produites et hébergées par les usagers. Cependant, il faut noter qu'elles couvrent une variété de sujets et de formes d'expression et constituent des contenus pour s'exprimer, transmettre des informations ou produire une interaction sociale. En même temps, elles archivent, interprètent et construisent nos cultures. Les recherches existantes sur la publication spontanée de contenus au sujet du patrimoine culturel par images ou vidéos dans les réseaux sociaux se concentrent plutôt sur des enquêtes à propos des amateurs en tant que témoins du patrimoine culturel et de leurs expressions relatives (Descamps, Fouque, Roussel, 2010 ; Rojon, 2015). Ces études sont le fruit de collaboration avec des institutions culturelles et analysent les mécanismes de médiation culturelle pour le grand public (Beloued, Lalande, Stockinger, 2015), ce qui implique l'étude d'un système linguistique d'expressions culturelles, principalement basé sur des contenus culturels différents, tels que des expositions d'œuvres de genres et de thèmes variés ou même d'auteurs, qui nécessitent une interprétation dans langues différentes, principalement en relation avec la langue plastique des expositions. Ceci renvoie à une étude sémiotique, qui ne prend pas suffisamment en compte le contexte changeant de la communication de masse, à la fois sur les réseaux sociaux et dans le cas chinois. Il s'agit par exemple de l'étude qualitative portant sur les comportements de communication de masse reposant sur diverses affirmations, et notamment de l'étude de Moukoko et Elogo sur le comportement de communication des amateurs de patrimoine ou des « citoyens patrimoine » dans une perspective spontanée (Moukoko et Elogo, 2015) ; ici les chercheurs se concentrent sur les différences de styles de communication dans différents contextes de communication via des dispositifs variés (Louessard et Farchy, 2018 : 45-59). Ces recherches suivent généralement une perspective pragmatique. Cependant, les recherches existantes sur la médiation du patrimoine local en réseaux étudiés soulignent souvent un manque d'interaction entre les internautes et le faible nombre de visiteurs par rapport à l'environnement numérique illimité des réseaux sociaux. Nous pouvons constater que si la recherche se limite à un type de bien patrimonial, ou aux amateurs qui s'y intéressent, il est difficile d'obtenir des expressions patrimoniales correspondant à l'échelle des utilisateurs variés présentant des intérêts hétérogènes sur les médias sociaux. Quand nous opérons un zoom sur le patrimoine urbain et le considérons dans la dimension plus large de la culture urbaine, nous pouvons obtenir un échantillon plus riche, et c'est ce que nous avons cherché à faire. Ceci correspond également au développement de la notion de patrimoine au niveau social, politique

et culturel. Comme que le montre l'analyse menée au chapitre I, l'élargissement continu de la notion de patrimoine ne constitue pas un phénomène récent, mais une tendance initiée il y a longtemps. Pierre Nora le soulignait déjà dans un article publié en 1996, « *On est passé d'un patrimoine étatique et national à un patrimoine de type social et communautaire où se déchiffre une identité de groupe ; et, donc, d'un patrimoine hérité à un patrimoine revendiqué. De matériel et visible, le patrimoine est devenu invisible et symbolique, traces encore saisissables d'un passé définitivement mort, vestiges chargés d'un sens lourd, mystérieux. Bref, [...] le patrimoine a quitté son âge historique pour entrer dans son âge mémoriel : le nôtre.* » (Nora, 1996 : 56). En effet, en Chine cette tendance se présente de manière plus évidente encore au cours de la vulgarisation des outils numériques pour l'archivage du patrimoine national, ainsi que dans la grande coopération entre le musée national du Dun Huang et *Tencent*¹⁸³, d'une part, et par la patrimonialisation des contenus nativement numériques, ce que les Anglo-Saxons qualifient de *Born Digital Heritage*, conduit par l'engouement des projets de création d'« *IP culturel* » à l'instar des produits culturels numériques créés par *Tencent*¹⁸⁴ de l'autre. « [...] *Des formes d'entreprises et d'entrepreneuriats se multiplient visant à valoriser, à labelliser et à sacraliser des objets de plus en plus nombreux. Cette inflation reflète une tendance à faire mémoire de tout bois, à vouloir sanctuariser un nombre croissant d'objets et de pratiques au nom d'une tradition ou d'un existant.* » (Ambroise-Rendu et Olivesi, 2017 : 265).

Par conséquent, nous considérons que lorsque nous examinons la représentation du patrimoine urbain dans ces nouveaux médias, nous ne réfléchissons pas à la manière dont la représentation d'une culture ancienne particulière à travers la technologie moderne diffère de sa représentation à travers certains moyens traditionnels du passé. Ce changement technologique implique, selon nous, une modification du système d'expression original, mais renvoie aussi aux enjeux sociaux, politiques, culturels et économiques. Selon Stéphane Vial, « *la technique peut être définie comme une matrice ontophanique, c'est-à-dire une structure générale de la perception qui conditionne a priori la manière dont les êtres apparaissent.* » (2017, Vial : 85). Les vidéos les plus vues sur les réseaux reflètent une idiosyncrasie de style de communication

¹⁸³ Le musée national de Dun Huang gère particulièrement les grottes de Mogao à Dun Huang dans la province de Gansu en Chine. 735 grottes forment un ensemble de 492 chapelles bouddhistes ornées de fresques précieuses et sculptures, mais seulement 40 grottes restent ouvertes au public du fait d'un problème de préservation. Elles sont classées à l'Unesco en tant que patrimoine mondial. Par contre, les fresques sont érodées très vite, et pour les préserver le conservateur du musée a signé une coopération avec *Tencent* pour numériser tous les sculptures et figures sur les fresques en constituant le musée numérique de Mogao. Voir en ligne : <https://www.digitaling.com/projects/86022.html>, consulté le 1 mars 2021.

¹⁸⁴ À partir de 2013, l'entreprise *Tencent* a proposé une nouvelle expression *IP culturel* qui désigne la valeur symbolique culturelle intégrée dans ses produits de dessins animés, de jeu vidéo, de cinémas, etc. concernant les cultures traditionnelles ou les cultures populaires. Ils s'inscrivent dans le patrimoine immatériel ou la patrimonialisation contemporaine en Chine. Voir le reportage en ligne : <https://weibo.com/ttarticle/p/show?id=2309404379871630472799>, consulté le 1 mars 2021.

liée à notre époque.

Par conséquent, nous n'envisageons pas un recours aux outils des médias sociaux pour la représentation du patrimoine comme une simple évolution technique ni comme la diversité de l'expression selon les usagers hétérogènes. En effet, une étude purement pragmatique ignorerait les paradigmes d'expression, par exemple la langue du reportage ou du cinéma (Deleuze, 1985), qui peut être transmise entre des médias différents, alors que la perspective sémiotique nous permet de bien catégoriser les vidéos. Cela nous évite de tomber dans le désordre de l'expression personnalisée sur les médias sociaux. D'autre part, les contraintes et les conditions extérieures dont dépend l'expression des contenus, ou bien « le *sous-code* » (Odin, 2011 : 12) qui renferme une notion pragmatique ne saurait être négligé. En effet, il est impossible d'étudier la représentation d'un patrimoine sur les médias sociaux hors contexte, car contrairement à une activité ciblée et prédéterminée telle qu'une exposition, l'instantanéité et la ponctualité de l'expression sur les médias sociaux font du déplacement des contextes de communication un facteur extrêmement important dans l'expression du contenu. Comme expliqué ci-dessus dans ce chapitre, les contextes de communication sont souvent conditionnés par ceux qui hébergent les vidéos, par la construction de l'identité de sa propre image, en éditant toujours les contenus sous un même thème, etc. Par exemple, un vlogueur culinaire insistera pour poster régulièrement une vidéo à long terme d'un type de visite de restaurant, pour appliquer un logo alimentaire sur son profil et créer une certaine image de *foodie* afin d'attirer un public plus large en rapport avec le sujet et, espérons-le, de telle sorte que la plateforme puisse facilement l'étiqueter comme "vlogueur culinaire" grâce à la technologie de l'IA, et donc recommander son contenu aux usagers également étiquetés *foodies* parce qu'ils aiment parcourir du contenu culinaire.

Donc, il convient d'adopter une perspective sémiopragmatique, qui permet de « *mettre une approche immanentiste dans la perspective pragmatique contextuelle* » (Ibid. :17). Il s'agit non seulement de déterminer comment le patrimoine peut être présenté et interprété, mais surtout, de quelles façons il peut s'adapter à la communication sur ces trois applications des médias sociaux étudiées. En outre, les vidéos révèlent les modes de vie des citoyens et l'industrialisation du patrimoine culturel. Cela signifie que la valorisation du patrimoine ne concerne pas seulement l'expression du patrimoine lui-même, mais aussi, par exemple, la consommation personnelle et l'utilisation des contenus culturels et des symboles culturels du patrimoine dans l'intention de se mettre en scène et de développer sa relation avec la ville. Ce type de consommation et d'utilisation peut être considéré comme un processus de valorisation du patrimoine au niveau économique. De plus, les utilisateurs des médias sociaux et en même

temps les praticiens du patrimoine, parviennent également à trouver des moyens de parler de leurs exigences, de sauvegarder et de valoriser leurs identités collectives qui révèlent surtout des cultures locales, cultures niches ou même cultures marginalisées. Il s'agit de *contraintes* aux niveaux culturel, économique ou bien politique. Ces contraintes doivent être prises en considération pour comprendre les espaces de communication que nous allons élaborer avec la méthode sémiopragmatique.

Appliquer une perspective sémiopragmatique, permet d'envisager de répondre aux questions suivantes liées à la problématique : sous l'impulsion des stratégies et des tactiques des plateformes et du changement de réception des internautes, quels sont les modèles de communication de valorisation du patrimoine urbain qui changent ? Avec le langage des médias sociaux, comment le patrimoine est-il valorisé au sein des différentes communautés culturelles sur les diverses plateformes ? Et puis, fondés sur des études des cultures locales dans deux villes, comment le patrimoine urbain et ses connotations culturelles servent-ils à l'élaboration de l'image de la ville contemporaine ?

3.1 Méthode pour l'analyse des valeurs du patrimoine

Notre analyse de la valeur du patrimoine couverte par la vidéo se fonde principalement sur la classification des valeurs patrimoniales de Jean Davallon et procède en suivant deux étapes.

Tout d'abord, les principales industries culturelles créatives impliquées dans l'expression du patrimoine seront examinées grâce au sous-corpus des industries culturelles créatives, pour ensuite définir quelles sont les valeurs qu'elles promeuvent. Cette partie de l'analyse se base sur une analyse politique des industries culturelles et créatives en Chine, notamment dans les deux villes de Shenzhen et Hangzhou. Sur la base de la méthode de construction du sous-corpus décrite ci-dessus, nous obtenons un portefeuille d'industries culturelles créatives correspondant à chaque vidéo. Par la suite, nous nous demanderons quelles sont les cartographies de valeurs et les valeurs patrimoniales correspondant à ces différentes industries culturelles et créatives. Sera alors analysée principalement l'approche de Davallon sur la division des valeurs patrimoniales afin de penser les valeurs patrimoniales des vidéos des corpus. Nous examinerons également la valeur relationnelle des différentes pratiques patrimoniales en termes de relation entre les objets patrimoniaux, leur monde d'origine, le visiteur et le monde réel du visiteur ; cette analyse plus détaillée est proposée au chapitre III.

Dans un second temps, nous nous concentrerons sur le contenu et la présentation du patrimoine dans la vidéo. Nous répondrons à la question de savoir quel est le contenu du patrimoine couvert par le corpus vidéo, et s'il est répertorié dans l'unité de conservation du

gouvernement afin de répondre par la suite aux questions suivantes : comment le patrimoine est-il représenté ? Comment ces représentations valorisent-elles celui-ci ?

En effet, en combinant la classification du contenu du patrimoine basée sur les documents gouvernementaux et la classification de la représentation du patrimoine s'appuyant sur les cinq maquettes présentées ci-dessus, nous résumerons l'indicateur principal, dans le chapitre IV, sur les manières dont les différents types de patrimoines tendent à être représentés dans les vidéos. Nous analyserons les résultats de ces données de manière plus détaillée au chapitre IV. Nous examinerons également la question de savoir si les biens patrimoniaux représentés dans les vidéos du corpus concernent un véritable patrimoine ou un simulacre de patrimoine. Cette question servira de point de départ à notre étude du pratiquant du patrimoine.

Comme dans l'exposition des objets archéologiques, les objets patrimoniaux présentés dans les vidéos peuvent être des vestiges authentiques ou des simulacres. Flon explique que « *Ces indications que la vitrine fournit au visiteur pour le guider dans son processus d'interprétation vont appuyer le caractère authentique ou fictionnel des unités de la vitrine, et ainsi peser dans le fonctionnement médiatique en tension décrit précédemment.* » (Flon, 2012 : 43). Il est donc intéressant de marquer le statut du patrimoine dans chaque type de représentation du patrimoine pour déterminer si ce statut peut renforcer l'interprétation narrative de la vitrine voire en faire une narration fictionnelle, puis s'il peut, par-là même, mettre en valeur le patrimoine présenté. Cette analyse sera également détaillée au chapitre IV.

3.2 Recherche qualitative en contexte numérique

Les médias sociaux vidéo disposent d'une énorme quantité de données vidéo et d'une énorme quantité de données sur l'utilisation par les utilisateurs (y compris le nombre de traces numériques, par exemple le nombre de *likes*, de commentaires, ou de reposts) sur une base quotidienne. Comme nous pouvons le voir dans les méthodes de construction des données dans la deuxième section de ce chapitre, nous n'avons pas collecté une grande quantité de données pour mener notre étude à l'aide de méthodes quantitatives, mais plutôt construit des méthodes qualitatives fondées sur de petits ensembles de données (437 vidéos) dans le contexte des données massives¹⁸⁵. Nous reconnaissons la confiance empirique (et positive) qui existe dans l'idée que les données riches fournissent une « réalité sociale » directe ou objective (Kitchin, 2014 ; Manovich, 2012). Mais comme beaucoup de chercheurs, nous restons déterminées à

¹⁸⁵ *Kuaishou* et *Douyin* atteignent tous deux les 10 millions de publication quotidiens de vidéos par les utilisateurs. Source : <https://blog.csdn.net/dQCFKyQDXym3F8rB0/article/details/100531044>, consulté le 4 avril 2023 ; <https://www.281050.com/356063.html>, consulté le 4 avril 2023.

réfléchir à cette question, « si l'on continue à mener des recherches sur de petits échantillons et corpus, comment devrait-on les analyser d'une manière qui soit à la fois significative et productive pour la recherche contemporaine en sciences humaines et sociales ? » (Latzko-Toth, Bonneau et Millette, 2020)

Notre thèse peut être une étude exploratoire préalable à une étude des big data dans le futur. Cette exploration permet de densifier les données massives (les productions des vidéos et les données d'usage des usagers sur les médias sociaux). Nous avons pu découvrir plus d'informations dans les données vidéo en regardant la profondeur de la vidéo, en pensant aux producteurs, à la façon de présentation, au contexte dans lequel le patrimoine est transmis dans la vidéo. C'est pourquoi nous avons construit trois sous-corpus basés sur le corpus vidéo : le sous-corpus « industries culturelles créatives » issu du corpus vidéo ; le sous-corpus « biens patrimoniaux et maquettes de présentation » issu du corpus vidéo et le sous-corpus « usages » sur les médias sociaux.

Conclusion

Comme nous l'avons indiqué au début de ce chapitre, tous nos paramètres méthodologiques, de la construction du corpus à l'analyse, correspondent à nos hypothèses (p.105). Nous avons d'abord cherché un ensemble de vidéos qui répondaient à nos exigences de recherche basées sur le concept de « patrimoine urbain » au sens large. Trois sous-corpus ont été élaborés afin d'étudier trois sous-questions, et à travers trois chapitres, nous tentons de répondre aux trois questions suivantes :

1. Quelle est la relation entre le patrimoine et les industries culturelles ? Quelles valeurs sont promues par les industries culturelles créatives et comment les biens patrimoniaux les valorisent-elles ?
2. Quels biens patrimoniaux sont représentés, et de quelle manière ?
3. Qui a produit ces vidéos liées au patrimoine, en tant qu'émetteurs de contenus ?

De plus, en répondant à ces trois questions, nous avons utilisé la taxonomie pour élaborer trois typologies à partir des façons de représenter le patrimoine, de la combinaison des industries culturelles impliquées et des émetteurs produisant les vidéos. Par la suite, nous avons déterminé les trois combinaisons les plus populaires dans une matrice de catégories composée de ces trois groupes de catégories. Cette combinaison des trois types les plus courants est l'une

des expressions les plus répandues dans les vidéos étudiées les plus populaires. En réduisant notre étude aux trois types de vidéo, nous avons mis en lumière un prototype pour chaque type, faisant l'objet d'une analyse plus détaillée des glissements sémantiques du patrimoine dans la vidéo. En même temps, notre compréhension du contexte culturel du patrimoine urbain implique non seulement le contexte culturel, mais aussi la sémantique et les connotations de certains biens patrimoniaux, et notre étude des stratégies et des éditeurs de plateformes de médias sociaux, qui mettent au point les contraintes que nous devons connaître sur la sémiopragmatique utilisée dans l'analyse sémantique. En nous appuyant sur l'analyse des chapitres 3 à 5 ci-dessus, nous pouvons finalement, dans le chapitre 6, étudier la façon dont la signification du patrimoine est transmise et retranscrite dans la vidéo. Nous combinerons l'analyse des chapitres 3 à 6, c'est-à-dire l'analyse des valeurs patrimoniales, l'analyse des industries culturelles et le processus de réinterprétation de la sémantique du patrimoine, pour réfléchir à la question de savoir si l'objet de l'interprétation et la traduction des significations du patrimoine est de réinterpréter les valeurs culturelles intégrées du patrimoine urbain et de favoriser la renaissance des cultures locales et régionales. Dans ce qui suit, nous allons mettre en évidence l'architecture globale de notre méthodologie à travers un diagramme.

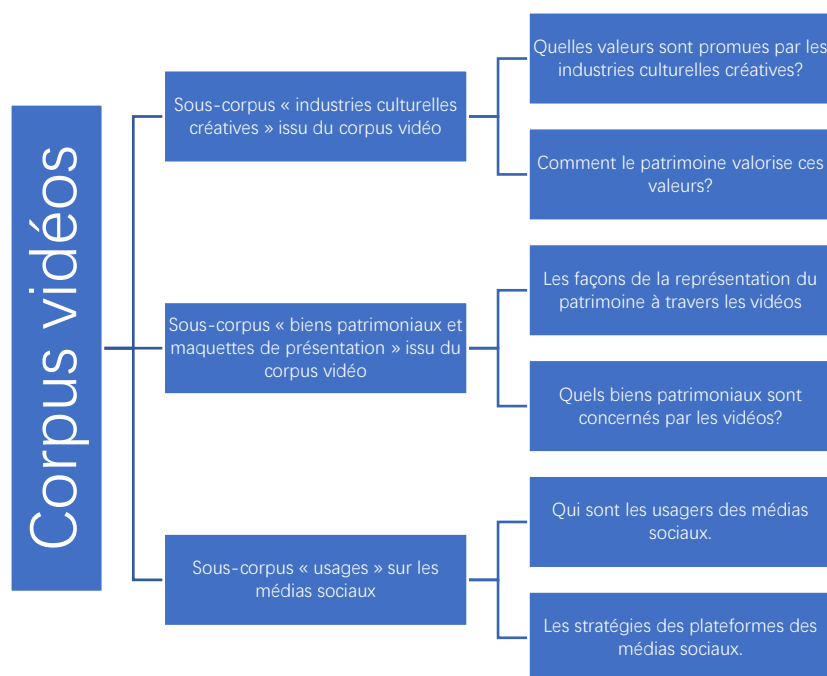


Schéma 2-5 : Architecture globale de la méthodologie

Résumé du chapitre II

L'idée maîtresse de ce chapitre est d'expliquer comment la méthodologie de recherche a été élaborée sur la base des hypothèses de recherche proposées ; il est divisé en trois sections. La première section vise à expliquer pourquoi un certain nombre d'éléments et de concepts clés ont été choisis pour être évalués avant de construire les données de l'étude de recherche. Ces éléments comprennent la popularité des trois médias sociaux *Bilibili*, *Douyin* et *Kuaishou*, et des vidéos, la pertinence du nom de la ville par rapport à la communication du patrimoine culturel de la ville, la liste de conservation du patrimoine du gouvernement et les politiques de l'industrie culturelle chinoise. La deuxième partie explique la construction fine des corpus de recherche : tout d'abord, la méthode de collecte du corpus vidéo (437 vidéos) est exposée, puis la manière d'approfondir les multiples informations impliquées dans ce corpus des vidéos est expliquée séparément, et trois sous-corpus sont construits grâce à des méthodes de recherche qualitative : le sous-corpus « industries culturelles créatives » issus du corpus vidéo, le sous-corpus « biens patrimoniaux et maquettes de présentation » issus du corpus vidéo, et le sous-corpus « usages » sur les médias sociaux. La troisième partie se concentre sur la méthodologie d'analyse des corpus, y compris la perspective sémiopragmatique pour l'analyse la communication sur les médias sociaux et la méthodologie de l'analyse des valeurs patrimoniales. Elle propose également des réflexions sur les méthodes de recherche qualitative dans le contexte du big data.

Chapitre III : Les industries culturelles créatives en Chine et les valeurs promues

Si nous nous sommes référées au processus de fabrication du patrimoine proposé par le professeur Davallon dans le chapitre précédent, nous avançons ici l'hypothèse selon laquelle ce processus existe aussi dans le monde des médias sociaux, il convient de s'interroger à propos des *dépositaires* et des *continueurs* du patrimoine urbain dans ce monde. Il s'agit en fait de clarifier qui sont les producteurs de ces contenus liés au patrimoine urbain, et comment ceux-ci fabriquent leurs vidéos. Quelles logiques orientent ces producteurs de contenus pour communiquer dans le monde des médias sociaux ? Quelles valeurs les productions audiovisuelles du patrimoine urbain engendrent-elles dans ces médias sociaux ? En bref, il est pertinent d'élucider le fonctionnement de la chaîne de fabrication du patrimoine urbain dans les médias sociaux. Après avoir analysé les vidéos sur les trois plateformes étudiées, deux cas différents seront distingués.

- I) Les pratiquants du patrimoine qui essaient de mettre en discours ou de mettre en scène les objets patrimoniaux sur les médias sociaux. Les plateformes de médias sociaux sont alors considérées comme un nouveau dispositif de médiation. Les questions portent souvent sur la médiatisation des contenus visant à valoriser le patrimoine urbain. Comment ces productions sur les médias sociaux peuvent-elles faire agir les *récepteurs* (ceux qui regardent les vidéos) ? Comment les producteurs de contenus peuvent-ils englober plus de centres d'intérêt afin d'atteindre un public plus large ? Comment peuvent-ils faire sortir le patrimoine des cultures de niche pour intégrer les modes de la consommation quotidienne des usagers ? La patrimonialité - la relation entre le patrimoine urbain et ses *continueurs* - des objets ou des éléments choisis est aussi remise en question.

De célèbres contributeurs des plateformes de médias sociaux utilisent le patrimoine urbain avec des intentions souvent différentes (promotion d'une marque, valorisation du produit, autopromotion, etc.). Depuis 2010, l'entreprise *Tencent* a lancé une stratégie de Nouvelle créativité culturelle (新文创) dont l'objectif est l'intégration forte dans ses industries de jeux vidéo et films d'animation, d'éléments.

- II) issus des cultures traditionnelles chinoises. Selon M. Chen Wu, le Vice-PDG de *Tencent* : « l'idée est de créer une nouvelle forme de production culturelle, dans laquelle se constituent des symboles culturels chinois qui pourraient devenir des

pouvoirs puissants dans le monde entier. »¹⁸⁶. La mise en pratique de cette stratégie d'exploration des valeurs culturelles des personnages issus des jeux vidéo populaires par *Tencent* est une tentative lancée par les protagonistes médiatiques pour transformer la valeur d'attention en valeur d'intention. Leur question centrale se formule ainsi : comment leurs joueurs pourraient-ils se concentrer sur les histoires traditionnelles et les éléments patrimoniaux dans les jeux, plutôt que sur la mise à jour du design des personnages ? Cela soulève des questions sur la façon dont ces contenus, qui n'étaient pas initialement créés pour transmettre ou valoriser le patrimoine, peuvent éventuellement attirer le regard des récepteurs vers le patrimoine. De sorte que le patrimoine urbain peut éventuellement devenir un centre d'intérêt des fans de ces influenceurs digitaux, et finalement, leurs productions dans les nouveaux médias pourraient devenir une nouvelle forme de médiation patrimoniale.

Nous proposons ici deux illustrations (Illustration 3-1, Illustration 3-2) pour ces deux cas : la première illustration choisie est une photo du scénario d'un programme télévisé très populaire en Chine appelé « Le Palais impérial vient de sortir un nouveau produit ! » (故宫上新了!). C'est un modèle typique de la coopération entre le média traditionnel et les professionnels de la culture du musée pour présenter et interpréter le patrimoine. Nous constatons la présence de ce type de vidéos à travers les médias sociaux, car des institutions professionnelles et même des gouvernements ont recours à internet pour attirer le grand public ; la deuxième illustration (celle d'une styliste, star digitale) est une capture d'écran issue d'une émission en direct sur les médias sociaux en vue de vendre le vêtement traditionnel chinois par le biais d'un influenceur à succès, et vendeur dans *livestreaming marketing platforms*¹⁸⁷.

Le premier cas a déjà été étudié par les chercheurs dans la médiation du patrimoine. L'enjeu culturel et d'action publique a été discuté par Philippe Bouquillion, surtout quant à la diffusion de la culture légitime sur internet. Il indique qu'il est peu probable que les internautes non-initiés ou peu intéressés par la culture savante visitent des sites consacrés à cette même culture savante (Bouquillion, 2002).

Nous nous concentrons davantage sur le dernier cas. En fait, dans n'importe quelle sorte

¹⁸⁶ Voir ce discours en ligne : http://caijing.chinadaily.com.cn/2018-08/02/content_36694532.htm, consulté le 12 oct. 21, traduit par Guo Qian.

¹⁸⁷ Expression anglaise utilisée par BBC dans la presse : « *Coronavirus : Can live-streaming save China's economy* » publié en ligne le 6 mai 2020, traduite par G.Q. Site web : <https://www.bbc.com/news/business-52449498>, consulté le 12 nov. 2021.

de communication du patrimoine, il importe d'intégrer les objets patrimoniaux dans la vie quotidienne du public. En effet, la production du patrimoine sur les médias sociaux est caractérisée par l'entrée du patrimoine urbain dans les discours quotidiens ou dans la mise en scène de la vie des citoyens. Ce croisement entre le patrimoine et la vie quotidienne de personnes s'incarne par une représentation du conte sur le lac de l'ouest par une styliste qui essaie de promouvoir le motif conceptuel pour son nouveau design de vêtement ; une interprétation des légendes de la tour Lei Feng réalisée par une v-logeuse visant à commenter des films en lien avec ce sujet ; une réactualisation de la culture du thé Long Jing dans le *cosplay* du manga, etc. À travers notre corpus, nous remarquons un croisement ou une intégration entre la communication du patrimoine urbain et le développement des industries culturelles créatives territoriales. Il est donc essentiel de prendre en considération les stratégies des industries créatives territoriales pour mieux comprendre la chaîne de fabrication du patrimoine urbain dans ces deux villes.

Le patrimoine numérisé ici ne concerne pas seulement le patrimoine *légitime*, représenté sous forme numérique, mais aussi le patrimoine réutilisé, en transformant l'objet non productible en un bien symbolique reproductible. Nous considérons cette action d'utilisation comme une pratique culturelle pertinente au sein de la société. La fabrication du sens concerne surtout l'espace de production de langages dans lequel le public joue un rôle actif.

Cependant, comment appréhender cette fusion entre le patrimoine urbain et la vie quotidienne des gens ? Il s'agit d'une question essentielle pour comprendre la chaîne de production du patrimoine urbain sur les médias sociaux. Il nous faut d'abord introduire les conceptions autour des industries culturelles et créatives, ou bien des industries créatives culturelles (selon l'expression employée en Chine). Nous allons aborder cette pensée ci-dessous.



Illustration 3-1 : Photo de la scène d'un programme télévisé très populaire en Chine intitulé 故宫上新了 !



Illustration 3-2 : Capture d'écran d'une émission en direct sur les médias sociaux

En nous appuyant sur notre corpus, nous constatons que les contenus auxquels contribuent les internautes portent en fait sur une hybridation de l'interprétation et de la représentation du patrimoine urbain et sur la mise en scène de la vie quotidienne des individus. Le patrimoine culturel est mis au service de la vie. Mais qu'est-ce que recouvre ici plus spécifiquement l'expression *vie quotidienne* ? Après avoir analysé notre corpus, nous découvrons que cette mise en scène de la vie quotidienne est liée aux industries culturelles. En effet, la production du patrimoine se fait à travers ces industries culturelles. La valeur symbolique du patrimoine est souvent considérée comme le noyau de créativité pour ces industries. En outre, ces industries valorisent le patrimoine à de multiples niveaux. Dans cette partie, nous expliquerons d'abord la notion d'industries culturelles créatives de la Chine. Puis, en fonction de la catégorisation des industries culturelles créatives aux niveaux national et municipal, nous analyserons les vidéos sur les trois plateformes pour déterminer de quelles industries culturelles il s'agit, et quels aspects du patrimoine urbain ont été valorisés et utilisés par ces industries. Cela constitue une étape essentielle pour comprendre les modes de production du patrimoine sur les médias sociaux, et à terme, pour comprendre les chaînes de production des valeurs symboliques.

1 Notion d'industries culturelles créatives en Chine

Au cours de notre collationnement du corpus vidéo, nous avons trouvé un grand nombre de vidéos relatives aux industries culturelles et créatives, toutes plus ou moins liées à un ou plusieurs des chaînons entre créativité, production, diffusion, consommation et expérience dans les industries culturelles et créatives. Après avoir marqué manuellement les industries culturelles et créatives dans chaque vidéo, nous constatons que les contenus de 98.17% des

vidéos renvoient aux industries culturelles créatives chinoises.

En septembre 2003, le ministère de la culture chinois a formulé et émis plusieurs avis sur le soutien et la promotion du développement des industries culturelles, en définissant celles-ci comme « une sorte d'industrie opérationnelle engagée dans la production de produits culturels et dans la fourniture de services culturels ». Le concept d'industrie culturelle correspond alors aux entreprises culturelles chinoises¹⁸⁸ et est un corollaire du développement des forces productives sociales. Selon le rapport trimestriel sur la production et l'exploitation des industries culturelles et connexes hors échelle, publié par le Bureau national des statistiques le 29 avril 2022, rapport basé sur une enquête menée auprès de 68 000 entreprises culturelles et connexes hors échelle, les entreprises culturelles ont réalisé un revenu commercial de 2 697,3 milliards de RMB.¹⁸⁹

Ensuite, dans le document intitulé « *Classification et inventaire de la culture et des industries relatives* » publié par le Bureau National Chinois de la statistique le 29 mars 2004, « *la culture et les industries relatives* » sont définies comme des activités qui fournissent des produits et des services culturels et de divertissement au public, ainsi qu'un ensemble d'activités associées.

Depuis 2005, les industries non seulement *culturelles* mais aussi *créatives* ont fait l'objet d'une attention généralisée en Chine. D'après le plan national publié en 2006 par le ministre de la Culture chinois : « *Il faut développer vigoureusement les industries créatives fondées sur la construction culturelle et donner la priorité au développement des industries culturelles en tant que principales industries à soutenir.* »¹⁹⁰ Nous remarquons une liaison évidente entre l'industrie culturelle chinoise et l'industrie créative chinoise, mais la théorie et l'application relatives à ces notions posent de nombreux problèmes. Certaines réflexions sur la définition et sur le cadre des industries créatives ont été données par un rapport sur le développement des industries de la création de la ville de Shanghai fin 2005. D'après ce rapport¹⁹¹, en raison de la

¹⁸⁸ Cette expression découle des nombreuses pratiques du marché chinois, délimitées et définies par l'État. Selon la classification des industries culturelles et connexes publiée par le Bureau national des statistiques, le champ d'action des entreprises culturelles en Chine comprend : i) les activités de production de produits culturels (y compris les biens et les services), telles que la création, la fabrication, la diffusion et l'exposition, avec la culture comme contenu principal, pour garantir la satisfaction directe des besoins spirituels des personnes ; ii) les activités de production auxiliaires nécessaires à la réalisation de la production de produits culturels ; iii) la production (y compris la fabrication et la vente) de biens culturels en tant que supports physiques de biens culturels, ou en tant qu'outils pour leur production (utilisation, diffusion, exposition) ; iv) la production (y compris la fabrication et la vente) d'équipements spéciaux nécessaires à la production de biens culturels.

¹⁸⁹ Voir un reportage sur le rapport du bureau national des statistiques publié en Sohu Net le 29 avril 2022 : https://www.sohu.com/a/542350368_121123762, consulté le 30 avril 2022.

¹⁹⁰ Voir le plan national de développement culturel pour la période du onzième plan quinquennal sur le site web/ http://www.gov.cn/govweb/gongbao/content/2006/content_431834.htm, consulté le 25 octobre 2021.

¹⁹¹ Le rapport indique que « L'industrie créative à Shanghai se réfère spécifiquement aux industries qui prennent les éléments à la pointe de la connaissance, les idées novatrices, et les technologies de pointe comme noyau

différenciation des niveaux de développement économique, des processus d'industrialisation, d'urbanisation et de modernisation, les normes de classification des industries créatives sont également différentes. Par conséquent, la catégorisation et le cadre des industries créatives ne devraient pas seulement faire référence aux principaux pays étrangers ni copier leurs modèles, mais devraient aussi s'ancrer et se penser en se fondant sur la réalité chinoise. Ce rapport présenté par le gouvernement local ne traduit que la réalité de Shanghai et n'offre qu'un plan pragmatique pour orienter son développement, la définition et la classification de ce type de nouvelles industries restent encore floues.

Jusqu'à ce rapport, il existait déjà trois expressions en Chine : *industrie culturelle*, *industrie créative* et *industrie culturelle créative*. Mais quelle est la relation logique entre ces trois expressions ? Qu'est-ce que l'industrie culturelle et créative ? Des redites similaires engendrent inévitablement une confusion entre les concepts. En fait, la raison la plus importante dans la recherche des industries culturelles créatives en Chine réside dans l'éloignement et les différences avec l'Occident.

Ces diverses expressions sur la notion existent aussi en France. Comme l'indique Miège, « *L'industrie(s) culturelle(s), industrie de la culture, industrie(s) de l'information, industries informationnelles, industries de programmes, industries du contenu, industries culturelles et médiatiques, soft industries, industrie du multimédia... Toutes ces expressions, et d'autres encore, sont habituellement employées pour désigner des réalités voisines : l'ensemble des branches industrielles offrant les produits tenus pour décisifs dans le développement des techniques de l'information et de la communication (Tic), aussi bien les réseaux que les outils.* » (Miège, 2017) En fait, le concept d'« industries culturelles créatives », tant en Chine qu'en France, a été défini et promu par un dialogue impliquant diverses institutions nationales ou internationales et des recherches scientifiques.

L'étude du concept d'industries culturelles a commencé avec les marxistes occidentaux de l'école de Francfort (Horkheimer et Adorno, 1944), et le concept a été traduit par l'industrie culturelle¹⁹² dans le monde universitaire chinois jusqu'aux années 1990. Ce terme a ensuite été transformé par les sociologues français (Morin, 1962 ; Huet et al., 1978 ; Miège, 1979) en « industries culturelles ». Le concept d'industries culturelles fait davantage référence à la

augmentant la valeur à travers la production et la consommation. Les industries créatives qui créent de la richesse et offrent un large éventail de possibilités d'emploi pour la société, comprennent principalement la R-D, le design, la conception architecturale, l'art, les nouveaux médias, et les agences de *fashion consulting*, etc. ». Le rapport se trouve sur le site web

:<http://www.chinaqw.com/news/2005/1130/68/7451.shtml>, traduit par Guo Qian et consulté le 25 octobre 2021.

¹⁹² Le terme chinois original est 文化工业.

culture sous forme de marchandises ou de modèles commerciaux. Les aspects de consommation de la culture, de commercialisation de la culture et de divertissement de l'industrie, et sa relation avec la *mass culture* (Macdonald, 1953), sont largement discutés. Les débats autour des industries créatives constituent à la fois une théorie scientifiquement construite (Bouquillion, 2012 ; Bouquillion, Miège et Mœglin, 2013 ; O'Connor et Shaw, 2014 ; Pratt et Hutton, 2013 ; Tremblay, 2010 ; Scott, 2005) et une idéologie (Garnham, 2005 ; Mœglin, 2017 ; Schlesinger, 2007 ; Tremblay, 2010). Les théories ci-dessus tendent à analyser le contenu des produits des industries culturelles, en se concentrant sur les discussions idéologiques, et en utilisant des concepts issus de la philosophie, des sciences politiques et du discours littéraire. En particulier, les concepts d'« industrialisation de la culture », d'« économisation de la culture » et de « dénégarion de l'« économie » dans le marché culturel » revêtent également une grande importance pour le développement des industries culturelles de la Chine d'aujourd'hui. En effet, d'une part, le développement de certaines industries culturelles se caractérise par une concurrence homogène sérieuse, mais pas par la valeur symbolique de la création culturelle en tant que noyau, et la culture ressemble davantage à une coquille imaginaire. D'autre part, grâce aux politiques nationales et locales, de nombreuses cultures sont promues, comme le patrimoine culturel immatériel, mais on observe toujours un manque de soutien industriel et une déconnexion avec la demande du marché. En Chine, le fond du problème est de savoir si « l'industrie culturelle » développe des valeurs culturelles issues de l'industrie, ou si elle trouve un soutien industriel pour certains symboles culturels. Cette question est le reflet direct de la confusion qui règne entre la théorie et la pratique chinoises quant au concept d' « industrie culturelle ». Par ailleurs, ces recherches s'inspirent directement de la pratique de l'industrie culturelle et tendent à explorer les processus de production, de distribution et de diffusion de l'industrie culturelle, en ayant principalement recours à des termes économiques, sociologiques et de gestion tels que *le droit d'auteur, l'industrie, la gestion, la production et la communication*. Selon les recherches du professeur Jin Yuanpu, professeur à l'université de *Renmin*, et président de l'institut des recherches des industries culturelles créatives de Chine, l'industrie culturelle en Chine est une notion globale, incluant l'ensemble des pratiques socio-économiques. Ce terme est souvent traduit en anglais par « Cultural industries », il s'agit d'une classification basée sur la nature « culturelle » générale de l'industrie ou du produit concerné. (Jin, 2010, 18)

La notion d'industries créatives est née dans les années 1990 (Garnham, 2005 ; Schlesinger, 2007 ; Toussaint, 2012). Cette dernière a également suscité l'intérêt des décideurs politiques et des acteurs économiques en Chine au début du XXI^e siècle. Offrant « de nouvelles opportunités économiques, culturelles et sociales aux « anciennes villes industrielles et à Londres »

(Bouquillion, 2012 : 7), ces secteurs culturels et créatifs, selon Liefoghe (2015), sont considérés comme les plus résilients après certaines crises économiques et financières. De même, ces secteurs créatifs et culturels offrent de nouvelles possibilités de développement aux différentes villes chinoises, notamment à celles en transition économique mais aussi à celles plus touristiques et traditionnelles en Chine. En Chine, chaque ville interprète différemment l'expression combinée « culture et créativité », qui soutient bon nombre des mesures spécifiques de nature à favoriser le développement de la région.

En Chine, les industries créatives sont largement considérées comme un corolaire de la restructuration et de la mise à niveau de l'industrie culturelle (Jin, 2010 : 31). L'expression d'« industries culturelles et créatives » proposée par les départements administratifs des grandes villes, telles que Taiwan, Hong Kong, Pékin, Shanghai, Shenzhen et Hangzhou, est en fait une notion plus inclusive et pragmatique. Elle vise à couvrir à la fois les industries culturelles relativement traditionnelles et les industries créatives en développement, reflétant les caractéristiques du développement industriel dans la phase de transition des industries culturelles aux industries créatives. (Ibid. : 35-36)

L'article chinois (Zhang et Wang, 2009 : 564-566) le plus cité qui étudie la notion d'industries créatives culturelles chinoises a été publié en 2009 dans le journal « *Science and Technology Management Research* ». Les auteurs se penchent sur les différentes définitions de l'industrie culturelle et de l'industrie créative, puis analysent l'origine et l'évolution de ces industries chinoises. Selon ces auteurs, l'industrie créative est le produit du développement de l'industrie culturelle. Pour les distinguer, l'industrie culturelle en Chine renvoie à un processus de commercialisation ou d'industrialisation de la culture, tandis que l'industrie créative met l'accent sur la créativité et veille à améliorer la valeur ajoutée des produits culturels. Ainsi, l'industrie créative doit être considérée comme la force motrice de l'industrie culturelle. Les auteurs soulignent que *“La culture et l'industrie se marient, et la créativité sert de lien. Le titre d'« industrie culturelle et créative » implique un degré élevé d'intégration de la culture, de la politique, de l'histoire et de l'économie de la Chine. Il n'est pas une simple imitation de l'industrie créatrice britannique... L'industrie culturelle créative chinoise peut être définie comme une industrie dotée d'un potentiel de production et de marché à grande échelle, qui découle de la créativité et de l'innovation d'éléments culturels et qui produit une forte valeur ajoutée grâce à l'implantation de hautes technologies et de savoirs pointus.”* (Ibid. : 565)

De plus, selon le professeur chinois Jian Hua de l'académie des sciences sociales de Shanghai, l'ensemble des facteurs culturels créatifs en Chine constitue une base importante pour le renouvellement coordonné des industries primaires, secondaires et tertiaires ainsi que

pour l'optimisation de la structure industrielle. (Hua, 2009 : 151). L'auteur pense que les industries culturelles créatives chinoises doivent être considérées comme un corollaire de la mise à jour des industries existantes, surtout des cinq types d'industries de services : (1) la recherche et le développement pour la créativité dans les services aux entreprises; (2) Le contenu numérique et les services audiovisuels dans la communication ou les télécommunications; (3) les services éducatifs; (4) les services culturels sportifs, et de divertissement; (5) les services touristiques. (*Ibid.* : 152).

De plus, en Chine, les différences de contenu des industries culturelles créatives dues aux différences de développement régional méritent également notre attention. En d'autres termes, le contenu des industries culturelles et créatives revêt un caractère très local et est étroitement lié aux politiques relatives à leur développement territorial. Le professeur Jin divise les industries culturelles créatives chinoises en trois échelons¹⁹³, représentés par trois modèles, selon le stade de développement urbain, l'environnement urbain et la localisation de la ville¹⁹⁴. Selon cet auteur, l'identité culturelle régionale (son patrimoine urbain, sa morphologie urbaine, sa localisation, etc.) est considérée comme un facteur primordial pour décider du mode de développement de ses industries culturelles créatives. (Jin 2010 b : 165-181). Par ailleurs, nous nous référons ici à une étude du professeur Jean-François Huchet sur la politique industrielle en Chine depuis les réformes en 1978 jusqu'aux années 1990. L'auteur souligne que la politique industrielle de l'État intervient de manière plus indirecte ce qui vise à améliorer l'environnement des firmes. Notons que les intérêts politiques et financiers du PCC sont largement liés à l'existence d'un grand secteur d'État. (Huchet, 2014 : 433). Même si la majeure partie du champ des industries culturelles créatives s'appuyant sur la technologique Web 2.0 est souvent affublé de l'épithète « création ensemble », le rôle des acteurs gouvernementaux est toujours primordial en Chine. Il est donc important d'examiner les industries créatives culturelles dans le cadre des politiques pour le développement local. Ainsi, à travers plusieurs actions, les industries culturelles créatives chinoises valorisent le patrimoine urbain territorial correspondant. A cet égard, les industries créatives peuvent être considérées comme des industries territoriales dans la mesure où elles s'appuient sur des caractéristiques structurelles

¹⁹³ Le deuxième échelon correspond au développement de la région au centre de la Chine, regroupant Wuhan, Changsha, Hefei, etc. Leurs industries culturelles créatives sont principalement destinées à développer l'industrie manufacturière haut de gamme ; le troisième échelon correspond aux régions sous-développées à l'ouest de la Chine, comprenant Yunnan, Guizhou, etc. Une exploration de leur patrimoine naturel est l'encrage pour l'industrie du tourisme.

¹⁹⁴ Le premier échelon correspond au développement de la région développée à l'est de la Chine, principalement dans le delta de la rivière des perles, le delta du fleuve Yangtze, et autour de la mer de Bohai, telle que Shenzhen, Hangzhou, Shanghai, Beijing, Guangzhou, etc. Ces villes abritent une proportion élevée d'industries de services. Leurs industries culturelles créatives peuvent participer à la concurrence mondiale. (Jin, 2010a: 22-23)

du territoire. (Béraud et Cormerais, 2012).

En effet, le lien entre les industries culturelles créatives et les caractéristiques du développement régional est souvent mis en relief par des études chinoises. Au cours des dernières décennies, beaucoup de chercheurs chinois inscrivent leurs études des industries culturelles créatives dans le cadre de la mise en pratique des stratégies du développement d'identités culturelles territoriales (Ruan, 2005 ; Wen et Hu, 2014 ; Zhang, 2013, Hu, 2010 ; Li et Liu, 2013). Les problématiques autour de la durabilité du développement (Dai et Han, 2014), et de l'évaluation de la compétitivité des industries culturelles créatives (Zou et Xiao, 2017) attirent davantage les regards. En effet, ces problématiques renvoient dans une certaine mesure aux spécificités des activités des ICIC (les industries de la culture, de l'information et de la communication) déjà proposées en 1984 par Miège (199-214). On peut notamment penser à l'*incertitude de la valorisation* des ICIC dont rendent compte les acteurs issus de différentes filières. (Mœglin, 1990 : 43-59). Malgré cet enjeu, les relations entre culture et médias sur le territoire demeurent primordiales pour la construction de l'image du territoire. Les activités des industries culturelles offrent des modes de production, le contenu du territoire, ainsi que la distribution et l'éditorialisation des informations liées caractérisées par des formes avancées de communication. Deux auteurs français, (Béraud et Cormerais, 2012), dans leurs recherches fondées sur l'étude de cas des Nantes, évoquent l'importance de l'évolution des technologies communicationnelles dans la construction imaginaire du territoire. En effet, grâce aux médias numériques, le territoire devient contributeur, surtout au niveau symbolique. La créativité territoriale se traduit par l'émergence de nouveaux modèles relationnels et économiques qui participent au développement des capacités individuelles et collectives, et à la construction d'avantages comparatifs durables qui viennent renforcer l'ancrage des activités culturelles et créatives au sein des territoires.

Suite à une recherche sur la convergence entre la technologie 5G et les industries culturelles créatives chinoises dans le contexte de la concurrence internationale (Jin 2020 : 74-85), la définition des industries créatives chinoises a été renouvelée par l'auteur. Il souligne également le caractère indispensable de la convergence entre les industries culturelles créatives et l'information et la communication en mettant au point la numérisation de toutes ces industries à l'ère de la 5G. Ces chercheurs chinois se concentrent souvent sur sa potentialité et sa fonction catalytique au service du développement des industries existantes. Cependant, les liens entre la culture, les industries, l'information et la communication ne sont pas assez explorés. En fait, le livre de Miège sorti en 2017 détaille ces liens. L'auteur indique que les industries dépendent en fait des TIC, et en constituent une composante essentielle. Il a étudié la transition entre

l'industrie culturelle et les industries culturelles, s'est penché sur la confrontation entre les industries culturelles et les médias audiovisuels de masse mais aussi sur la formation des industries du contenu. Mais de quoi s'agit-il lorsqu'on parle de *contenu* ? Selon l'auteur, les industries du contenu sont qualifiées ainsi car elles sont appelées à devenir des pourvoyeurs de contenus pour les puissantes industries du secteur de la communication. Les industries de ces pourvoyeurs doivent être envisagées comme l'une des tendances marquantes des sociétés contemporaines. En Chine, nous constatons déjà la prospérité de ces industries du contenu, concernant notamment des organisations professionnelles ou d'amateurs qui réalisent et produisent les vidéos hébergées sur les médias sociaux, à l'instar de l'entreprise Er Geng et Yi Tiao ou des entreprises d'agence des *digital stars*. Pourtant, la production de ces contenus cible l'audience des réseaux sociaux, c'est-à-dire une audience consommatrice de contenus intéressant un public large, hétérogène et imprévisible. Mais cette circonstance ne dissout pas des traces de « lieu » à travers la production des contenus, mais les retravaille « *en mêlant uniprésence physique et pluriprésence médiatisée* » (Weissberg, 1999 : 247). Et donc, cette production du contenu est une nouvelle issue pour la médiation et la médiatisation des cultures territoriales.

Selon Miège (2017), les industries créatives en France trouvent leur origine en Grande-Bretagne au milieu des années 1990, le patrimoine culturel territorial joue un rôle primordial au service de l'économie immatérielle, et la réorientation de la politique culturelle. Plus récemment, les projets du patrimoine local répondent à la nécessité de concrétiser les objectifs définis par la convention de l'Unesco sur la diversité des expressions culturelles. En Chine, nous remarquons un cheminement similaire. Selon Zhang et Wang (2009), les industries créatives en Chine naissent à Taïpei à partir de 2002. L'auteur indique qu'à l'époque, Taïwan a élaboré de nombreux plans et actions pour développer ses industries culturelles créatives et les a décrites comme « *des industries issues de la créativité ou de l'accumulation culturelle, ayant le potentiel de créer de la richesse et des opportunités d'emploi par l'utilisation de la propriété intellectuelle, et contribuant à l'amélioration générale de la vie.* » Cependant, les auteurs suggèrent que le symbole culturel et créatif ne peut être directement transformé en richesse, mais que l'industrialisation et la technologisation de la culture et de la créativité en sont la clé, parce que les activités des industries culturelles créatives ne se limitent pas à copier la culture traditionnelle, mais qu'elles résultent d'un véritable processus de création. Le patrimoine régional est devenu un élément important de ces industries régionales, il apparaît comme le socle d'une innovation caractéristique et le noyau pour la création de contenus. En outre, si nous nous référons aux théories des industries culturelles proposées par Pierre

Bourdieu (1971), nous considérons le patrimoine urbain comme l'ensemble des biens symboliques en circulation et consommés aux niveaux économique, culturel et social.

Mais comment et quels contenus patrimoniaux urbains les industries culturelles lient-elles ? Comment ce patrimoine urbain a-t-il été utilisé en tant que facteur important de la créativité ? Est-ce qu'il existe des modèles différents de cette utilisation du patrimoine ? Nous étudierons d'abord les vidéos pour savoir comment le patrimoine urbain a été représenté, réinterprété ou utilisé dans différentes industries culturelles (créatives) en Chine.

2 Patrimoine urbain s'inscrivant dans les industries culturelles créatives des villes de Shenzhen et Hangzhou

En 1998, le rapport du *Department for Digital, Culture, Media and Sport* anglais (DCMS, 1998) a proposé treize catégories pour classer les industries culturelles créatives : la publicité, l'architecture, les antiquités, l'artisanat, le design, la mode, les films et la vidéo, les logiciels de loisir, la musique, les arts de la scène, l'édition, les logiciels et l'audiovisuel (télévision et radio). En Chine, la définition et la classification des industries culturelles sont apparues plus tard qu'en Occident, avec de nombreux emprunts et ajustements nécessaires pour s'adapter aux conditions nationales et aux besoins en développement de la Chine. Le 22 juillet 2003, sous la direction du Département de la propagande du Comité central du PCC, le groupe de recherche statistique sur les industries culturelles chinoises a été créé avec la participation du Bureau national de statistique, du ministère de la Culture, de l'Administration nationale de la radio, du cinéma et de la télévision, de l'Administration générale de la presse et de la publication et de l'Administration d'État du patrimoine culturel. Basé sur les recherches dirigées par ce groupe, le Bureau national de statistique a publié « la Classification de la culture et des industries relatives » en mars 2004. Afin de s'adapter à l'émergence de nouveaux types d'entreprises dans le domaine culturel chinois, et de répondre aux besoins de la réforme du système culturel et de la planification du développement culturel national, cette catégorisation a été modifiée en 2012 puis en 2018 par l'État. En nous fondant sur ce rapport, nous présentons la catégorisation des principales industries culturelles, catégorisation présentée en 2018 sous forme de tableau 3-1 :

(01) Service de l'information

- 011 Journalisme (Production, édition et diffusion)
- 012 Service de l'information journalistique (Production, édition et diffusion)
- 013 Service de l'information radio et télévision(Production, édition et diffusion)
- 014 Service informatique d'internet

(02) Production de contenus

- 021 Publication (livres, revues, publications audiovisuelles, etc...)
- 022 Production cinématographique, musical et autres programmes audiovisuels hors de la chaîne production dans TV, radio et journal.
- 023 Création des spectacles
 - 0231 Arts des spectacles: danse, théâtre, concert, etc...
 - 0232 Activités culturelles publiques (exposition, compétition, spectacle participatif, etc...)
- 024 Création de contenus numériques (Animation, jeux numériques et logiciels relatifs)
- 025 Protection des données
 - 0251 Bibliothèque
 - 0252 Archives
 - 0253 Protection des objets patrimoniaux et du patrimoine immatériel
 - 0254 Musée
 - 0255 Mémorial
- 026 Fabrication des objets d'artisanat d'art
- 027 Fabrication des objets d'art en porcelaine

(03) Design créatif

- 031 Publicité
- 032 Design industriel, design architectural et autre design professionnel, tel que produits dérivés des œuvres d'animation ou des jeux numériques

(04) Communication culturelle

- 041 Distribution des publications
- 042 Services de la transmission des programmes télévisés
- 043 Distribution des films et des productions audiovisuelles réalisées hors TV
- 044 Management des espaces culturels pour le spectacle vivant
- 045 Plateformes internet pour la culture et le divertissement
- 046 Vente aux enchères d'œuvres d'art et de collections, et maisons de vente
- 047 Vente d'objets d'artisanat d'art et de bijoux

(05) Management d'investissement culturel

- 051 Management des investissements culturels et des capitaux par les entreprises dirigées par l'État
- 052 Management des quartiers culturels

(06) Service des cultures de loisir et de divertissement

- 061 Divertissement
- 062 Tourisme des espaces culturels publics
- 063 Tourisme de la culture et du loisir

Tableau 3-1 : Domaines centraux des industries culturelles en Chine¹⁹⁵

Cette classification des industries culturelles établit un système d'indicateurs normalisés permettant au gouvernement central d'observer, de manipuler et d'améliorer les politiques culturelles dans le cadre national, en s'appuyant sur des données scientifiques.

En revanche, nous ne trouvons pas de catégorisation nationale pour les industries créatives en Chine. En effet, la créativité prise comme noyau du développement des industries culturelles territoriales varie selon les villes, et donc la catégorisation des industries culturelles créatives est arrêtée par la municipalité locale en s'appuyant sur l'état et les besoins du développement territorial aux niveaux social, économique et culturel. Cette circonstance met en lumière le lien fort entre les industries culturelles créatives et les cultures territoriales. Depuis 2011, le

¹⁹⁵ Ce tableau a été rédigé par G.Q. en résumant, et traduisant « le partie I : Les industries culturelles principales » dans « la Classification de la culture et des industries relatives » publié en 2018.

gouvernement municipal de Shenzhen a publié une série de plans relatifs à la revitalisation des industries culturelles et créatives. Outre les documents officiels publiés au niveau municipal pour réglementer et guider le développement des industries concernées, il existe également diverses lignes directrices et mesures de développement publiées au niveau du district en fonction des caractéristiques régionales et des besoins de développement. Notre recherche s'appuiera principalement sur « le plan de développement de la revitalisation des industries culturelles et créatives de Shenzhen (2011-2015) »¹⁹⁶ publié en 2010, et sera combinée à des mesures spécifiques au niveau du district pour effectuer une analyse. (Annexe 2.4 : 510)

En 2017, la municipalité de Hangzhou a publié un plan pour le développement des industries culturelles créatives à la ville dans lequel huit types d'industries créatives ont été recensés¹⁹⁷. Nous pouvons constater, à travers ces types d'industries créatives, que le patrimoine urbain occupe une place primordiale. Après avoir étudié ces deux plans municipaux, nous obtenons la catégorisation des industries culturelles créatives au niveau municipal. Cette catégorisation concrétise les contenus des industries culturelles à l'échelle municipale d'une mégapole ici. (Tableau 3-2) :

¹⁹⁶ Le plan a été remplacé par les « Avis de mise en œuvre de Shenzhen sur l'accélération du développement innovant des industries culturelles »(深圳关于加快文化产业创新发展的实施意见) et les « Mesures de financement du fonds spécial de développement de l'industrie culturelle de Shenzhen »(深圳市文化产业发展专项资金资助办法) publiés par le gouvernement municipal de Shenzhen en janvier 2020. Selon la note d'interprétation de la nouvelle politique publiée par le Bureau municipal de la culture, des sports et du tourisme de Shenzhen le 29 juin 2021 dans le communiqué officiel, la nouvelle politique accorde une plus grande importance à l'innovation indépendante et à la culture de l'autonomie du marché, et ajoute un contenu d'industrie culturelle plus créatif qui est intégré à la technologie numérique.

Site web officiel : http://wtl.sz.gov.cn/gkmlpt/content/8/8909/mmpost_8909794.html#3428, consulté le 8 mars 2023.

¹⁹⁷ Le document officiel est intitulé « Avis sur le "treizième plan quinquennal" pour le développement des industries culturelles et créatives à Hangzhou (Lettre [2017] n° 45 du Bureau du gouvernement de Hangzhou) » (杭州市文化创意产业发展“十三五”规划的通知 (杭政办函 [2017] 45号)), publié par le bureau général du gouvernement populaire municipal de Hangzhou le 19 juin 2017, site web : http://www.hangzhou.gov.cn/art/2017/6/19/art_1302283_4072.html, consulté le 8 mars 2023.

Code des industries culturelles créatives	Hangzhou	Shenzhen
Design creative (03)	La coopération entre les industries culturelles et d'autres industries de fabrication afin de renforcer la compétitivité de l'industrie manufacturière de la ville est mise en avant, pour réaliser la transformation de « made in Hangzhou » en « créé à Hangzhou ».	L'industrie du design urbain et architectural est mise en avant. Cette dernière concerne spécifiquement le réaménagement ou la réactualisation des friches industrielles, telles que celles du quartier créatif OCT à NanShan et Shekou.
Service de l'information (01)	Les industries culturelles et créatives basées sur les plateformes d'e-commerce dirigées par Alibaba et Netease sont mises en avant. Profitant de la construction d'une zone expérimentale globale de commerce électronique transfrontalière de la Chine (Hangzhou) et de la préconisation nationale « Belt and Road Initiative », la ville de Hangzhou encourage plus d'entreprises culturelles à promouvoir leurs marques dans le monde entier et à saisir le marché international.	La numérisation de médias traditionnels, des journaux numériques, de la TV d'internet, la convergence des nouveaux médias et la transmédia pour la communication de la culture locale est mise en avant.
Publications (livres, revues, publications audiovisuelles, etc.) (021)	Les industries de lecture numérique dont les entreprises locales telles que MiGu média numérique (咪咕数媒) Lecture Tian Yi (天翼阅读)、Le groupe de publication de Hangzhou (杭州出版集团).	Une nouvelle industrie de publication basée sur le développement de la numérisation de la production des contenus, notamment la publication et la production de livres numériques sont mises en avant.
Création de spectacles (danse, concerts, théâtre) (023)	Développer l'industrie du divertissement, soutenir Songcheng Performing Arts, Golden Coast Performing Arts, Dafeng stage et d'autres entreprises pour devenir plus grandes et plus fortes, et continuer à promouvoir les marques du spectacle artistique s'inspirant du patrimoine culturel, tel que le spectacle « Hangzhou, la ville la plus mémorable », et « Cité de la Dynastie Song ».	La municipalité encourage la création de spectacles originaux créés localement.
Tourisme de la culture et du loisir (063)	Il s'agit de développer des logements résidentiels créatifs en intégrant le contenu culturel et créatif. La municipalité encourage les petits villages à la périphérie de la ville dotés de patrimoine culturel riche et d'un environnement naturel d'exception, à employer les résidences existantes pour développer une industrie résidentielle créative. Ces quartiers comportent Village Liang Zhu, Fu Yang au bord de la rivière Fu Chun, le quartier Lin An, le quartier JianDe, le quartier du lac Qian Dao.	Les industries du tourisme liées aux parcs à thème, les quartiers créatifs, culturels et les espaces culturels et historiques sont spécifiquement mis en avant.

Protection des objets patrimoniaux et du patrimoine immatériel (0253)	Pas d'information précise	Les industries qui se concentrent sur la création, la production ou des services en lien, en utilisant le patrimoine immatériel, sont mises en avant.
Vente des objets d'artisanat d'art et des bijoux (047)	En tant que ville créative d'artisanat et des arts populaires labellisés par l'Unesco, Hangzhou met en œuvre « le projet de renaissance des artisanats d'art » en attachant de l'importance aux artisans représentatifs et aux cultures célèbres, en encourageant l'intégration des éléments culturels locaux, des savoir-faire traditionnels, avec le design créatif, la technologie contemporaine et les facteurs de la mode. De célèbres marques locales de produits du patrimoine immatériel, telles que l'éventail de Hang, le parapluie de Hang, et le découpage de Hang, etc. sont redressées afin de forger une série de produits culturels artisanaux ayant un sens pour l'époque. Les expositions thématiques s'inscrivant dans les projets « Fusion-Hand made in Hangzhou » ou « XinHangxian » sont mises en avant pour communiquer autour de ces objets artisanaux.	Les principales industries concernent les entreprises qui fabriquent des cadeaux hauts de gamme.
Création de contenus numériques (Animation, jeux numériques et logiciels relatifs/liés) (024)	L'orientation de la numérisation est mise en avant. Il s'agit de cultiver un certain nombre d'entreprises de démonstration de premier plan de l'industrie, d'améliorer la compétitivité globale de l'industrie de l'animation dans le pays, et de forger la marque de la capitale de l'animation de la Chine. Plus spécifiquement, il s'agit de créer des animations célèbres en forgeant des biens symboliques doués d'influence, en menant le développement de produits dérivés de ces biens. La construction du musée d'animation chinois à Hangzhou est également mise en avant. Enfin, la promotion des œuvres d'animation dans le cadre international est aussi mise en relief par le local, surtout celles des entreprises Easenet et DianHun technologie.	Pas d'information précise
Vente aux enchères d'œuvres d'art et de collections, et maisons de vente (046)	La culture des talents dans les industries de vente aux enchères d'œuvres d'art en profitant des associations professionnelles et des universités fameuses / à succès à Hangzhou, telles que l'Académie chinoise des beaux-arts, Xileng Printing Society, etc. sont valorisées. La construction du <i>Centre de déclaration fiscale pour les œuvres d'art culturelles</i> (entrepôt) doit être accélérée en s'appuyant sur la construction de la zone expérimentale de l'e-commerce transfrontalière nationale (Hangzhou) et de la zone économique de l'aéroport d'Hangzhou.	Pas d'information précise

Tableau 3-2 : Stratégies du plan local pour le développement des industries culturelles sont résumées dans les documents officiels / résumé de l'annexe : 2.4 (p. 510)

Ce tableau synthétise les stratégies des différents types d'industries culturelles. Cette synthèse reflète l'orientation stratégique des deux gouvernements urbains en matière d'industries culturelles. Nous pouvons en déduire que : i) les deux villes proposent des interprétations différentes du contenu de chaque type d'industrie culturelle défini et classé par l'État. Par exemple, dans le cas de l'industrie du design, Hangzhou a tendance à se concentrer sur l'intégration du design à la fabrication, tandis que Shenzhen préfère à se concentrer sur l'application du design dans la rénovation des anciennes zones industrielles. ii) Les deux villes adoptent des approches différentes de l'orientation des industries culturelles locales, et nous percevons un plan global détaillé par le gouvernement de Hangzhou, ainsi que quelques "lacunes" dans la politique de Shenzhen. Cela nous amène à nous demander si cet espace blanc est le reflet de la confusion des premières étapes du développement, ou d'une approche plus libérale pour s'adapter au développement caractéristique de la ville d'immigration qu'est Shenzhen. iii) Selon l'orientation générale du gouvernement de Hangzhou, nous notons des références à différentes régions administratives. Ce point est rarement mentionné dans la politique générale de Shenzhen. Ainsi, dans l'analyse de la politique de Hangzhou, nous devons également prendre en compte le caractère régional de la ville. Ces accents et tendances nous amènent à analyser plus en détail les stratégies culturelles des deux villes dans la sous-section suivante.

2.1 Industries culturelles créatives de Hangzhou : placer le développement des industries selon le besoin de valorisation du patrimoine local

Selon cette comparaison, sur le tableau 2, nous observons que la ville de Hangzhou a publié un plan plus détaillé et mieux structuré que celui de la ville de Shenzhen, pour décrire les contenus des industries créatives culturelles, les cultures et le patrimoine concerné qu'elle soutient. L'aménagement spatial des industries culturelles créatives est explicitement souligné, et se résume comme suit : « cercles et deux couloirs et de multiples communautés culturelles ». Après avoir étudié les documents officiels relatifs publiés sur le site web officiel de la municipalité de Hangzhou depuis la publication de ce plan 2017, nous comprenons l'orientation du développement des industries culturelles créatives dans ces quartiers (Illustration3-3, 3-4.) et le patrimoine culturel local concerné :

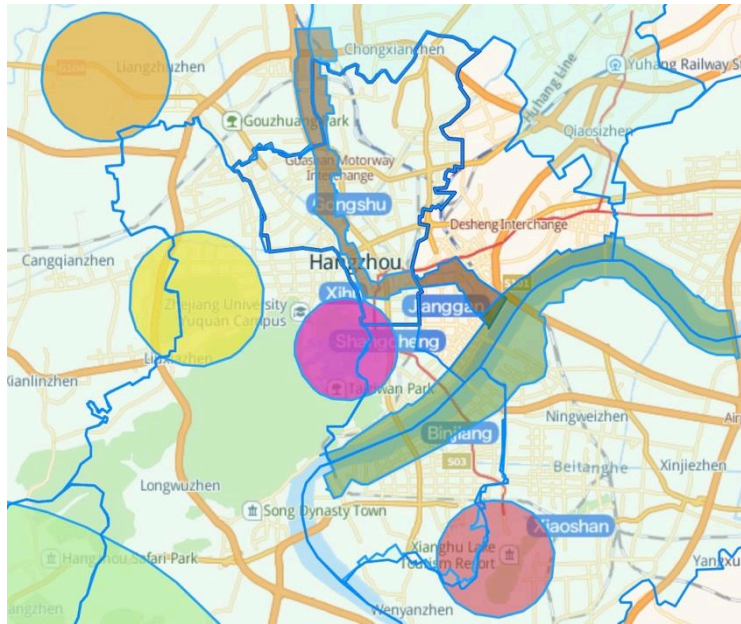


Illustration 3-3 : La cartographie des « cercles et deux couloirs » au centre-ville désigné par la municipalité
 La carte est dessinée manuellement par Guo Qian sur l'« Avis sur le "treizième plan quinquennal" pour le développement des industries culturelles et créatives à Hangzhou (Lettre [2017] n° 45 du Bureau du gouvernement de Hangzhou) »

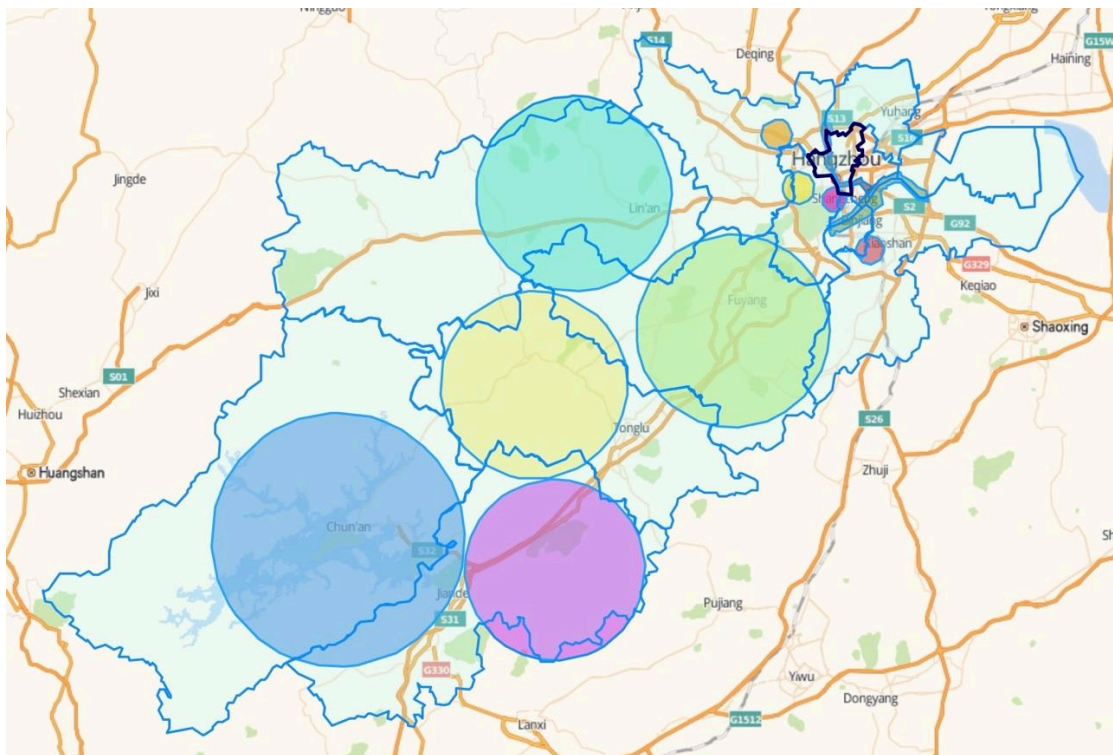


Illustration 3-4 : Cartographie des « cercles et deux couloirs et de multiples communautés culturelles »
 La carte est dessinée manuellement par Guo Qian sur l'« Avis sur le "treizième plan quinquennal" pour le développement des industries culturelles et créatives à Hangzhou (Lettre [2017] n° 45 du Bureau du gouvernement de Hangzhou) »

- Situé sur le lac de l'Ouest, le *West Lake Cultural Circle* met pleinement en valeur ses avantages historiques, culturels et géographiques, intègre les ressources des lieux environnants comme les galeries, les musées et les monuments commémoratifs, et met en évidence les

caractéristiques de « créativité culturelle + tourisme », « créativité culturelle + vie » et « créativité culturelle + finance ». Le lac de l'Ouest, en tant que patrimoine culturel et naturel, est supposé être valorisé par les arts du spectacle et le divertissement au bord du lac d'une part, et par le développement du design de mode, par la création des produits d'artisanat d'autre part.

- Cercle culturel et créatif autour du lac Xiang. Avec le lac Xiang pour centre, en s'appuyant sur de grands sites d'exposition, des installations sportives et la construction de villes spéciales, le paysage hydrologique unique de la région et les ressources culturelles de longue date de Wu-Yue sont particulièrement mises en valeur par le développement des expositions culturelles, des arts du spectacle et du divertissement, du tourisme culturel et de loisirs et d'autres industries.

- Cercle culturel et créatif autour de la zone humide de Xixi. Avec la zone humide de Xixi comme centre, il met pleinement en valeur le paysage naturel, le patrimoine culturel et la base industrielle unique de la région, et s'appuie sur des entreprises réputées telles que *Huace Film and Television* et *MIGU Digital Media* pour se concentrer sur le développement de l'industrie cinématographique et télévisuelle, de la lecture numérique, de la littérature en ligne, du développement de la propriété intellectuelle, littéraire et d'autres industries.

- En prenant le fleuve Qiantang comme axe, en s'appuyant sur le profond patrimoine historique et culturel et sur les avantages des industries de haute technologie, le corridor d'industries culturelles et créatives le long du Qiantang tire pleinement profit du soutien intellectuel de l'Académie chinoise des beaux-arts, du Conservatoire de musique du Zhejiang et d'autres universités, en promouvant activement la construction de la ville culturelle du Zhejiang et d'autres projets clés. Il met en avant les caractéristiques de « culture + technologie », en se concentrant sur le développement des industries culturelles et créatives de l'animation et des jeux, des expositions culturelles. Il s'efforcera de construire une zone fonctionnelle des industries culturelles et créatives qui puisse intégrer l'histoire et la modernité, l'art et la vie, la culture et la technologie.

- Le corridor de l'industrie culturelle et créative le long du canal prend le canal impérial comme axe, explore en profondeur les ressources historiques et culturelles traditionnelles uniques le long de celui-ci, joue le rôle principal dans les projets de marque/prestigieux tels que le parc national de l'industrie publicitaire qui s'appuie sur les anciennes usines, les anciens entrepôts et les anciens bâtiments et autres supports, qui intègrent les éléments culturels et créatifs, se concentrent sur le développement du design publicitaire, du design architectural, du design industriel, des nouveaux médias et d'autres industries, et s'efforcent de construire une zone fonctionnelle qui intègre les services de design, les loisirs et

le tourisme, la protection du patrimoine non traditionnel, les coutumes populaires et l'expérience créative. La zone sera fonctionnelle pour les industries culturelles et créatives, intégrant les services de conception, les loisirs et le tourisme, les coutumes populaires et les expériences créatives.

- De multiples cercles culturels concernent en effet les six nouveaux quartiers qui naîtront au cours de l'expansion urbaine de Hangzhou. Comme ils étaient initialement de petites villes anciennes, les cultures locales sont déjà très distinctives et forgées depuis longtemps. Par exemple, les industries culturelles créatives du Liang Zhu se basent sur le parc archéologique de LiangZhu ; les industries culturelles créatives de la région résidentielle de la montagne Fuchun, mettent en avant les deux thèmes de la culture de l'« ermitage » de Huang Gong Wang (grand peintre de l'époque Yuan) et du haut-lieu de la peinture paysagère chinoise ; les industries culturelles créatives du Lin'an s'appuient sur la culture Wu-Yue et les ressources écologiques, en mettant en œuvre la stratégie « Culture+ » et en s'attachant à promouvoir l'intégration profonde des industries culturelles créatives dans l'agriculture, le tourisme, etc. ; les industries culturelles créatives de Jian De doivent revitaliser « la culture de Yanzhou » et avec elle la « culture des pêcheurs du nom de Jiu », et s'efforcer de construire une marque de loisirs dans les montagnes ; le rapport ne nomme pas spécifiquement le patrimoine culturel dans le quartier du lac Qian Dao, ni dans le quartier Tong Lu, par contre il souligne qu'il faut valoriser l'intégration du patrimoine et de la culture locale avec les industries connexes en tirant profit du paysage naturel des ressources historiques. Il convient de cultiver et de créer des destinations touristiques culturelles et de loisirs nationales et internationales.

En étudiant ces rapports gouvernementaux sur Hangzhou, nous pouvons constater que le patrimoine et la culture locale deviennent un facteur décisif pour choisir quelles industries créatives seront développées dans ces quartiers. Ce patrimoine urbain recouvre les monuments historiques, comme ceux autour du lac de l'Ouest, les héritages et les objets anciens trouvés dans des fouilles archéologiques, mais aussi le patrimoine immatériel tel que le poème, le théâtre, les légendes et les savoir-faire artisanaux, etc. En bref, nous pouvons constater que le développement des industries culturelles créatives de Hangzhou est planifié autour du patrimoine culturel local. Celui-ci est considéré comme le noyau de la créativité des industries du contenu. Par ailleurs, même si ces zones culturelles semblent géographiquement dispersées, il existe des liens historiques et culturels entre elles. Les cultures régionales plus éloignées du centre de Hangzhou ont également construit et nourri l'image culturelle de la ville de Hangzhou depuis des temps anciens et jusqu'à aujourd'hui. À travers les documentaires officiels, il apparaît que le gouvernement local tâtonne et tente de valoriser différents patrimoines culturels

grâce aux diverses industries culturelles et créatives (tableau 4). Cela implique de multiples valeurs de la « créativité » dans chaque type d'industrie, et des façons variées d'utiliser et de valoriser le patrimoine. Il est donc pertinent d'examiner les chaînes de production de valeurs lorsque nous étudierons notre corpus dans la partie 3.3.

2.2 Les industries créatives culturelles de Shenzhen : interpréter des cultures selon le développement des industries locales.

Quant au plan de Shenzhen publié en 2010 et mentionné ci-dessus, en tant que document initiateur du développement des industries culturelles dans la ville, il dessine plutôt les grandes lignes de ce développement. Contrairement au plan prévu pour Hangzhou, il ne délimite pas les directions du développement de l'industrie culturelle par région et n'indique pas précisément ses opinions en matière de patrimoine culturel et urbain. Au cours de la décennie suivante, le gouvernement de Shenzhen n'a pas publié d'autres plans de développement plus détaillés pour ses industries culturelles et créatives à travers la ville, mais il a toutefois adopté une stratégie plus libérale, flexible, et générale, permettant à chaque district de la ville d'expérimenter sa propre voie créative selon les caractéristiques de ses industries culturelles. Cela ne signifie pas pour autant qu'il y ait eu un vide dans le développement des industries culturelles et créatives à Shenzhen à cette période. Le 5 août 2019, le rapport « Classement 2019 de l'indice culturel et créatif des villes chinoises » a été publié conjointement avec Pékin, par les médias nationaux *Xinhua net* et l'Institut de la culture et de la créativité de Pékin *Jiuyi*, avec le soutien académique de l'Institut des industries culturelles de l'Université de Pékin. Dans ce rapport, certains indicateurs permettent d'évaluer chaque ville chinoise : l'écologie créative (*Chuang Yi Sheng Tai*), le dynamisme esthétique (*Shen Mei Huo Li*), la capacité de valorisation (*Fu Neng Neng Li*) et le dynamisme d'innovation (*Chuang Xin Huo Li*). Parmi elles, Shenzhen est classée première et Hangzhou troisième dans la liste des « 10 premières villes infra-provinciales de l'indice culturel et créatif des villes chinoises 2019 »¹⁹⁸. Selon une interprétation du rapport publié par *Government Online*, ce classement de l'indice implique un niveau élevé de capacité à valoriser les contenus culturels et la créativité par les industries concernées, et souligne que la culture et la créativité sont fortement intégrées et imprègnent le développement de la ville. Selon une étude des documents publiés sur les sites web du gouvernement municipal de Shenzhen et du bureau municipal de la culture, plusieurs tentatives et efforts ont été déployés

¹⁹⁸ Texte d'origine 2019 中国城市文化创意指数副省级十强城市榜单, traduit par G.Q.

par les districts de Shenzhen pour déployer leurs propres industries culturelles et créatives au cours de la période 2010-2020. (Annexe 2.3) :

- Le district de Longgang s'appuie sur le couloir de l'entrepreneuriat numérique de Longgang pour développer ses industries créatives numériques : le couloir de l'entrepreneuriat numérique de Longgang s'étend sur 46 kilomètres et regroupe plus de 30 parcs culturels et technologiques dans neuf rues de Longgang. Il héberge plus de 10 000 entreprises culturelles, dont la plus célèbre est la société de production d'effets spéciaux de Chine, Shenzhen Locktent Vision Technology, qui y est installée. Des chefs-d'œuvre cinématographiques tels que « Nezha » et « Jiang Zi Ya », basés sur la célèbre mythologie chinoise, ont été produits ici. Mais le parc de l'industrie numérique est actuellement mis à jour pour pallier le manque de sociétés de production de contenu. Il entend rassembler davantage de sociétés axées sur la création de contenu numérique par le biais d'investissements.
- Le district de Futian, en tant que centre commercial de la ville, s'est concentré sur le concept de culture + finance, en publiant le premier indice boursier à thème culturel et créatif du pays en décembre 2018 et en développant un certain nombre de produits financiers couvrant un large éventail de secteurs tels que les jeux, le cinéma et la télévision, la publicité, le tourisme culturel et les services de contenu numérique...
- Le district de Longhua renforce sa culture locale de *Hakka Tulou* et son patrimoine naturel Aohu (陂湖) par une série des projets participatifs impliquant des citoyens. On peut citer par exemple le concours de courts-métrages vidéo de 60 secondes « Je présente la beauté de Longhua »¹⁹⁹ et l'appel à candidatures des productions audiovisuelles sur *Douyin* pour la coupe culturelle et touristique Tian Yuan 2020²⁰⁰, etc.
- Le développement des industries culturelles et créatives dans le district de Nanshan représente la moitié de celui de Shenzhen dans son ensemble. On compte 17 entreprises culturelles répertoriées. Tencent et OCT (le seul parc national de démonstration de l'industrie culturelle dans la province) sont situés dans ce district. Il s'agit du lieu de rassemblement des entreprises de l'industrie culturelle à Shenzhen, avec plus de 15 000 entités juridiques dans les industries culturelles. Ses activités de design créatif, d'animation et de cinéma, ainsi que de développement de logiciels de création numérique sont destinés au marché national et mondial. Le district héberge également un patrimoine culturel de classe mondiale, comme la baie de Chihai et l'ancienne ville de Nantou. Cependant, dans les documents officiels, la littérature ne met pas en évidence le lien entre le patrimoine et le contenu culturel de la région et ces industries culturelles fortes.
- Le district de Guangming s'appuie sur le port culturel et créatif de Guangming-Time Valley

¹⁹⁹ Nom du projet en Chinois 深圳视界之最美龙华我表达 60 秒短视频大赛, traduit par G.Q.

²⁰⁰ Nom du projet en chinois 田园杯文旅抖音作品征集活动, traduit par G.Q.

pour créer diverses activités culturelles visant à mettre en valeur l'industrie horlogère. Il s'agit de promouvoir le développement de la culture et de la créativité horlogère en Chine, en fusionnant la mode et la culture pour créer une marque créative de montres haut de gamme.

- Le district de Baoan est situé dans le parc industriel Zhimei Huizhi, sur la rue Fuyong. Le nom du parc provient de l'entreprise Zhimei Technology. Ce district a pour vocation d'encourager les jeunes à participer à la production de contenu dans l'industrie culturelle en se basant sur la technologie 5G existante en Chine, en association avec de nouveaux médias tels que *Orange Fruit Media* et *Asia TV*, et en collaboration avec l'Institut de technologie de Shenzhen. Divers concours de création de contenu numérique sont lancés pour encourager et attirer les créateurs. Cependant, le patrimoine culturel et la culture locale du district n'ont pas fait l'objet d'une attention particulière.
- Luohu est la zone construite la plus ancienne de Shenzhen et l'industrie culturelle et créative est l'une des industries spécifiques de Luohu. Actuellement, la zone compte un parc industriel national, la Base nationale de l'industrie de l'animation, un parc provincial de l'industrie culturelle et créative de la province Guangdong et huit parcs de l'industrie culturelle et créative de Shenzhen. Comme la région possède un grand centre de fabrication de bijoux, Shui Bei, et le plus grand marché aux puces dans la province, son industrie des collections anciennes et des cadeaux sur mesure haut de gamme est au centre de son développement. Cependant, étant donné que Shui Bei sert en fait à la production dans le cadre national et même international, et que le marché aux puces est un lieu d'échange pour les collectionneurs nationaux, le patrimoine culturel local de la région n'est pas touché par ces industries culturelles. Dans la région, seule la montagne Wutong a été incluse dans le développement du tourisme culturel créatif en sa qualité de patrimoine naturel local.

En 2020, le Bureau municipal de la culture et du tourisme de Shenzhen a publié un rapport intitulé « *Shenzhen Cultural Innovation Development 2020 (Implementation Plan)* ». Le rapport souligne la nécessité de construire un certain nombre de « repères culturels représentant l'image d'une ville internationale », en insistant sur la nécessité d'être à la fois « chinois » et « mondial ». Nous notons que le caractère frontalier de Shenzhen avec le territoire sensible de Hong-Kong lui assigne la mission de communiquer vers l'extérieur. En matière de communication, le gouvernement de Shenzhen s'attache davantage à diffuser la culture chinoise plutôt que sa propre culture locale. Toutefois, dans la section consacrée à « la construction de l'esprit de la ville » dans le cadre du développement de sa propre culture urbaine, le document souligne la nécessité de façonner « un tempérament urbain distinctif », d'étudier la mise en place d'un mécanisme de protection du patrimoine de la ville et de se concentrer sur la promotion de projets liés au patrimoine culturel, tels que l'ancienne ville de Nantou, la forteresse Dapeng et de

Dawanshiju (un village ancien de Hakka), afin de préserver les racines culturelles de la ville. Il souligne également que c'est aussi le maillon faible du développement des industries culturelles à Shenzhen. Le patrimoine urbain de Shenzhen ne sert pas de noyau fondamental pour son développement industriel, et l'innovation repose davantage sur le développement de l'économie numérique et sur le renouvellement des modèles d'industries de la communication et de l'information que sur la « créativité » dans la réactivation et la réactualisation des cultures locales. Autrement dit, la créativité des industries culturelles et créatives de Shenzhen provient plutôt des innovations dans les moyens de communication, que du contenu culturel lui-même. C'est grâce à la conjugaison entre les industries et les cultures que le renouvellement des industries locales existantes pourra réussir. Les contenus et les cultures concernées ne sont pas nécessairement liés aux cultures indigènes. Une rupture apparaît entre ce patrimoine indigène, les cultures et le territoire, qui s'explique notamment par le fait qu'il s'agit d'une ville d'immigrants. Autrement dit, dans cette ville, se mêlent des éléments de différentes cultures provenant de presque tout le pays. Néanmoins, nous ne pouvons pas supposer que ces éléments culturels non indigènes ne sont pas pertinents pour notre étude sur le patrimoine culturel de la ville. En effet, il faut déterminer la localisation et l'actualisation du patrimoine et des cultures provenant de l'extérieur de Shenzhen dans notre étude sur la patrimonialisation dans la ville. Il est important de souligner une statistique récente : à Shenzhen, le 28 juin 2021, 214 éléments²⁰¹ appartenant du patrimoine culturel immatériel étaient déjà recensés dans l'inventaire du patrimoine au niveau régional, dont presque 50% d'éléments venant d'autres villes, par exemple, un plat classique du Sichuan, le poisson mariné, a migré à Shenzhen il y a longtemps avec le flux d'immigrants, et a été affiné au fil des générations pour devenir un représentant du patrimoine culturel immatériel local. Selon un rapport de la chaîne *Metro de Shenzhen TV*, le projet *Shenzhen ICH in the Community (Intangible Cultural Heritage in the Community of Shenzhen* : un projet municipal visant à faire entrer le patrimoine culturel immatériel dans la vie communautaire de la ville) en 2021 est très axé sur la réactualisation et l'intégration du patrimoine dans les zones résidentielles. Pour une ville d'immigrants, la population étrangère apporte des patrimoines immatériels de tout le pays, déjà devenus des richesses culturelles locales, en forgeant également cette identité territoriale après une longue période de réactualisation et de transformation dans le local. Cependant, ce patrimoine, plus complexe à cerner que celui de Hangzhou, est peu évoqué dans les stratégies municipales indiquées plus

²⁰¹ Voir le site web officiel de l'inventaire du patrimoine publié et géré par Bureau de la culture, de la radiodiffusion, du tourisme et des sports de Shenzhen, Bureau des vestiges culturels de Shenzhen : http://wtl.sz.gov.cn/ztlz/78228/tszl/sz_intangible/intangible_items/gjj/, consulté le 11 mars, 2022.

haut, mais il est largement représenté dans notre corpus.

En nous appuyant sur les politiques d'aménagement de l'industrie culturelle des deux villes, nous constatons que le mode et l'orientation du développement de l'industrie culturelle adoptés par celles-ci sont nettement différents, mais qu'il existe également des similitudes. En citant l'analyse stratégique des industries créatives de Lyon, en France, réalisée par le professeur Paquienséguy, nous analysons également les politiques d'aménagement de l'industrie culturelle des deux villes selon trois niveaux : le niveau stratégique, le niveau tactique et la mise en œuvre des tactiques en vue d'étudier les politiques pertinentes des industries culturelles dans les deux villes.

En termes de stratégie, le gouvernement de la ville de Hangzhou, acteur principal de cette stratégie, est partie prenante du pouvoir local. Pour eux, le patrimoine culturel et la lignée historique de la ville constituent non seulement une ressource importante reliant l'histoire, le présent et l'avenir de la ville, mais aussi un effort pour que les différentes zones administratives forment un noyau d'identité culturelle, favorisant l'échange de différents blocs culturels. Le riche patrimoine historique de Hangzhou, issu de différentes périodes, semble avoir été déconstruit et divisé en différentes régions administratives dotées de symboles différents, constituant un capital symbolique pour leur développement. Cette division présente des traces évidentes de manipulation gouvernementale ; par exemple, en réalité, la culture Liang Zhu n'existe en réalité pas uniquement dans la région de Liang Zhu, mais dans l'ensemble du Jiangsu et du Zhejiang. Le gouvernement de Hangzhou a donné l'instruction de transformer son image urbaine de ville historico-culturelle en une ville historico-culturelle numérique, et espère réunir les ressources culturelles et l'économie numérique sous la direction de grands protagonistes urbains (économiques, académiques, sociaux) ; tandis que dans la stratégie de Shenzhen, nous remarquons que la municipalité joue un rôle de sponsor, alors que chaque district jouit d'une certaine autonomie dans son développement, dans la mesure où il formule sa propre stratégie de développement sur la base de ses propres institutions industrielles relativement indépendantes, comme le montre le contraste entre les lacunes des stratégies de la municipalité de Shenzhen et les politiques détaillées de chaque district de Shenzhen. Cependant, en raison de l'absence d'allocation et de planification unifiées des ressources, il existe une concurrence entre les districts dans des domaines tels que l'industrie créative numérique, l'industrie de l'animation, etc. Et on observe une déconnexion évidente entre l'industrie et le patrimoine culturel local, l'industrie culturelle de Shenzhen étant plutôt une base d'incubation des symboles culturels nationaux pour générer une valeur économique. Dans cet environnement, le manque de soutien industriel aux symboles culturels locaux pose un dilemme. C'est la raison

pour laquelle le rôle du gouvernement dans le projet *Shenzhen ICH in the community* s'avère primordial puisqu'il met directement en lien le patrimoine culturel local et la vie des habitants.

Selon la définition *des partenaires tactiques* du professeur Paquienséguy, « *the tactical partners are operational actors who anchor the strategy into a terrain, (battlefield or here: competitive field) that they know well and therefore they master their stakes. Their legitimacy does not come from their decision-making power, but from their knowledge of the field and their recognition in the sector.* » (Paquienséguy, 2020 : 66) Nous observons que les gestionnaires des quartiers de Hangzhou, en tant que partenaires de premier niveau, s'organisent comme partenaires de second niveau étant donné leur connaissance du territoire. Les institutions culturelles telles que les parcs culturels, les musées, les universités, les organisations commerciales et les médias participent à la stratégie globale de la municipalité, compte tenu de leur connaissance de la région. Dans le contexte chinois, les participants de premier niveau sont tenus de mettre en œuvre la stratégie globale de la municipalité, et leurs efforts se traduisent non seulement par une augmentation des allocations financières de la municipalité, mais aussi par des avantages symboliques pour la région. Ceux-ci se présentent ici sous la forme de politiques plus favorables et de ressources promotionnelles. À Shenzhen, en raison de l'« espace blanc » du gouvernement municipal, les administrateurs de district sont placés dans la position de stratèges avec lesquels les acteurs de la région sont obligés de coopérer, mais ont également la possibilité de gagner en notoriété. Une telle notoriété est particulièrement importante pour les petites entreprises, les nouvelles entreprises et les entrepreneurs. Ils ont besoin de politiques de soutien de la part du gouvernement pour obtenir plus de ressources. Le secteur de l'animation numérique, qui est en concurrence avec les districts, en est un exemple. Nous avons également constaté que les industries individuelles porteuses de symboles culturels locaux, comme l'industrie horlogère à Guan Ming, n'ont pas été en mesure de transformer leur capital symbolique en capital économique en raison d'un manque de notoriété, et sont donc plus dépendantes du soutien des niveaux supérieurs du gouvernement pour leur permettre de stimuler plus efficacement de nouvelles dynamiques à travers leur réseau d'acteurs. Cela renvoie au terme d'économie créative mentionné souvent dans des documents gouvernementaux en Chine. En effet selon Bouquillion, « *la notion d'économie créative ne renvoie pas seulement à l'idée que la créativité et l'innovation se diffusent dans tous les secteurs, mais également au fait que la valeur de nombreux produits dans les économies contemporaines deviendrait moins « fonctionnelle » et plus « symbolique »* » (Bouquillion, 2012 : 36). Selon l'auteur, le prix du produit peut être déconnecté du coût de production, ce qui accroît la compétitivité en offrant aux consommateurs une expérience unique.

En termes de manœuvres tactiques, nous repérons quelques similitudes entre les deux villes, comme l'utilisation de « culturel » comme terme rhétorique employé dans divers domaines industriels. Bouquillion a cité la théorie de Lash et Lurry sur la transformation des produits culturels, de biens symboliques en marques, et parle du processus de « chosification » de la culture et la « culturisation » de l'économie, arguant que les produits culturels et non culturels se rejoignent sous les auspices des marques. (*Ibid.* : 36) Dans le cas des villes que nous avons étudiées, la grande majorité des vendeurs de produits appliquent en effet la même logique, cependant le processus de culturisation des produits se faisait surtout par le biais d'une tactique de communication : l'application du mot rhétorique « culturel ». Cette tactique a conduit au développement de nombreuses industries culturelles qui s'apparentent davantage à la « Culturisation » d'une industrie qu'à l'industrialisation de la culture. En effet, cette culturisation de l'industrie se reflète dans le désir de l'acteur de trouver ou communiquer davantage de symboles culturels liés à la culture locale et de les associer aux produits qu'il vend depuis de nombreuses années. Cela confère aux produits des valeurs symboliques en espérant fondre ces valeurs symboliques en une valeur économique supplémentaire à l'avenir. Par exemple, le parc industriel du cinéma et de la télévision de Hangzhou à Xixi cherche des moyens de s'intégrer à la culture naturelle de Xixi et d'utiliser les symboles historiques et culturels de Xixi pour attirer un nombre croissant de talents et de partenaires. Nous pouvons aussi donner l'exemple de la tentative de lier le cercle d'affaires autour du West Lake à la culture du West Lake. C'est particulièrement évident à Shenzhen, où le parc industriel original de Luohu et le cercle financier de Futian tentent désormais d'explorer la rhétorique culturelle de leurs produits, les "produits financiers culturels" et les "produits industriels culturels" devenant une orientation pour l'innovation de leurs produits. Ce discours rhétorique largement promu est également évoqué dans l'analyse de Paquienséguy sur la tactique du projet *Onlylyon* dans laquelle l'auteur affirme que certains mots-clés sont partagés par de nombreuses autres stratégies, actions et événements du territoire, notamment « créativité, patrimoine, histoire, ressources, etc. » (*Ibid.* : 69). Ce discours rhétorique partagé est également présent dans le développement des industries culturelles des deux villes en Chine. Par ailleurs, on peut également citer la proposition de prétention communicationnelle de Jeanneret pour comprendre ce style de communication : « *Je propose de nommer prétention communicationnelle la forme que peut prendre cette incommunication, c'est-à-dire le lien qui s'établit entre une conception de la communication et un projet d'intervenir sur elle.* » (Jeanneret, 2014 : 248) En effet, les participants aux industries culturelles de la ville communiquent en mettant en place ces « mots-clés » d'une manière qui est en réalité une sorte d'artifice communicationnel. Ils ont une

compréhension différente de la nature de « la communication des cultures créatives » qui détermine les diverses façons dont ils médiatisent ce processus. Par exemple, l'interprétation de « la créativité culturelle » par les musées tend à développer des dérivés de la collection, en soulignant comment la nature artistique de la collection reste conforme à l'esthétique de la société contemporaine, tandis que la créativité culturelle des usines horlogères peut souligner comment la tradition exquise du savoir-faire peut être une source d'innovation. Ces différentes formes d'intervention renvoient à plusieurs formes de la valorisation du patrimoine urbain. Quand les échanges et les activités de ces participants donnent lieu à des discours et des images dans les médias sociaux que nous avons étudiés, le processus de valorisation devient donc observable.

D'un côté, ce phénomène nous fait réfléchir aux pensées de Pierre Bourdieu dans son étude sur la production de la croyance. Par rapport aux riches ressources culturelles (mentionnées plus haut) intégrées dans les industries culturelles créatives de Hangzhou, les éléments culturels intégrés dans les industries de Shenzhen peuvent pour l'instant être considérés comme une « faible quantité de capital symbolique » (Bourdieu, 1977). Selon ce sociologue, les produits culturels à cycle court sont des produits culturels qui contiennent une petite quantité de capital symbolique ; les produits culturels à cycle long doivent s'appuyer sur un crédit solide qui implique une autorité spécifique, or ce crédit ne peut se former que lentement. Comparé à la stratégie de l'industrie culturelle créative de Hangzhou, le capital symbolique culturel intégré dans les industries culturelles de Shenzhen est relativement faible. Un petit élément culturel, comme une maison ancienne de Hakka Tulou, la fabrication de l'horloge ou un film populaire, peut être considéré comme capital symbolique, et cela nous aide peut-être à comprendre pourquoi les industries culturelles et créatives de Shenzhen peuvent se développer relativement rapidement et recueillir des bénéfices en peu de temps. Cependant, justement pour cette raison, de nombreuses capitales culturelles locales ne sont pas incluses dans l'industrie culturelle de cette ville. Comme le souligne Bourdieu, le capital culturel crée une croyance collective en l'industrie. D'après nous, cette croyance peut être comprise comme un imaginaire du territoire responsable de sa stratégie créative spécifique et des objectifs liés au développement de la vie des habitants qu'il promeut. Cela nous amène à poser une question : existe-t-il des cultures et des patrimoines qui ne se prêtent pas à l'entrée dans le marché économique en tant que bien symbolique communicable ? A l'exemple de la culture de la frontière et du front incarnée par la forteresse Da Peng à Shenzhen qui est une culture cachée qui veut le rester, elle n'est pas entrée dans le champ de la communication en tant que symbole depuis des temps anciens ; cette culture frontalière peut ne pas être directement liée aux activités commerciales des individus,

et peut donc difficilement entrer dans le domaine industriel en tant que symbole culturel ; en outre, après le retour de Hong Kong, Shenzhen, en tant que frontière de la région administrative de la Chine continentale, renferme des symboles frontaliers devenus plus implicites et diplomatiques. En effet, pour soutenir la politique du gouvernement central chinois « un pays, deux systèmes » mise en œuvre à Hong Kong depuis 1997. L'État ne permet pas d'indiquer le sens « frontière » au cours de la communication officielle de la ville de Shenzhen, tandis que la relation délicate entre la ville de Shenzhen et Hong Kong transparait dans tous les aspects de la vie. L'image représentative du Centre de gouvernement de cette ville diffusée depuis l'ouverture économique est également le reflet d'une stratégie politique qui influence la formation du noyau culturel de ses industries culturelles dans la ville.

Lorsque Bouquillion étudie les formes de rationalisation à l'œuvre dans les ICIC, il indique que « *Les entreprises sont ainsi insérées dans un champ - celui de l'édition en l'occurrence -, c'est-à-dire un système de relations où la position des uns dépend de celles des autres. Les rapports entre les acteurs sont inégaux et concurrentiels. Or, le moyen d'entretenir cette concurrence est d'acquérir du capital symbolique, voire de changer l'échelle des valeurs et des légitimités, l'objectif étant alors de convertir le capital symbolique gagné en capital économique.* » (Bouquillion, 2007 : 18) Ceci nous fait penser que les médias sociaux chinois en Chine, qui s'engagent dans le réseau d'acteurs pour la valorisation du patrimoine culturel local, portent également la fonction de légitimer les cultures, de capter le capital symbolique. L'économie des produits culturels étant une économie de produits symboliques, ses enjeux économiques sont imbriqués dans des relations de sens. Les vidéos des médias sociaux, qui interprètent et représentent des biens culturels, impliquant en effet des valeurs promues par diverses industries, reflètent un entrelacement des significations et relations du patrimoine au niveaux social, politique et économique.

En effet, les médias locaux peuvent jouer un rôle privilégié pour encourager l'imaginaire collectif de la ville. Cela permet d'assurer une continuité entre l'art, la culture et les médias, à partir de laquelle le territoire porté par les industries culturelles et créatives peut se dynamiser et gagner en attractivité. Cette continuité peut se traduire par une diffusion des connaissances sur le patrimoine, par la réactualisation d'un savoir-faire presque oublié dans la vie quotidienne d'aujourd'hui, et aussi par la mise en valeur d'un patrimoine abandonné ou même d'une culture désapprouvée par le pouvoir chinois. Par exemple, à travers notre corpus, nous remarquons la

présentation et la mise en discours du patrimoine frontalier et d'une culture San He²⁰² façonnée par des groupes d'immigrants pauvres en marge de la société. Les vidéos associées sont produites et diffusées notamment par les « urbexeurs ». Cette notion est mentionnée par Sarah Rojon dans son étude de la révélation des friches industrielles par des amateurs de photographie. *« L'exploration urbaine consiste à pénétrer dans les lieux construits par l'homme, abandonnés, interdits ou difficiles d'accès, qui n'ont en aucun cas vocation à être visités. »* (Rojon, 2015) Nous nous intéressons surtout à la façon dont des « endroits interdits » ou non visitables, l'envers du décor des lieux visitables, sont remis/traduits en discours par le public. Certains chercheurs critiquent le fait que l'exploration urbaine produise une esthétisation fétichiste en méprisant le contexte social de ceux qui vivent dans des franges urbaines négligées au sein des lieux désaffectés et des bâtisses délaissées. (Mah, 2012 ; High et Lewis, 2007). En revanche, à travers notre corpus, cette pratique soulève une remise en question et une remise en discours des cultures sociales collectives. Même si les acteurs dominants (le gouvernement, les acteurs économiques, etc..) tendent à réprimer et souhaitent même détruire ces cultures, elles occupent un rôle important dans la formation des cultures locales, telles que la culture frontalière et la culture des immigrants. La continuité entre ces cultures urbaines sur les médias sociaux concerne en réalité une valeur d'ancienneté du patrimoine urbain. Il s'agit d'une impression qui *« met seulement en jeu la sensibilité et l'affectivité, et prétend ne pas s'adresser exclusivement aux personnes cultivées que concerne seules, nécessairement, la conservation historique des monuments, mais aussi aux masses, à tous les individus, sans distinction de niveau culturel. »* (Riegl, 1984 : 46). Il est donc intéressant de savoir comment la subjectivité de cette valeur s'incarne à travers les discours des *urbexeurs* sur les médias sociaux.

En bref, à travers nos études sur les stratégies officielles d'Hangzhou et de Shenzhen, nous entrevoyons des voies différentes pour le développement d'industries culturelles créatives. Les manières dont s'intègre le patrimoine urbain dans ces stratégies sont également distinctes. Selon les pouvoirs gouvernementaux à Hangzhou, le patrimoine urbain, médiatisé depuis longtemps, est considéré comme la clef de voûte pour stimuler le développement des industries culturelles

²⁰² « Sanhe » est un marché du travail dans le district de Longhua, à Shenzhen. Dans cette zone, un groupe de travailleurs migrants peu instruits se rassemble depuis longtemps. En raison de leur niveau d'éducation, ces personnes ne peuvent gagner leur vie qu'en effectuant des travaux manuels très mal rémunérés, payés à la journée. Ils louent des logements très bon marché dans des villages urbains sur une base partagée, ou dorment même sur le bord de la route. Cependant, avec l'essor des médias sociaux, la vie de ces jeunes, incompatible avec la belle image de la métropole de Shenzhen, a beaucoup attiré l'attention des médias sociaux. Certains d'entre eux sont devenus populaires, et connus sous le nom de « Gods of San He » (三和大神). Le conseil municipal a vu d'un mauvais œil ce type de reportage. Au cours de notre collecte de médias sociaux, les vidéos traitant de ce type de sujets ont souvent été supprimées. Dans le cadre de la dernière rénovation urbaine, le gouvernement prévoit un réaménagement de ce quartier. Voir le rapport en ligne : https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_1783679, consulté le 21 décembre 2021.

créatives et pour amplifier l'attractivité du territoire ; ce type correspond au premier et au deuxième paradigmes des industries créatives proposés par Thomas Bihay (2019 : 18-21). Cependant, les stratégies des industries culturelles créatives de Shenzhen correspondent à un troisième paradigme (*Ibid.* : 21-22), celui « des industries de la flexibilité » qui reposent sur une « économie de la flexibilité ». La flexibilité de la réorganisation des filières culturelles et médiatiques s'incarne à Shenzhen par les nouveaux quartiers culturels créatifs de la production numérique en regroupant et attirant les meilleurs ateliers et petites entreprises dans le pays pour construire une chaîne de production complète. À travers la coopération entre les acteurs locaux et les acteurs extérieurs, ces industries contribuent à renforcer le lien entre industries créatives et territoire. D'une part les éléments du patrimoine local sont intégrés petit à petit dans ce processus, d'autre part les éléments patrimoniaux immigrés tendent à achever leur réactualisation dans le local. Cependant, la réflexion ci-dessus ne concerne que la prise de décision au niveau gouvernemental. Quant à l'étude des vidéos sur les médias sociaux, il ne s'agit que d'une étude de fond. Ensuite, nous allons ordonner notre corpus de vidéos sur les médias sociaux pour comprendre le croisement entre le patrimoine urbain et les différentes industries culturelles, et la créativité de la ville.

3 Typologie de production des valeurs du patrimoine urbain

Nous avons échantillonné 437 vidéos sur le patrimoine culturel des villes de Hangzhou et de Shenzhen sur trois médias sociaux entre 2019 et début 2020, en analysant et en étiquetant manuellement les industries et le patrimoine culturel impliqués dans les vidéos. La plupart des vidéos concernent plusieurs types d'industries culturelles créatives. Celles-ci interprètent des logiques différentes et les attribuent au patrimoine urbain.

Tout d'abord, il est important de comprendre les industries culturelles créatives concernées à travers la production des vidéos sur ces trois applications de médias sociaux (*Bilibili, Douyin, Kuaishou*). On y saisit des références à l'analyse des activités des industries culturelles et à la production des valeurs étudiées par certains chercheurs (Landry, 2008 ; Bouquillion, 2007 ; Rozenhol et Tufano, 2018 ; Benghozi, 2006). Généralement, cinq secteurs d'activités forment la chaîne de production de valeur des industries culturelles créatives. Il est pertinent ici d'examiner comment le patrimoine urbain se situe dans ces différents secteurs et quelles valeurs sont mises en avant (Schéma 3-1). Il convient de noter que la valeur est ici économique et fait donc référence aux bénéfices, or notre étude se concentre sur les valeurs symboliques dont

diverses industries -notamment culturelles- auront tendance à tirer profit et ce, à différents stades de leur développement.



Schéma 3-1 : La chaîne de production de valeurs des industries culturelles, Guo Qian

- Le secteur de la création

À travers notre corpus, les vidéos concernées présentent en détail le processus de fabrication des savoir-faire dans le cas du patrimoine immatériel ou expliquent comment le patrimoine est utilisé notamment avec des éléments symboliques pour créer/mettre au point le nouveau design. Nous avons constaté deux types de vidéo : i) Au lieu de cacher certains détails de création pour protéger le droit d'auteur, ces vidéos tendent davantage à promouvoir le savoir-faire de la création. ii) La vidéo présente un blogueur qui partage ses sentiments ou ses expériences sur la consommation d'articles d'artisanat ou de design. Non seulement les processus complexes et délicats de la fabrication des objets d'art ainsi que le temps consacré à l'artisanat présenté dans le premier type de vidéo, mais aussi les expériences personnelles suscitent un sentiment de rareté et d'unicité, voire d'authenticité. En fonction de la classification et de la numérotation des industries culturelles de l'État présentées dans le tableau 3-1 (p.176), ce processus concerne notamment l'industrie du design (03) et l'industrie de la fabrication des objets d'artisanat d'art (026). Au cours des vingt dernières années, l'industrie chinoise du design s'est considérablement développée et la demande du marché n'a cessé de croître, apportant une énorme contribution au développement national et économique. Fin 2019, la Chine comptait plus de 16 000 entreprises dotées d'un secteur complet de R&D impliqué, plus de 60 parcs industriels spécialisés impliquant le design avait été construits à l'échelle nationale, et plus de 1 200 parcs industriels de services culturels et créatifs et de fabrication ayant le design pour principale activité²⁰³. De plus, l'industrie du design en Chine était autrefois une industrie émergente dépendant des secteurs de la fabrication et des services, mais ces dernières années, elle a acquis une nouvelle affiliation en tant qu'« industrie culturelle créative » (Zhu et Zhang, 2019 :23). La fabrication artisanale traditionnelle a progressivement occupé une plus grande

²⁰³ Les chiffres se trouvent dans l'article de Li du Centre de recherche sur le développement du Conseil d'État : Li Yao Ku, 建设现代化设计产业强国：中国设计产业高质量发展基本方略 [Construire une industrie moderne du design : une stratégie de base pour le développement de haute qualité de l'industrie du design en Chine], 装饰 [Décoration], 2020(08), pp. 33-36.

part du marché ces dernières années en vertu de ses connotations historiques et culturelles, cependant, avec le changement du concept de consommation publique, la formation précédente de fabrication artisanale a rencontré un goulot d'étranglement dans le développement (Yang, Wu et Xiao, 2017 : 2), la fabrication culturelle basée sur l'artisanat générant des ventes s'élevant à 410 millions de RMB en 2015 et concernant 23 000 entreprises engagées dans la production d'objets artisanaux²⁰⁴. Nous détaillerons ces deux industries et les valeurs promues en Chine dans la section suivante.

La valeur économique de ces deux industries se situe principalement sur la phase « création ». Leurs produits sont des artefacts culturels et des objets de design. Leur valeur culturelle, artistique et esthétique se reflète souvent dans leur nature créative. Le patrimoine urbain est généralement utilisé comme un symbole culturel et incorporé dans des objets de design. La valeur d'art ancienne, et la *valeur d'art relative* du patrimoine urbain sont mises en avant. La première renvoie à une transmission (une nouvelle traduction) du passé, et la dernière à une rupture ainsi qu'au surgissement de la création.

Cependant, les valeurs symboliques que l'industrie met en avant pour souligner la « créativité » sont valorisées par des vidéos qui exaltent d'autres valeurs symboliques. Par exemple, les vidéos diffusées sur les médias sociaux ne choisissent pas d'exprimer directement le caractère artistique d'une œuvre d'art, mais expriment souvent sa rareté à travers l'expérience d'un tiers. Ainsi, les analyses qui suivent visent non seulement à discerner les valeurs promues par les industries, mais aussi à savoir comment lesdites vidéos des médias sociaux valorisent ces usages.

- **Le secteur de la production**

Il s'agit d'une phase allant de la créativité à la naissance d'un produit industriel. Les acteurs concernés sont ceux qui pilotent le processus de production. Nous remarquons la présence de l'industrie d'animation (024) et de l'industrie du cadeau haut de gamme (047), et aussi l'industrie du design (03) dans notre corpus de vidéos. Le patrimoine urbain, impossible à reproduire, est ici transformé en biens symboliques intégrés au produit culturel, puis à la filière industrielle. Ici, le caractère artistique et l'originalité de l'objet design ne sont pas l'essentiel. En effet, la valeur économique provient de la reproductibilité et de la diffusion de ses produits. Par exemple, le Pont brisé sur le lac de l'Ouest à Hangzhou, structure ancienne emblématique, est

²⁰⁴ Les chiffres se trouvent dans l'article : Chen et Li, 民俗文化村少数民族传统手工艺品产业发展研究——以云南新华村银器为例[Une étude sur le développement de l'artisanat traditionnel des minorités ethniques dans les villages de culture populaire - un exemple d'argenterie dans le village de Xinhua, Yunnan.], 贵州民族研究 [Études ethniques à Guizhou], 2017, 38(08), p.193.

unique en son genre et ne peut être reproduit. Mais certains glaciers ont conçu leurs glaces pour qu'elles ressemblent au lac de l'Ouest, et y ont incorporé le parfum unique des fleurs locales de saison. Les visiteurs du lac de l'Ouest se précipitent pour les acheter, acquérant ainsi une expérience unique tout en se rafraîchissant dans la chaleur du lac bondé. Les personnages légendaires du Pont brisé du lac de l'Ouest ont également été transformés en glaces et sont devenus des accessoires indispensables pour les blogueurs de voyage qui postent leurs images sur Internet. Par ailleurs, les bâtiments anciens tels que le pont Gongchen et la pagode Leifeng sur le lac de l'Ouest sont également privilégiés par l'industrie de l'animation et repris dans diverses productions, leur aspect emblématique apportant une certaine facilité de production et de diffusion aux productions cinématographiques et télévisuelles. Afin de correspondre aux caractéristiques de l'industrie qui facilitent la reproduction et la diffusion, la nature d'*identifiabilité* et de *simplifiabilité* du patrimoine urbain s'avère importante. Le rôle médiatique du produit culturel renvoie à une valeur relative qui lie ce produit et le patrimoine urbain en s'appuyant sur l'expérience des consommateurs.

- **Le secteur de la communication**

Dans notre étude, il s'agit notamment de trois applications de médias sociaux servant d'intermédiaires pour la diffusion des contenus. Selon notre corpus, ce secteur concerne surtout un type de médias : le *self média*²⁰⁵ (*v-blogueurs*) ; ces plateformes se définissent comme un environnement participatif de production (*read-and-write*), au sein duquel chaque utilisateur peut devenir usager, producteur actif de contenus (Paquienséguy, 2019). Le « *modèle "participatif" où l'utilisateur, de simple consommateur, se mue en "véritable générateur de contenus"* » (Bouquillion et al., 2010 : 5-6) remet en question les rôles des producteurs variés lorsqu'ils mettent en scène leur vie, ou bien prétendent tout simplement transmettre des connaissances. (Peraya, 2010) Le phénomène du « moi je »²⁰⁶, à travers leur mise en scène en ligne, souvent perçue comme une expression narcissique, est lié à l'économie de l'attention (Citton, 2014) et au champ de consommation. La logique du « naturel » dans la mise en scène de la vie quotidienne renvoie à une nouvelle forme de transmission des informations qui se distingue de celle du reportage, et du documentaire télé ou radio. Cependant, le but est d'attirer

²⁰⁵ 自媒体 (*Self Media* ou *We Media*), est l'expression courante en Chine pour désigner l'ensemble des producteurs (V-logueur) qui produisent les contenus et gèrent leurs propres comptes sur les plateformes des médias sociaux. Ce terme « *We media* » est né le 28 septembre 2001 avec Dan Gillmor, l'un des chroniqueurs informatiques les plus célèbres de la Silicon Valley, lorsqu'il a proposé l'idée du « *journalism 3.0* ».

²⁰⁶ En 2013, le Time Magazine a décrit cette nouvelle tendance comme « The Me Me Me generation », terme faisant référence à la génération baby-boom, cette mode du « moi » a pris son importance au moment où l'affirmation de soi aspirait à devenir quelque chose de normal et banal dans la vie. Voir le rapport du Time en ligne : <https://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>, consulté le 20 décembre 2021.

plus de « followers », cela correspond au système d'évaluation des taux d'audience dans des médias traditionnels en Chine. De la même façon, beaucoup de comptes sur les applications des médias sociaux sont gérés par les médias traditionnels (TV, radio, journal) (011). Il s'agit de deux types de contenus : d'une part, les animateurs de télévision ou de radio se transforment en vloggers « indépendants » qui partagent leurs vies et expriment leurs idées ; d'autre part, les comptes en ligne sont tout simplement une voie supplémentaire de promotion des programmes et des chaînes de télévision, qui diffusent principalement des clips et des programmes télévisés en ligne. La communicabilité du patrimoine urbain est ici essentielle. Selon les blogueurs, le patrimoine urbain choisi doit satisfaire et servir l'expression personnelle ; selon les énonciateurs des médias traditionnels en Chine, le patrimoine en question doit répondre aux besoins de propagande du gouvernement et incarner un certain mandat politique. Il doit durablement marquer le public. Pour les premiers, la valeur d'ancienneté et la valeur esthétique du patrimoine sont souvent mises en avant. Pour les seconds, la valeur de remémoration intentionnelle du patrimoine est mise en avant, elle traduit des enjeux sociaux et politiques.

- **Secteur de consommation**

C'est là que le produit culturel entre dans le processus de circulation et de vente. Les utilisateurs peuvent cliquer directement sur les liens d'achat dans les vidéos des médias sociaux pour accéder à une page d'achat afin d'acquérir les produits culturels présentés ou évoqués dans les vidéos. Cette fonction est promue par *WeChat* officiel, *Iqiyi*, *DouYin* et *Kuaishou*. Par exemple, sur l'application *DouYin*, on peut voir des sculpteurs de Hangzhou présenter leurs œuvres en vidéo. Suite à quoi, un lien d'achat véritable est disponible en bas de l'écran, où le marchand, en tant que blogueur vidéo, peut directement inciter le spectateur à passer une commande en ligne en mettant aux enchères et en proposant des réductions dans la vidéo. En raison du développement et de la popularité des fonctionnalités des médias sociaux en direct, c'est souvent dans les médias sociaux en direct. Elle nécessite une interaction en temps réel entre le commerçant et le consommateur, et les vidéos étudiées dans notre thèse sont des vidéos qui ont été réalisées pour être hébergées en ligne. En raison de contraintes d'espace et de temps, les vidéos diffusées en direct sur les médias sociaux n'entrent pas dans le cadre de cette recherche.

- **Secteur d'expérience**

Le dernier secteur d'activité concerne des expériences du public à partir du produit culturel. En l'occurrence, l'accent est mis sur l'industrie du tourisme, des loisirs culturels et du

divertissement (061, 062, 063) développés à partir du patrimoine culturel local. Les vlogueurs partagent des impressions et leurs expériences lorsqu'ils se rendent dans des espaces culturels, participent à des activités culturelles publiques (les expositions, les fêtes patrimoniales, etc.) (0232).

La plupart des vidéos du corpus concentrent sur plusieurs types d'industries culturelles créatives. Il est donc intéressant d'étudier la transversalité entre ces industries afin de saisir les différents types de production de valeur du patrimoine.

Nous avons ainsi classé les industries culturelles impliquées dans la vidéo de la manière suivante : on compte six industries principales impliquées dans la vidéo, industries auxquelles nous avons attribué des numéros de série en vue de les classer. L'industrie impliquée dans les informations principales de la vidéo, telles que le titre de la vidéo, le contenu de la narration orale de la vidéo et l'identité du blogueur est considérée comme l'industrie culturelle principale dans la vidéo. Ces éléments sont présentés dans les tableaux 3 et 4, ci-après.

Numéro d'industrie	Industrie Principale	Quantité de vidéos	Pourcentage dans le corpus vidéo
1	Tourisme	145	33.18%
2	PCI (patrimoine immatériel culturel)	141	32.27%
3	Activités publiques	52	11.90%
4	Activités des cultures binaires	24	5.49%
5	Design	37	8.47%
6	Visualisation des archives	30	6.86%
7	Autres	8	1.83%

Tableau 3-3 : Numérotation de l'industrie principale dans les vidéos

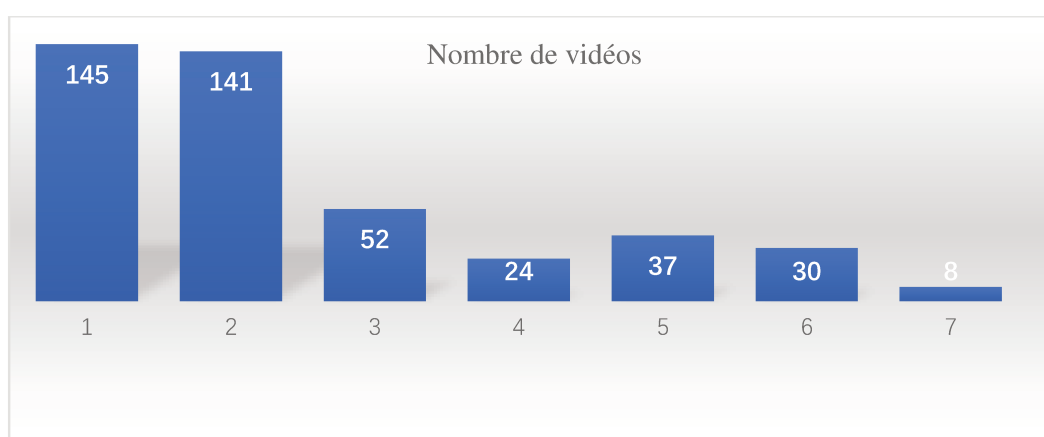


Tableau 3-4 : Nombre de Vidéos couvrant les principales industries culturelles

Ce tableau 3-4 montrent que les vidéos concernent surtout le tourisme, thème suivi du patrimoine culturel immatériel, puis des activités publiques. En plus de cela, comme expliqué dans le deuxième chapitre de la méthodologie, nous repérons la présence de plusieurs industries

dans une seule vidéo du corpus. Les industries impliquées dans les principaux paramètres de la vidéo et exprimées dans le contenu sont étiquetées comme « Industrie principale », les industries évidentes dans le contenu sont étiquetées comme « Industrie secondaire ». Les industries qui apparaissent secondairement dans le contenu de la vidéo sont étiquetées comme « Industries secondaires complémentaires », et les industries qui ne sont impliquées que dans les séquences vidéo sont étiquetées en tant qu'« industrie secondaire impliquée ». Après avoir numéroté toutes les vidéos de notre corpus, nous avons obtenu le tableau de la quantité de vidéos classées par ce système de numérotation. Nous avons ainsi obtenu le tableau n° 6. D'après celui-ci, les vidéos impliquant le tourisme ont tendance à croiser d'autres industries, et l'industrie du tourisme apparaît elle-même dans le plus grand nombre de catégories en combinaison avec d'autres industries, selon huit types de croisement répertoriés, dont le type de croisement 1a, c'est-à-dire le croisement entre le tourisme et le patrimoine culturel immatériel, particulièrement remarquable puisque cette catégorie représente 42% des vidéos de la catégorie tourisme. En revanche, une grande partie des vidéos traitant du patrimoine culturel immatériel apparaissent comme indépendantes (sans croisement avec les autres industries) (80, soit 57,14%).

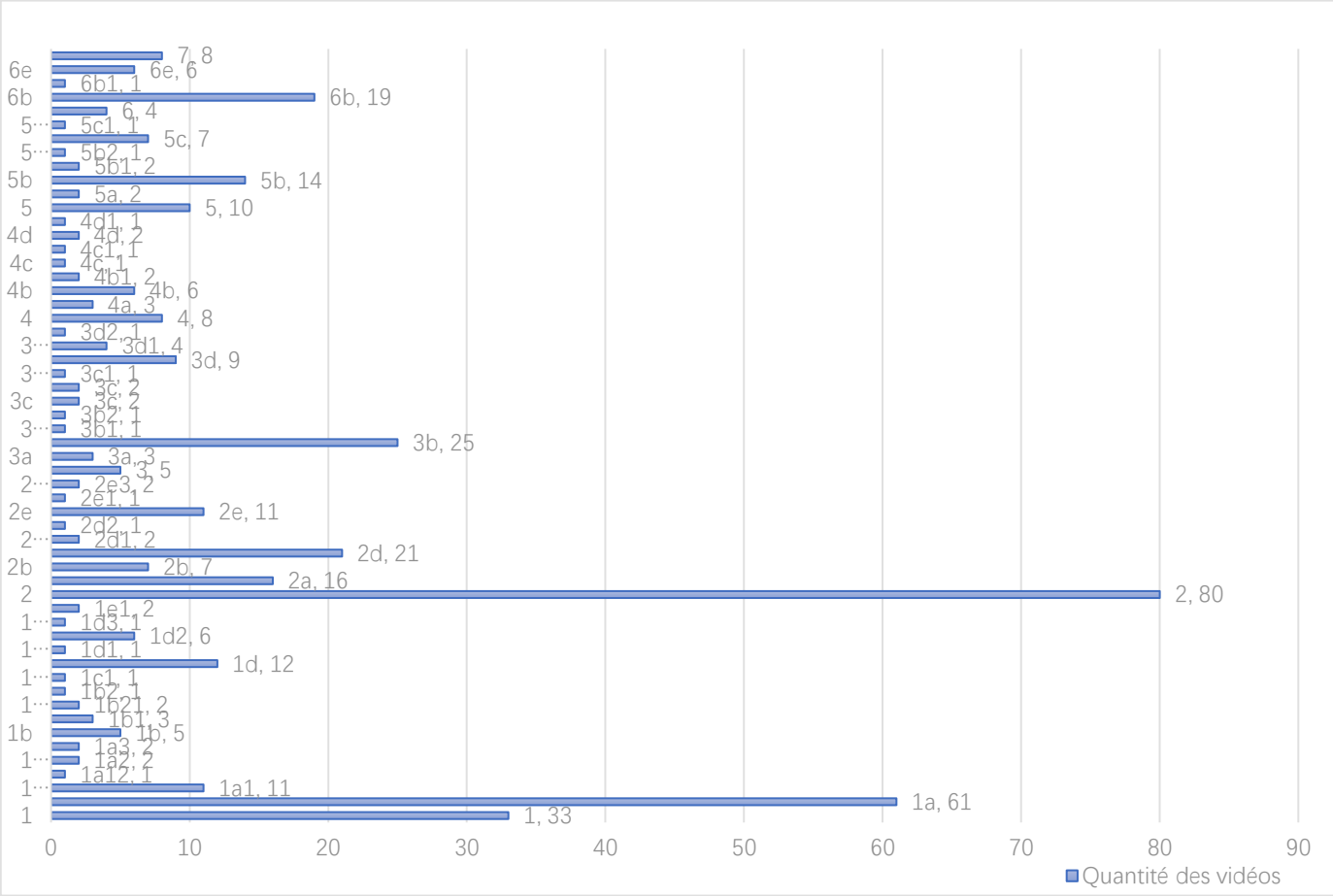


Tableau 3-5 : Nombre de vidéos numérotées en fonction du croisement avec les industries culturelles créatives, GUO Qian

Si nous laissons de côté ces deux dernières catégories (l'industrie secondaire complémentaire et l'industrie secondaire impliquée), pour nous concentrer sur l'intersection entre l'immatériel principal et l'immatériel secondaire, nous constatons que le secteur du tourisme est la combinaison la plus courante avec le secteur non patrimonial, et que le croisement entre les secteurs non patrimoniaux et le design est également remarquable. L'industrie des événements publics, l'industrie du design, l'industrie secondaire et la visualisation d'archives s'appuient souvent sur l'industrie culturelle immatérielle en complément. Sur la base de ce sous-corpus d'industries culturelles créatives concernées (Annexe 3.2), nous avons créé un tableau 7 pour visualiser l'intersection des industries culturelles et créatives impliquées dans la vidéo du corpus. Les catégories des industries culturelles créatives dont les vidéos traitent principalement sont marquées sur l'axe horizontal, et les catégories dont les vidéos s'occupent secondairement sont marquées sur l'axe vertical. (L'étiquetage des catégories industrielles suit toujours les instructions du tableau 3). Les différentes catégories transversales impliquées dans le Tableau 6 sont représentées par des cercles de couleur répartis dans le diagramme (les couleurs sont générées automatiquement au hasard), la taille du cercle représentant le nombre de vidéos, plus le cercle est grand, plus le nombre de vidéos impliquées dans la catégorie transversale est important. Nous pouvons constater que l'industrie du tourisme, l'industrie des PCI et l'industrie du design se croisent avec d'autres industries de manière plus diversifiée, tandis que l'industrie de la culture binaire et l'industrie de la visualisation des archives se croisent avec d'autres industries d'une manière peu commune dans le corpus vidéo.

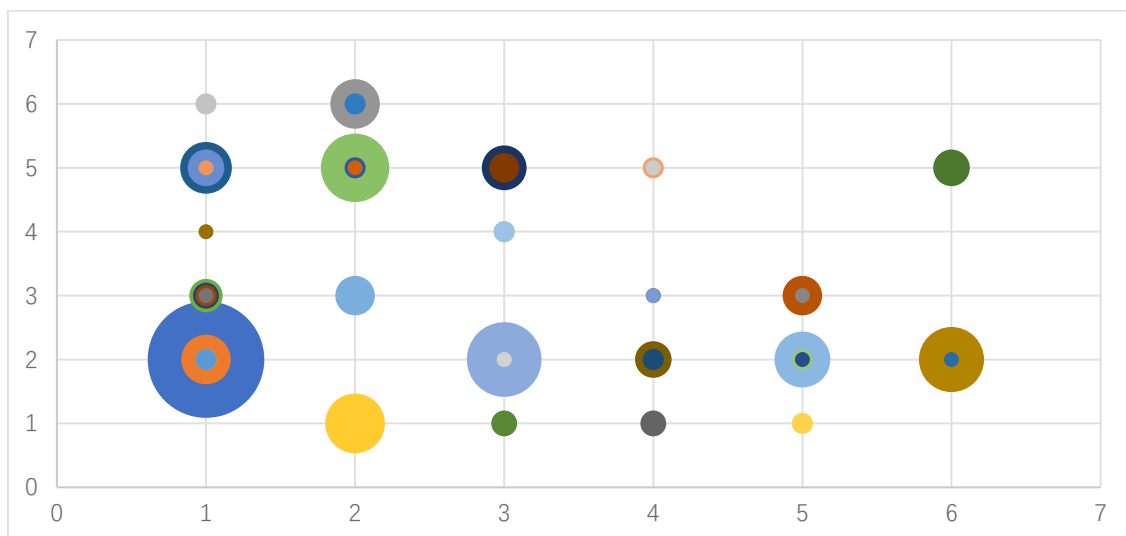


Tableau 3-6 : Croisement de l'industrie principale et de l'industrie secondaire du corpus, GUO Qian

Le diagramme est basé sur l'annexe 4.1. 1 : Chaque cercle de couleur représente un croisement, et la taille du cercle est proportionnelle au nombre de vidéos impliquées dans ce croisement des industries culturelles créatives, la taille du cercle est proportionnelle au nombre de vidéos impliquées dans ce croisement. Voir de même pour les détails du nombre de vidéos impliquées dans l'Annexe 4.1.1.

3.1 Industrie touristique

En Chine, à partir de 1978, le patrimoine culturel a été progressivement considéré comme une ressource pouvant contribuer au développement local (Sofield, Li, 1998 ; Fresnais, 2001), et le patrimoine matériel chinois a été mis en valeur en tant qu'outil permettant de réaffirmer l'unité nationale (Sofield, Li, 1998 : 370 ; David, 2007). Au départ, ce patrimoine urbain était principalement destiné aux touristes étrangers, nous n'avons recensé aucune mesure gouvernementale spécifique à destination du tourisme national. L'intention principale de l'État était d'attirer des devises et des investisseurs étrangers. Grâce à quoi, le nombre de touristes internationaux²⁰⁷ est passé de 4 à 12 millions entre 1980 et 1988 (Tauney, 2011 : 31). Malgré l'augmentation du nombre de visiteurs étrangers, les touristes nationaux en Chine sont restés jusqu'à présent les principaux consommateurs du marché touristique intérieur.

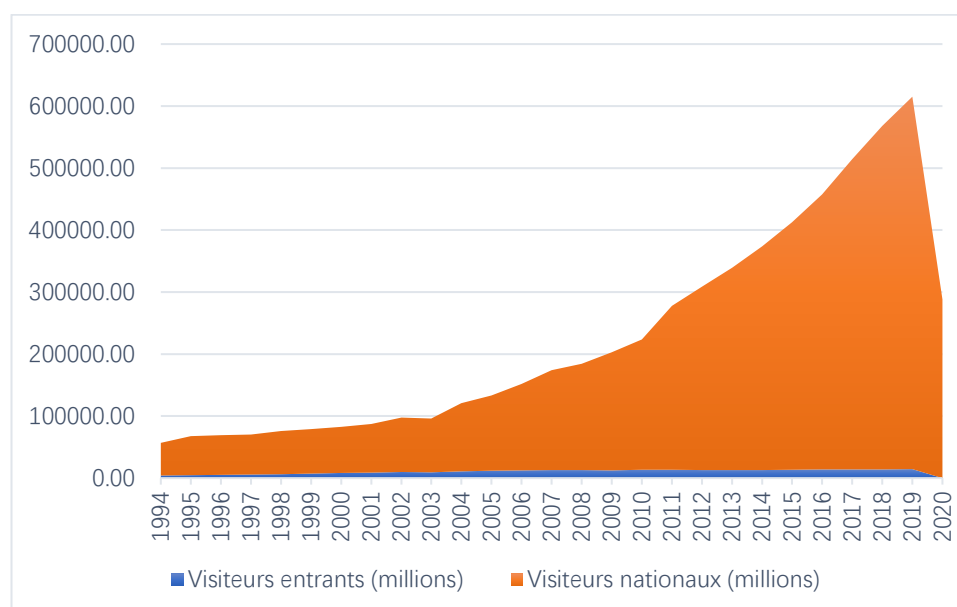


Tableau 3-7 : Industrie du tourisme en Chine : nombre de touristes nationaux et internationaux²⁰⁸

²⁰⁷ Depuis la Réforme et l'Ouverture de la Chine en 1979, le nombre de visiteurs étrangers en Chine n'a cessé d'augmenter, et le Bureau National des Statistiques de Chine a établi la définition suivante des touristes internationaux : tous les touristes entrants en Chine inclus dans le même tourisme sont collectivement appelés touristes étrangers (entrants) ; les touristes étrangers sont ceux qui viennent en Chine pour rendre visite à des amis et des parents, faire du tourisme, passer des vacances, suivre un traitement médical, faire du shopping, assister à des réunions ou participer à des activités économiques, culturelles, sportives ou religieuses ; les étrangers, les Chinois d'outre-mer, les compatriotes de Hong Kong, de Macao et de Taïwan qui viennent en Chine pour rendre visite à des amis et à des parents, faire du tourisme, prendre des vacances, suivre un traitement médical et se rétablir, faire du shopping, assister à des conférences ou participer à des activités économiques, culturelles, sportives ou religieuses. Parmi eux, les étrangers désignent les personnes de nationalité étrangère, y compris les Chinois qui ont acquis une nationalité étrangère ; les Chinois d'outre-mer désignent les compatriotes chinois qui détiennent des passeports chinois et résident dans des pays étrangers ; les compatriotes de Hong Kong, Macao et Taïwan désignent les compatriotes chinois qui résident dans les provinces chinoises de Hong Kong, Macao et Taïwan.

²⁰⁸ Données extraites de "Tourism Development in China 1978-2020 (Annual)" publié par le Bureau National des Statistiques de Chine en mars 2021, qui retrace le développement du tourisme en Chine de 1978 à 2020. Le nombre d'agences de voyage en 2019 était de 38943 (le nombre total d'hôtels étoilés était de 10 130, les touristes entrants étaient de 145 307 800, les touristes étrangers entrants de 31 883 400 et les compatriotes de Hong Kong et Macao de 10 729 100.

En raison de son potentiel économique évident, le tourisme domestique est devenu le principal pilier du secteur, grâce au septième plan quinquennal (1986-1990)²⁰⁹. En 1993, le Conseil d'État a demandé aux gouvernements locaux de participer activement au développement du tourisme. Celui-ci était considéré comme un pôle de croissance susceptible de stimuler la consommation intérieure et de lutter contre la pauvreté, notamment dans les zones rurales (11^e plan quinquennal en 2006-2010)²¹⁰. En juillet 2020, le nom du dernier plan, le 14^e plan quinquennal, a été transformé en « 14^e plan quinquennal pour le développement du marché de la culture et du tourisme »²¹¹, la culture et le tourisme ont dès lors été profondément liés. Ledit plan insiste particulièrement sur la nécessité d'intégrer la technologie numérique, et de promouvoir le développement d'un marché du tourisme culturel qui intègre en ligne ou hors ligne. La créativité y est pensée comme un moteur essentiel pour explorer et enrichir les produits du tourisme culturel créatif. L'accent est mis sur la création d'un nouveau mode de tourisme multifonctionnel, qui doit être une fusion avec d'autres industries culturelles et peut mieux servir les loisirs dans la vie quotidienne des citoyens. Cette politique centrale a été mise en œuvre de manière très diversifiée au niveau local.

Selon le livre « *Hang Zhou Lv You Shi* » [Histoire du tourisme à Hangzhou] (Zhang, 2011), c'est déjà avant l'époque Sui (581-907) qu'Hangzhou attire les visiteurs de l'extérieur, les touristes. Marco Polo a nommé cette ville « Quinsay » lors de sa visite à la fin du XII^e siècle, avant sa destruction par les Mongols en 1276. Il la décrit comme une ville céleste, la plus riche et la plus prestigieuse du monde (Feng, 2014 : 298). Pendant la dynastie Tang à la fin du premier millénaire, Hangzhou est devenue la ville emblématique des loisirs des activités culturelles des lettrés, et de nombreux poètes célèbres viennent y chercher l'inspiration (qu'évoquent les célèbres poèmes et peintures de lettrés). Depuis longtemps, ces œuvres contribuent à développer la notoriété de Hangzhou. À partir de la dynastie des Song du Sud (1127-1279), l'industrie touristique de Lin'an a atteint son apogée. L'industrie des artisanats commerciaux et de la culture de Hangzhou se sont développées rapidement. Les salons de thé qui parsèment la ville, ainsi que la gastronomie traditionnelle omniprésente, renvoient spécifiquement au patrimoine culturel immatériel de la région. Dans la période contemporaine, au cours des trois décennies qui ont suivi la Réforme et l'ouverture de la Chine, l'industrie touristique de

²⁰⁹ Nom original du plan : « 第七个五年计划 » traduit par G.Q. Le rapport sur ce plan se trouve sur le site web de npc.gov.cn : http://www.npc.gov.cn/zgrdw/npc/zt/qt/jj125gh/2010-11/30/content_1628225.htm.

²¹⁰ Nom original du plan : « 第十一个五年计划 » traduit par G.Q. Le rapport sur ce plan se trouve sur le site web de gouvernement central de la Chine : http://www.gov.cn/gongbao/content/2006/content_268766.htm

²¹¹ Nom original du plan : « 十四五文化和旅游市场发展规则 » traduit par G.Q. Le rapport sur ce plan se trouve en site web du Da Zhong :

https://www.360kuai.com/pc/9f138c7aafda2b31f?cota=3&kuai_so=1&sign=360_57c3bbd1&refer_scene=so_1

Hangzhou a connu une croissance rapide et s'est concentrée sur la promotion à l'étranger. Après le G20 en 2016, la mondialisation et la numérisation au sein de la ville ont ouvert de nouvelles perspectives touristiques à Hangzhou²¹². Le 7 février 2021, les données annuelles publiées lors de la Conférence de travail sur la culture, la radio, la télévision et le tourisme de Hangzhou 2021 ont montré que la valeur ajoutée de l'industrie culturelle de la ville atteindra 228,5 milliards de yuans en 2020, soit une augmentation de 8,2 % en glissement annuel, représentant 14,2 % du PIB et 333,5 milliards de yuans de recettes touristiques. La conférence a clarifié les objectifs généraux du développement de la culture, de la radio, de la télévision et du tourisme de Hangzhou pour le 14^e plan quinquennal, tandis que l'année 2021 sera axée sur la promotion de dix projets majeurs tels que le façonnage des produits culturels, le décodage des gènes culturels, la promotion de l'activation culturelle et le récit des histoires de Hangzhou.²¹³

Avant l'année 1978, le tourisme à Shenzhen n'était pas lié au patrimoine culturel local. Son développement est un processus long qui ne partait de rien. Lors de la réforme et de l'ouverture en 1978, la faible activité touristique découlait du passage obligatoire par Shenzhen pour se rendre à Hongkong, ce qui concerne notamment le transit des touristes qui voyagent à Hongkong en passant une nuit à Shenzhen (Zhang, 2004 :17). Plus tard, avec l'essor du tourisme d'accueil -à mesure du développement économique- le « *shopping à Shenzhen et Hongkong* » est devenu un atout propre à attirer les touristes. D'ailleurs, en matière de tourisme, l'objectif de la ville est d'inciter les étrangers à la consommation. (Zhang, 2004 :19-20) Ces dernières années, avec le développement des politiques nationales et locales, l'industrie culturelle de Shenzhen est entrée dans une période de croissance rapide, avec des parcs industriels créatifs culturels attachés aux friches, aux entrepôts et aux quartiers culturels traditionnels se transformant rapidement en espaces publics culturels dédiés aux activités culturelles des citoyens. Selon le « *Plan de mise en œuvre pour l'expansion de la consommation culturelle, touristique et sportive à Shenzhen* »²¹⁴ publié par le Bureau de la culture, de la radio, du cinéma, du tourisme et des sports de Shenzhen, la consommation culturelle, touristique et sportive est devenue un vecteur de croissance important pour stimuler le potentiel de consommation de Shenzhen. En février 2022, le « 14^e plan quinquennal pour le développement

²¹² 《“关于实施全域旅游发展战略，加快国际重要的旅游休闲中心建设的若干意见”的政策解读》 [Interprétation politique de "Plusieurs avis sur la mise en œuvre d'une stratégie territoriale de développement du tourisme et l'accélération de la construction d'un centre de tourisme et de loisirs d'importance internationale"] publié le 18/09/2018 sur le site officiel du bureau du tourisme et de la culture de Hangzhou : http://wgly.hangzhou.gov.cn/art/2018/9/18/art_1693148_38363320.html

²¹³ Rapport en mandarin sur cette conférence disponible ici :

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1691083907646445556&wfr=spider&for=pc>, consulté le 15 mars 2022.

²¹⁴ Plan disponible en mandarin sur le site officiel du Bureau de la culture, des sports et du tourisme de Shenzhen : http://wtl.sz.gov.cn/xxgk/ghjh/fzgh/content/post_8800739.html, consulté le 13 mars 2022.

du tourisme à Shenzhen »²¹⁵ a été publié dans la Gazette du gouvernement populaire municipal de Shenzhen. Ce plan propose de développer un tourisme de haute qualité et de construire une ville qui soit un centre de consommation internationale, afin de faire de Shenzhen une destination importante pour le tourisme international et national et la consommation liée au shopping. En particulier, il prévoit : i) la création d'un certain nombre de lieux de rassemblement de consommation de tourisme culturel, mettant l'accent sur l'exploration de l'intégration des éléments de mode et de création de Shenzhen et des souvenirs urbains tels que l'histoire humaniste et les coutumes et la culture célèbres. On mentionne le caractère essentiel des caractéristiques de consommation transfrontalière hors taxes dans les quartiers historiques et culturels tels que la rue *Zhong Ying*. Notant que le parc thématique *Window of the World* fait partie de l'OCT (*Overseas China Town*) dans le sud de Shenzhen, l'OCT a ouvert des parcs à thème tels que le Village de la culture folklorique chinoise et le Parc de la culture créative dans le nord pour créer un pôle de consommation. L'objectif est d'améliorer l'image culturelle de chaque ville et village historique, et d'intégrer de nouvelles formes d'expériences de consommation culturelle. ii) Le plan prévoit aussi de donner une image de marque à la destination de *Red Culture Tourism*²¹⁶ (Song, 2022) et de développer des valeurs patriotiques présentant les caractéristiques de Shenzhen, en s'appuyant sur la mémoire historique de la Réforme et de l'ouverture dans la ville. iii) De créer une zone écologique de montagne et de mer à l'est, une zone de loisirs urbaine et maritime au centre, et une zone de baie innovante et dynamique à l'ouest. Ce plan prouve que le tourisme a été intégré à la planification urbaine globale sous forme de système politique visant à stimuler la consommation urbaine. Nous pouvons même constater que le point iii concrétise un plan visant à organiser les loisirs des habitants. Les enjeux majeurs qui apparaissent ici sont bel et bien de stimuler la consommation, ainsi que de garantir l'accessibilité et de développer la créativité du patrimoine urbain.

Dans les deux villes étudiées, nous remarquons une convergence des industries culturelles et touristiques qui veulent embellir et transformer les quartiers locaux, et attirer des visiteurs nationaux, voire internationaux en leur proposant des expériences esthétiques variées (Jiang, Lei et Zhang, 2021 :112). Cette intention locale s'exprime aussi à travers une contribution des

²¹⁵ Plan disponible en mandarin sur le site officiel du Bureau de la culture, des sports et du tourisme de Shenzhen : http://wtl.sz.gov.cn/ztlz/78228/tszl/xjfdpd/fdzxzx/content/post_9611810.html, consulté le 13 mars 2022.

²¹⁶ Selon Song Heyou, la culture rouge fait référence à la forme culturelle avancée aux caractéristiques chinoises que le Parti communiste chinois (PCC), guidé par le marxisme et basé sur l'héritage de l'excellente culture traditionnelle chinoise, a amené le peuple chinois à produire dans la pratique révolutionnaire et à développer continuellement dans la construction socialiste et la Réforme et l'ouverture. La racine idéologique et le symbole consensuel de la culture rouge est le marxisme, son chef est le PCC, et sa base pratique est la pratique révolutionnaire menée par le peuple chinois sous la direction du PCC (Song, 2022).

acteurs du tourisme qui inventent un « nouveau patrimoine ». (Coëffé et Morice, 2017) C'est ainsi que le patrimoine urbain est progressivement renforcé par le tourisme culturel. Ce processus se traduit par la mise en valeur par les podcasteurs des savoir-faire, des quartiers anciens méconnus ou presque oubliés, avec l'intention de présenter de nouveaux endroits « niches » pour attiser la curiosité des visiteurs et des citoyens. À travers notre corpus, nous pouvons constater que le patrimoine urbain s'inscrit plutôt dans un mélange entre la logique de communication des « urbexeurs » et celle de la communication des guides touristiques.

- **Les cultures des urbexeurs et la valeur de ruine du patrimoine urbain**

Les cultures des urbexeurs²¹⁷ dans le monde occidental concernent l'acte photographique des pratiques amateurs comme dans le contexte de la désindustrialisation du bassin sidérurgique lorrain. Ce phénomène a été étudié et est considéré comme un geste patrimonial élémentaire. (Tornatore, 2006 : 282). Ce régime de partage renvoie à une émotion objectivée par le témoignage d'une perte. La valeur de « ruine » est mise en avant. Cette dernière traduit quelque chose « *entre la grandeur passée et la déchéance présente, une délectation voluptueuse dans la douleur..., représente une forme trop extrême de dégradation pour combler pleinement la sensibilité de l'homme ordinaire. A la différence, précisément, de la valeur d'ancienneté qui est en accord avec la sensibilité de l'homme moderne au cycle de la vie et de la mort propre à la nature. On peut donc la considérer comme une sorte de quasi-valeur.* » (Davallon, 2006 : 76)

En revanche, dans notre corpus, les urbexeurs adoptent rarement une posture négative dans leurs productions. Leur sensibilité est souvent liée à une sérénité, et à la vie des ermites cachés dans la ville. Les lieux remis en valeur par les podcasteurs comprennent les villages anciens inconnus, les rues anciennes des habitants locaux, les périphéries de la ville dotées d'un très beau paysage etc., pour le partage de ces lieux méconnus (Bellocq, 2017 : 355-358). Le patrimoine est présenté sous la forme de *da ka* (prendre de belles photos des lieux que je visite), dont la valeur esthétique est privilégiée pour forger et renforcer l'attractivité des lieux. De plus, dans un petit échantillon de nos vidéos de Shenzhen, certains urbexeurs explorent l'*Urban*

²¹⁷ Le mot « urbexeur » vient de la culture des explorateurs urbains. Cependant, les blogueurs chinois étudiés ici à travers leurs vidéos, explorent les villes principalement pour les mettre en valeur sur Internet et pour attirer l'attention des gens, plutôt que de se contenter de l'existence d'un groupe culturel de niche. Contrairement à certains explorateurs sur Facebook à l'étranger, où les ruines dangereuses et des lieux étranges -dont la rumeur prétend qu'ils sont hantés par des esprits- sont retirés de force de la plateforme en raison de l'environnement politique et de la réglementation des médias, ils explorent principalement des sites de niche dans des villes que seuls les locaux connaissent et vont sur le terrain pour explorer des endroits qui suscitent la curiosité des gens. Il s'agit donc d'un type de blogueur qui entend promouvoir les lieux touristiques, diffuser et mettre en discours des connaissances concernées en même temps.

Village,²¹⁸ ce qui révèle la tension entre la volonté de savoir et la volonté de détruire, entre la perspective de la conservation et celle de la réforme, entre l'attachement affectif et le détachement critique, en conférant à ce patrimoine urbain le caractère paradoxal d'un objet à la fois perdu et aboli. La quasi-valeur de « ruine » évoquée précédemment s'incarne ici par les enjeux entre deux générations d'immigrants aux niveaux social, culturel et économique. Les jeunes podcasteurs sur les médias sociaux représentent souvent la nouvelle génération d'immigrants. Ces jeunes se positionnent comme des visiteurs d'autres villes, observant les classes moyennes à Shenzhen apparemment glamour - mais en réalité très stressées - et commentant leurs choix de vie urbains. Ils adoptent également la posture d'habitant, critiquent les nombreux problèmes sociaux et les risques de sécurité posés par les villages urbains tout en faisant preuve d'empathie à l'égard des habitants locaux. Ces expressions peuvent être considérées comme « *l'interaction médiatisée (qui) est caractérisée à la fois par une discontinuité processuelle et une interaction sémiotique* » (Jeanneret, 2014 : 65). Elles portent la promesse « *à rendre publique une définition de l'acte de communication et sa visée* » (*Ibid.* : 66) s'incarnant d'une part dans les titres et les tags de catégorisation des vidéos sur les applications, et d'autre part à travers *l'implication* (*Idem.* : 66) dans une posture, une situation, et un contexte d'expression au cours de la mise en scène de leur vie quotidienne.

- **La promotion du *Kol* touristique basé sur une valeur d'ancienneté du patrimoine**

Selon une autre logique, le guide touristique, les lieux patrimoniaux sont souvent présentés par les podcasteurs touristiques (*KOL* : *key opinion leaders*) sur les médias sociaux. Il est indispensable de citer la théorie du *two-step flow of communication* de Lazarsfeld qui pose le concept de « *leader d'opinion* ». Selon lui, les messages des médias atteignent d'abord le leader d'opinion, qui transmet ensuite ses idées et ses opinions à ses disciples. Les auteurs examinent ensuite la distinction entre ce que l'on appelle le leader et le leader d'opinion, et examine le lien entre le donneur et le receveur de conseils (*advice-giver*), analysant ainsi certaines propriétés intrinsèques du lien entre les hiérarchies de communication, et dérivant du concept de chaînes

²¹⁸ « *Urban village* » est un ensemble de bâtiments dans des villages urbains situés dans le centre de Shenzhen, au milieu du CBD. La plupart d'entre eux sont des maisons résidentielles non commerciales avec de petits droits de propriété, notamment des maisons de village urbain, des maisons de comité de village, des maisons militaires, de grandes maisons rouges collectives et des maisons en démolition. Ils sont l'héritage de quarante années de renouvellement et d'expansion rapide de Shenzhen, qui s'est transformée en ville cosmopolite alors qu'elle n'était qu'un petit village de pêcheurs. Contrairement à ce que les chercheurs occidentaux évoquent avec les « bidonvilles », les propriétaires des « *urban village* » à Shenzhen sont les premiers habitants de la ville au début de la période de Réforme et d'ouverture ou avant, principalement des Guangfu et des Chaoshan, tandis que la plupart des locataires sont des jeunes et des cadres ou ingénieurs récemment promus qui viennent d'arriver à Shenzhen et veulent faire des économies, et éviter les loyers onéreux en choisissant de vivre dans ces villages surpeuplés, mais relativement bon marché. En raison de l'histoire de la propriété foncière, les propriétaires de ces villages, les villageois d'origine sont souvent très riches en possédant une, voire plusieurs maisons. Le village urbain est un patrimoine urbain unique de Shenzhen, qui reflète la culture de deux générations d'immigrants, ainsi que les enjeux entre ces deux générations d'immigrants aux niveaux culturels, économique et social.

d'influence (Lazarfeld et Katz, 2005). Cela nous rappelle ici la « chaîne de valeur » de la communication d'entreprise. À l'ère d'Internet cependant, les énormes changements dans les règles et les méthodologies de communication ont inévitablement affecté la définition du canal : le terme de « chaîne » n'est plus linéaire. Dans la communication sur les réseaux sociaux, différents acteurs sont reliés sous la forme de réseaux d'acteurs plus complexes, mais le modèle de *two-step flow* n'a pas fondamentalement disparu, il continue de jouer un rôle important dans les médias sociaux en tant que métacommunication.

Dans notre corpus, soit ces podcasteurs partagent leurs expériences sur le patrimoine urbain dans la vie quotidienne, soit ils interprètent le patrimoine urbain en fonction de leurs connaissances. La mise en discours du patrimoine se rattache à la mise en scène de la vie quotidienne de ces podcasteurs. Certains entendent retrouver des traces du passé dans la ville, alors que d'autres veulent se faire porteurs de la mémoire en témoignant du développement de la ville. L'ancienneté du patrimoine, prise comme valeur, est ainsi mise en avant à tel point que nous nous intéressons à l'étude du patrimoine présenté par ces *Kols*. « *Bien avant la naissance de l'industrie culturelle, Riegl prévoyait que dans l'expansion du culte naissant des monuments un rôle déterminant reviendrait à leur valeur d'ancienneté, celle qui, pour les foules de visiteurs, tient lieu des valeurs d'art et d'histoire, celle qu'une sentimentalité mal définie attache à la présence affective des monuments et à leur seule appartenance au passé.* » (Choay, 1992 : 187). Ce sentiment mal défini attire ici ces visiteurs et les internautes sur les réseaux.

« *À la différence de la valeur historique qui nécessite une approche scientifique et une culture historique, il s'agit dans le second cas d'une impression qui « met seulement en jeu la sensibilité et l'affectivité, et prétend ne pas s'adresser exclusivement aux personnes cultivées que concerne seules, nécessairement, la conservation historique des monuments, mais aussi aux masses, à tous les individus, sans distinction de niveau culturel.* » (Davallon, 2006 : 63) Cette sensibilité se fonde en partie sur le partage des connaissances historiques par les blogueurs et en partie sur une représentation du patrimoine qui a marqué le temps, par exemple les anciennes briques laissées par la pagode Leifeng, autrefois effondrée, ou un ancien temple aux murs tachetés caché dans une forêt de bambous.

En bref, le gouvernement développe le tourisme pour les attractions touristiques populaires, mais l'économie de l'expérience rendue visible par l'individu véhicule davantage le sens du patrimoine, c'est-à-dire les sentiments, les affects et les expériences en lien avec le patrimoine. La communication de ces sentiments est mêlée à la mise en scène de la vie quotidienne (Gofmann, 1959), par exemple la mise en scène de la vie privée dite « naturelle » (sans artifices) qui prétend s'inscrire dans un champ non professionnel, mais révèle en fait le choix

d'invisibiliser certains groupes professionnels (Connan, Le Saulnier et Verdier, 2021 :17). Le « comme moi » traduit la volonté de trouver une connivence entre les auteurs de ces vidéos et les audiences, pour se dédouaner de leur mauvaise image, et d'un manque d'exactitude des connaissances partagées. Ceux qui réalisent les vidéos (les intermédiaires, les agences, les individus) ont participé aux projets lancés par les gouvernements locaux ou les applications.

Ainsi, en ce qui concerne le tourisme en Chine, nous constatons la promesse d'une certaine valeur symbolique, une promesse qui ressemble à vaste ensemble contenant toutes les caractéristiques associées à la ville. Elle revêt une valeur rhétorique similaire à celle de « la culture », ce qui lui permet d'être liée à la plupart des industries et, grâce à ce lien, de recevoir divers types de soutien de la part du régime. Elle agit également comme un catalyseur pour intensifier la consommation urbaine. Le tourisme tend à mettre l'accent sur un sens indéfini du « loisir » et à exprimer qu'il offrira à l'expérimentateur un environnement alternatif à la ville contemporaine animée dans laquelle il vit. Ce sentiment de loisir exprimé et présenté par le KOL ou les urbexeurs repose souvent sur la valeur d'ancienneté et la valeur de ruine du patrimoine à travers la représentation des marques qu'il laisse dans l'écoulement du temps.

3.2 L'industrie culturelle : une voie pour faire vivre et revivre le PCI local

La Convention pour le patrimoine mondial de l'Humanité a été ratifiée par l'Unesco en 1972, la Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel (PCI) a été adoptée en 2003 puis approuvée par 153 pays en 2006. Depuis la ratification de cette convention, de nombreuses recherches et divers programmes sont menés sur la question des valeurs des expressions, traditions et pratiques culturelles vivantes, appartenant à des communautés ou à des groupes, voire à des individus. (Glevarec et Saez, 2002 ; Pinçon et Pinçon-Charlot, 2007 ; Gallego, 2015 ; Sewane, 2016 ; Perrin 2009 ; Pianezza, 2020). La protection, la sauvegarde du patrimoine immatériel n'implique toutefois pas de conserver ou de figer le patrimoine sous sa forme « originelle », mais de « *créer, inventer, favoriser les conditions d'un transfert de connaissances, de savoir-faire et de significations.* » (Pagès, 2021 : 104) La question de la continuité entre le patrimoine immatériel du passé et celui du futur est mise en exergue par l'Unesco, qui souligne que « le Patrimoine culturel immatériel doit être pertinent pour sa communauté, il doit être recréé en permanence et transmis d'une génération à l'autre »²¹⁹. En effet, la Convention sur le PCI (patrimoine culturel immatériel) fait référence au sens de la mise

²¹⁹ Unesco : <https://ich.Unesco.org/fr/qu-est-ce-que-le-patrimoine-culturel-immateriel-00003> ; <https://ich.Unesco.org/fr/listes>. Notification de l'inscription par l'Unesco : <https://ich.Unesco.org/fr/RL/le-repas-gastronomique-des-francais-00437>. Consulté le 15 mars 2022.

en patrimoine de la culture qui valorise la protection et la transmission des cultures à usages multiples fortement attachées au concept de communauté. (Gonzalez, Vicente, Derigond, 2020 : 7). Cette position de l'Unesco est largement approuvée par les pouvoirs locaux des deux villes étudiées.

Depuis 2009, Shenzhen a complété l'inventaire et renforcé la protection du patrimoine culturel immatériel de la ville. Le Bureau municipal de la culture de Shenzhen a élaboré des méthodes administratives pour déclarer divers patrimoines culturels immatériels. D'après les statistiques de 2021, on compte 8 PCI de niveau national, 27 PCI de niveau provincial et 68 PCI de niveau municipal à Shenzhen. Celles-ci couvrent neuf catégories : la danse traditionnelle, la médecine traditionnelle, le folklore (les rituels et les événements festifs), la musique traditionnelle, les beaux-arts traditionnels, les savoir-faire traditionnels, le théâtre traditionnel, les SDA traditionnels (les sports, les divertissements et les acrobaties).²²⁰ Nous pouvons constater que le type « spectacles vivants (danse, musique, acrobaties) » représente une proportion plus importante dans l'inventaire gouvernemental du patrimoine que dans notre corpus de vidéos (437 vidéos). La question de savoir quel patrimoine est diffusé en priorité par les vidéos des médias sociaux, et quelles valeurs y sont exprimées en priorité, mérite d'être examinée.

L'inventaire et la déclaration actuelle du PCI de Hangzhou se fondent sur les « Mesures provisoires pour la déclaration et l'évaluation des œuvres représentatives du patrimoine culturel immatériel dans la province du Zhejiang » publiées par le Ministère de la Culture de la Province en 2013. Fin 2012, Hangzhou comptait 3 PCI listés de classe mondiale, 38 PCI nationales, 167 PCI provinciales et 289 PCI municipales, couvrant les traditions orales, les arts du spectacle traditionnel, l'artisanat traditionnel, les activités folkloriques, les rituels, les festivals, les connaissances traditionnelles et leurs pratiques sociales. Outre ces éléments patrimoniaux immatériels qui ont fait l'objet d'une demande de protection gouvernementale et ont été enregistrés, Hangzhou a également lancé un recensement des éléments du PCI. Jusqu'à l'année 2021, cette recherche fait état d'un total de 3295 éléments du PCI en danger.²²¹

²²⁰ Le Bureau de la culture, de la radio, du cinéma, du tourisme et des sports de Shenzhen et le Bureau des reliques culturelles de Shenzhen ont créé conjointement le site officiel du "Patrimoine immatériel de Shenzhen" : http://wtl.sz.gov.cn/ztl_78228/tszl/sz_intangible/, consulté le 10/1/2021.

²²¹ Les informations sont tirées du site officiel du Centre de protection du patrimoine culturel immatériel de Hangzhou, qui dépend du Bureau municipal de la culture, de la radio, du cinéma et de la télévision de Hangzhou et a été créé en 2008 avec l'approbation du Comité éditorial municipal de Hangzhou : <http://fymy.zjhkart.cn>, consulté le 9/1/2021.

Type du PCI ²²²	Traditions orales, y compris la langue comme véhicule de la culture	Arts traditionnels du spectacle	Événements folkloriques, rituels, festivals	Connaissances et pratiques populaires traditionnelles concernant la nature et l'univers	Savoir-faire artisanales traditionnelles
Shenzhen	3	52	14	12	22
Hangzhou	37	109	76	27	135

Tableau 3-8 : Nombre de PCI déjà approuvé par le gouvernement et inscrits dans l'inventaire du patrimoine immatériel culturel dans les deux villes (jusqu'en mars 2022)²²³

Selon les critères concernant la ratification administrative du patrimoine culturel immatériel introduite par les deux villes²²⁴, « la valeur historique » qui témoigne des traditions distinctives culturelles territoriales, et « la valeur de la créativité » du territoire sont privilégiées. De plus, Shenzhen porte une attention particulière au « pouvoir d'influence » du PCI dans la ville (la notoriété ou le potentiel de notoriété du PCI), tandis que Hangzhou met plus spécifiquement en avant le rôle du PCI pour promouvoir l'identité culturelle territoriale et les échanges culturels en maintenant surtout ce qui risque de disparaître. Ces critères mettent en lumière un lien étroit entre le PCI et la communication urbaine, c'est-à-dire la promotion et la construction de l'image urbaine unique et de son développement caractéristique selon lequel le PCI est considéré comme l'un des facteurs importants de la créativité.

En effet, le lien entre PCI et territoire est largement étudié notamment par les géographes sociaux en Chine et en France. (Rozenholc et Antonella, 2018 ; Leborgne, 2019 ; Tritsch, 2013 ; Gontier, Fuchs et Michot, 2021 ; Tao et Cai, 2021 ; Huang, 2011 ; Wei et Zhu, 2021 ; Dong et Wang, 2013). Deux orientations se distinguent (Enda, José et Solenne, 2020) : le recours au territoire comme levier de revitalisation et de légitimation du patrimoine immatériel ; et le recours au patrimoine immatériel pour redynamiser et transformer le territoire. En l'occurrence, notre étude concerne plutôt la seconde orientation. Nous constatons qu'en l'état actuel du

²²² La typologie du patrimoine culturel immatériel est indiquée dans les critères officiels de la ratification du patrimoine culturel soulignée dans la note de bas de page 35.

²²³ Les données du tableau proviennent de "深圳非物质文化遗产一览表"[La liste du patrimoine culturel immatériel de Shenzhen], publiée par le Bureau de la culture, de la radio, du cinéma et du tourisme de Shenzhen, le Bureau du patrimoine culturel de Shenzhen sur le site Web du gouvernement de Shenzhen : http://wtl.sz.gov.cn/ggfw/whl/whycb/index_5.html, et de "杭州市非物质文化遗产名录"[Hangzhou Intangible Liste du patrimoine culturel immatériel de Hangzhou] publiée sur le site web du patrimoine culturel immatériel de Hangzhou :

<http://fymy.zjhcart.cn/Morelist.aspx?moduleid=10008&IsLabel=True>, consultés en ligne le 15 mars 2022.

²²⁴ Les critères de la ratification du patrimoine culturel immatériel de Shenzhen sont indiquées dans les mesures publiées par le bureau culturel de Shenzhen « 深圳市非物质文化遗产名录项目申报评审管理暂行办法 » [Mesures provisoires pour l'administration de la déclaration et de l'évaluation des projets sur la liste du patrimoine culturel immatériel de Shenzhen], qui se trouve en ligne :

http://www.sz.gov.cn/zfgb/2009/gb656/content/post_4980864.html, tandis que celles de Hangzhou sont indiquées dans « 浙江省非物质文化遗产代表作申报与评定暂行办法 » [Mesures provisoires pour la déclaration et l'évaluation des œuvres représentatives du patrimoine culturel immatériel de la province du Zhejiang], qui se trouve en ligne : <http://fymy.zjhcart.cn/Html/201304/12/1061.html>, consultés le 10 janvier 2022.

patrimoine dans différentes régions, les artisans peuvent être des migrants vivant dans le centre-ville ou des détenteurs de patrimoine résidant en périphérie des villes. Les médias et les intermédiaires rendent leurs métiers visibles, interprétés et valorisés. Cependant, nous repérons deux phénomènes : le premier est que la grande majorité du patrimoine urbain actuel de Hangzhou, qui compte près de trois cents unités, n'a pas attiré l'attention des médias et n'est pas bien connu du grand public. Par exemple, il existe actuellement 37 traditions orales enregistrées dans le patrimoine de Hangzhou, mais seules quatre des plus populaires sont couvertes dans notre corpus : la légende de Liang Zhu, la légende du serpent blanc, la légende de Su Dongpo et la légende de Su Xiao. Il existe même de nombreux festivals et traditions qui ne sont plus visibles dans la ville animée. Le rôle du gouvernement et des experts se rapproche de celui de l'archéologue, qui s'efforce de trouver et d'enregistrer les traces du passé dans la vie urbaine contemporaine. À Shenzhen, peu de PCI sont inscrits sur la liste gouvernementale du patrimoine, et encore moins sont connus du grand public. La recherche descendante du patrimoine dispersé par le gouvernement est un projet de grande ampleur et difficile. Cependant, comme la majorité du PCI concerne des produits de la vie des citoyens, de même nombre de savoir-faire sont la source de revenus des porteurs, et beaucoup restent des habitudes de personnes au sein de la famille ou même dans certains villages. Les industries culturelles ayant un rapport avec la vie quotidienne des habitants locaux ont le potentiel de revitaliser le patrimoine de bas en haut. De même, en raison des limites du soutien gouvernemental, la capacité de ce patrimoine à générer des bénéfices économiques, et à entrer dans la circulation des industries culturelles devient un point clé pour retrouver une vitalité. En fait, de nombreux patrimoines immatériels sont également nés des industries culturelles depuis des temps anciens. Par exemple, dans la partie nord de Hangzhou, le festival des fleurs²²⁵ (*Flower Gods Festival*) s'appuie sur l'artisanat des jardins anciens.

« La reconnaissance du PCI par les instances internationales n'a pas été une finalité en soi, mais un moyen censé déclencher un processus de développement économique et territorial ; processus qui n'est d'ailleurs pas exempt de risques tels que la multiplication de clivages socio-spatiaux, le départ d'une partie des résidents les plus modestes à la suite de la revalorisation du cadre bâti et foncier, entre autres. » (Ibid.)

²²⁵ Le village de Xiangfu, dans la partie nord de Hangzhou, était autrefois le site des jardins de la dynastie des Song du Sud, rassemblant les meilleurs fleuristes et artisans horticoles du pays. Chaque année, le 15^e jour du deuxième mois du calendrier lunaire, le festival des fleurs était célébré en grande pompe par les habitants de la ville, les moines et les marchands. Le festival et les précieuses fleurs et bonsaïs de la ville de Xiangfu sont devenus célèbres dans toutes les directions grâce aux canaux de diffusion du Grand Canal Beijing-Hangzhou. Cependant, en raison de la guerre, le marché aux fleurs de Xianfu a été détruit, les artisans ont fui et la célèbre industrie horticole locale est tombée en déclin et le festival des dieux des fleurs a été perdu.

Une mention spéciale doit être faite pour le PCI à Shenzhen. En tant que ville d'immigrants, une grande partie de son patrimoine culturel immatériel local a été apportée par les soi-disant immigrants. Ce patrimoine « exotique » est remodelé et transformé au fur et à mesure que la zone locale s'anime grâce aux communautés culturelles correspondantes, devenant ainsi un patrimoine local étroitement lié au territoire. En effet, en s'appuyant sur la théorie de la *translocalité* (Werbner, 2007 : 323), le patrimoine culturel immatériel n'est pas seulement une pratique traditionnelle issue d'une région spécifique, mais aussi un processus culturo-politique et culturo-économique moderne qui émerge dans un système mondialisé et orienté vers l'avenir. L'agrégation translocale reconceptualise les pratiques du PCI en tant que systèmes ouverts instables formés par l'agrégation d'éléments hétérogènes translocaux médiatisés par les relations de pouvoir de multiples sujets (Wei et Zhu, 2022).

Bref, le pouvoir politique limité du gouvernement par rapport au grand nombre du patrimoine culturel immatériel local rend les forces économiques du marché particulièrement importantes. Il existe de nombreux types d'industries culturelles associées au PCI, des événements publics impliquant l'intégration de spectacles traditionnels à la production et à la fabrication d'artisanat traditionnel, à la diffusion d'artisanat traditionnel, etc. Ces typologies complexes résultent de son croisement avec d'autres industries. Nous notons dans le tableau 3-6 qu'il est particulièrement pertinent pour l'industrie du design, ce qui implique son intégration à l'artisanat contemporain, aux objets de design contemporains et à l'architecture contemporaine. A cette époque, la valeur d'usage du PCI à cette époque devient donc une valeur importante pour sa réintégration dans la vie contemporaine. Lorsqu'il s'agit de la notion d'usage, nous devons déterminer qui sont précisément les usagers. Il faut alors réaliser qui sont les dépositaires ou les porteurs du PCI et de la culture des communautés pour comprendre quels aspects de la valeur historique sont encore maintenus au cours de la réalisation des objets d'artisanat traditionnel. Comment la valeur créative du patrimoine se révèle-t-elle dans la présentation, et dans la documentation des artisans ?

3.3 Sentiment du patrimoine chez les visiteurs à travers les activités culturelles publiques : une perspective subjective

Comme nous l'avons mentionné précédemment, la première orientation des recherches officielles sur le lien entre le territoire et le patrimoine porte sur le recours au territoire comme levier de revitalisation et de légitimation du patrimoine immatériel. La revitalisation et la revalorisation du Patrimoine immatériel chinois sont plutôt associées à la multiplication des

activités culturelles (les événements, les activités, les festivals, etc.), y compris à l'étranger, parfois loin des territoires d'origine de ce PCI. Les enjeux de notre recherche par contre seront principalement abordés par la remise en visibilité du patrimoine par les activités culturelles publiques. Il s'agit principalement du patrimoine des immigrants et des biens « péri-patrimoniaux » (Rozenholc et Antonella, 2018) réactualisé au cours de la médiation des activités culturelles. En effet, ces activités²²⁶ se déroulent notamment dans les hauts lieux culturels situés au centre-ville, qui accueillent des visiteurs et des habitants locaux, mais aussi attirent les dépositaires ou des détenteurs du patrimoine culturel qui sont plus éloignés du centre-ville (Illustration 3-4). Ces lieux, comme le PCI que représente le quartier Lin An à Hangzhou, bien qu'aujourd'hui en marge de la ville, étaient autrefois les centres culturels et politiques de la ville ; la culture et le patrimoine de ces quartiers nourrit et construit le patrimoine urbain actuel depuis longtemps. Et donc, la remise en visibilité de ce patrimoine dans les activités publiques, telles que des expositions, des festivals, etc..., concerne la communication du patrimoine *in situ*. La relation sémiotique de l'objet patrimonial à ce qu'il signifie, c'est-à-dire à ce qu'il était dans son univers d'origine, dépend beaucoup de l'interprétation de ceux qui en ont fait l'expérience directe sur place.

Selon Tardy, « *Ces événements, pratiques ou dispositifs culturels représentent un référent. Il s'agit là de l'opération de base, inhérente à toute signification : un signe (ou, pour être plus large, un ensemble signifiant) est par définition à la place de ce qu'il représente, selon une relation à ce référent que l'on sait être depuis C.-S. Peirce (1978), soit iconique, soit indicielle, soit symbolique.* » (Tardy et Dodebei, 2015 : 53) Ici, la valeur indicielle des objets patrimoniaux dans les activités publiques ici devient une référence pour soutenir les expériences personnelles des visiteurs.

Ainsi, le sentiment du patrimoine prend un rôle primordial dans la présentation et l'interprétation du patrimoine appréhendé par le filtre de l'expérience située. Les blogueurs utilisent leurs expériences personnelles pour faire part de leur perception subjective du patrimoine, souvent étroitement liée à un sentiment nostalgique associé à la valeur d'ancienneté du patrimoine en question. Ce modèle recoupe celui du tourisme, mais plutôt qu'une description

²²⁶ Dans notre corpus, les activités concernent : i) les foires internationales telles que la foire culturelle de Shenzhen, ou la foire culturelle de Hangzhou, organisées par le gouvernement municipal, le département de la propagande du comité du parti municipal, le centre municipal de développement des industries culturelles et créatives. ii) Les expositions artistiques et des performances artistiques par exemple la compétition des comédiens, l'exposition de costumes, organisées par les institutions professionnelles ; iii) Les festivals thématiques par exemple le festival d'animation de Hangzhou, le festival d'animation de Shenzhen, le festival de Hanfu, ou encore le festival culturel et créatif se déroulent dans des lieux très fréquentés, proposés et co-organisés par les acteurs économiques, par exemple *Tencent, Alibaba etc.*, et les autres acteurs locaux, par exemple les grands parcs à thème et les comités du district.

singulière du lieu et de l'objectif visant à attirer les touristes, il implique plus d'engagement et d'expression subjective. Les sentiments négatifs sont d'ailleurs présents dans plusieurs activités ; par exemple, la vidéo Ds027 dans le corpus-vidéo titrée de notre corpus montre un touriste bloqué par la foule à la sortie d'une entrée souterraine lors d'un spectacle de lumières le jour du Nouvel An à Shenzhen, il s'écrie : « Je ne veux pas participer, je le regrette, je n'aurais pas dû sortir ». Certes, la valeur historique est mise en avant au cours de la reconstruction et devrait pouvoir séduire les visiteurs, mais aussi convaincre les spécialistes. Pourtant, à travers notre corpus concernant les activités publiques, nous ne trouvons pas d'explication ni d'interprétation de l'histoire. En effet, les blogueurs, en tant que touristes, ne débattent pas pour déterminer si ce qu'ils voient est un véritable site historique ou non. Cette valeur historique n'apparaît qu'en arrière-plan, en tant qu'opérateur important qui certifie le lien entre eux et le monde d'origine (Davallon, 2002) et soutient ainsi la valeur d'ancienneté du patrimoine. Le monde original auquel les gens aspirent n'est en fait qu'un monde utopique construit, un univers de significations (Davallon, 1999). Ainsi, le sens du patrimoine repose fortement sur l'*opérativité* symbolique de l'exposition. (Davallon, 201 : 17). Cette opérativité est appréhendée ici comme la capacité de ces éléments du patrimoine de mobiliser le sentiment des visiteurs en tant qu'opérateur à travers des espaces de la communication.

Le contraste entre les vidéos du même grand et glorieux festival des lumières filmé par une institution professionnelle (la station de télévision ou une société de drone fournissant des services techniques aux chaînes de télévision) est saisissant grâce au cadrage, ces vidéos adoptent un point de vue panoramique. Selon De Certeau, cette perspective semble provenir de l'œil de Dieu scrutant la terre, portant avec lui un « pouvoir omniregardant », qui « *mue en lisibilité la complexité de la ville et fige en texte transparent son opaque mobilité.[...] le dieu voyeur [...] doit s'excepter de l'obscur entrelacement des conduites journalières et s'en faire étranger.* » (De Certeau, 1990 : 141) La valeur esthétique de ce type d'images vidéo repose sur une perception imaginaire et transcendante *a priori* au-delà d'une expérience réelle dans la ville.

Au sein du corpus, nous avons également visionné certaines vidéos relayant directement des scènes offrant une vue intégrale sur la grandeur et la beauté des images saisies par les médias traditionnels, pas seulement sur des discussions relayées par YouTube, mais aussi sur des images du grand festival enregistrées par la CCTV²²⁷. Il s'agit également de la retransmission d'une retransmission, la partie gauche de l'écran étant réservée à la réédition d'extraits de la

²²⁷ La télévision centrale de Chine (CCTV) est la station de télévision nationale de la République populaire de Chine, une institution de niveau ministériel relevant directement du Conseil d'État.

discussion sur YouTube, et tous les échantillons qui apparaissent dans ce genre expriment la fierté et le patriotisme ressentis face à des personnes situées à l'étranger et sous le charme de la Chine. Cette discussion comporte également des paroles et des interprétations des habitants. Les formes éditoriales de ces paroles donnent sens à la vie dans la ville (De Lage, Gellereau, et Laudati, 2008), en mettant en valeur à la fois la dimension esthétique et l'image urbaine.

Et donc, sans explications fastidieuses, sans le lourd endoctrinement de la connaissance historique, la valeur symbolique du patrimoine urbain mise en avant par l'industrie des activités publiques est une valeur de sentiment : la valeur d'ancienneté. Elle permet aux visiteurs de la ville de s'immerger dans un lien avec l'histoire au-delà du temps et de l'espace, sans devoir trop étudier. C'est aussi cette valeur qui construit les impressions et l'imagination des lieux quand les visiteurs ou les internautes n'ont pas disposé d'assez de temps pour connaître la ville.

3.4 Industries de la culture binaire²²⁸ : une continuité ou une rupture ?

Le terme binaire (*Er Ci Yuan*) est importé du japonais (le terme original japonais est : 二次元), signifiant à l'origine un monde idéal plat et bidimensionnel. Le sens de ce mot a été développé et étendu depuis son importation. Le terme « culture binaire » fait référence aux valeurs et idées uniques développées par la communauté binaire dans le monde plat de l'ACGN (*Animation, Comic, Game and Novel*). (Zhang et Gao, 2018 : 61). Il s'agit notamment de la réinterprétation des connotations culturelles du patrimoine à travers la réactualisation de la culture traditionnelle par la culture populaire des jeunes. En Chine, les recherches sur l'industrie de la culture « binaire » s'inscrivent souvent dans les études de l'industrie de l'animation (Zhang et Gao, 2018) dans le contexte du développement d'Internet (Jia, 2021). Gao et Zhang indiquent dans leur recherche que « *Les industries culturelles se diversifient constamment et ajoutent de la valeur à la propriété intellectuelle grâce à leur valeur commerciale caractéristique, et leur consommation culturelle est une consommation dynamique sans frontières, dotée de demandes internes.* »²²⁹ (2018 : 62) La valeur commerciale soulignée est fortement liée à l'économie des fans. Ces derniers sont obsédés par les produits « binaires » et y investissent des sommes conséquentes.

²²⁸ « Ce terme désignait initialement le monde fantastique constitué par les produits de ACGN (animation, comic, game, novel) japonais, puis il représente une sous-culture formée par les amateurs de ACGC. » (Y. S. Wang, 2018, p86)

²²⁹ Textes originaux sont que « 新常态下的文化产业以其独特的商业价值不断 实现知识产权的多样化和价值增值效益, 其文化消费是赋予了内涵需求的无边界的动态消费。 », traduits par G.Q.

Selon le rapport sur les revenus de l'industrie ACGN (*Animation, Comic, Game and Novel*) publié par *IResearch*²³⁰ en 2021, le revenu du marché de la culture binaire a connu une croissance significative avec un glissement annuel de 2016 à 2020, et son revenu provient de deux sources : la première vient du marché du contenu, avec des revenus issus des bandes dessinées numériques, de l'animation numérique et des jeux mobiles (les dépenses des joueurs impliquent non seulement l'achat de jeux, mais aussi d'accessoires en jeu, d'objets virtuels comme les skins, etc.) ; la seconde provient du marché des produits dérivés périphériques, lequel comprend principalement les jouets à la mode, les figurines, les idoles virtuelles, les divertissements hors ligne et les costumes pour le Cosplay. Les chiffres correspondants sont indiqués dans le tableau 3-9 ci-dessous :

Revenus (100 millions de RMB)	2016	2017	2018	2019	2020
Le marché du contenu	136	215	342	509	650
Le marché des produits dérivés	53	84	141	252	350

Tableau 3-9 : Revenus de l'industrie ACGN de la Chine

En effet, les consommateurs de culture binaire sont passionnés par les personnages d'animation ou tirés d'œuvres de fiction, jusqu'à croire aux valeurs de ces univers, à l'existence de leurs héros et de leur monde, aux super-héros sauveurs comme à leurs mythes. Ils confondent souvent notre monde tridimensionnel avec leur monde bidimensionnel, en essayant de trouver des intersections et des correspondances entre les deux. Cette volonté se traduit par un phénomène culturel *Er Ci Yuan Po Bi* (briser le mur entre le monde binaire et le monde où l'on vit). Ce phénomène est considéré comme « une fusion entre l'industrie de la culture binaire et la vie quotidienne réelle » par certains chercheurs chinois (Wang et Wang, 2018 :106 ; Chen, Hou et Liang, 2020 :30). Néanmoins, d'après notre corpus, cette « fusion » peut s'interpréter comme une coexistence ardue, voire une conquête porteuse d'un « duel » ou une « défense forte » qui renvoie à une ambition de s'emparer du monde réel par la culture binaire. Les passionnés de la culture binaire se déguisent comme des personnages d'animation (*Cosplay*) et mettent en scène les intrigues d'animation dans le monde réel parce qu'ils ont besoin de montrer et de vivre ce qu'ils croient être la réalité. Ils sont généralement vêtus de costumes étranges, de tenues excentriques, mais ils soutiennent pourtant leurs interprétations et ne sont pas déstabilisés par les regards extérieurs. D'ailleurs, ils communiquent peu avec leur

²³⁰ *IResearch* est une agence professionnelle d'études de marché qui fournit des données d'études de marché et des services de conseil aux grandes entreprises. Ce rapport sectoriel a été publié le 3 novembre 2021 en ligne : https://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=3865, consulté le 20 mars 2022.

environnement réel, et témoignent plutôt d'un refus de s'intégrer. Phil Cohen (1996) dans sa théorie sur les sous-cultures mentionne que la fonction potentielle de la sous-culture est d'exprimer et de résoudre les contradictions en suspens qui se cachent encore dans la culture mère.

Étant donné la large diffusion de cette culture parmi les jeunes, divers groupes culturels plus segmentés émergent et se développent rapidement en Chine. Ainsi, les fans de *Tong Ren*²³¹ qui croient en l'existence de mondes parallèles et poursuivent ou réécrivent le destin des personnages dans des œuvres en s'appuyant sur des croyances liées aux mondes binaires et à leurs systèmes de valeurs. Ces créations incarnent une tension entre le monde économique et le monde utopique créé ou imaginé à partir de leurs croyances. La créativité de cette communauté culturelle est indiscutable. Ils créent leurs univers et donc leurs propres croyances, leurs propres héros, leurs propres mythes dans un monde binaire. Ce mouvement de création des dieux et de mythes par les jeunes est en fait un héritage du modèle de la foi issu de la longue histoire chinoise. Nous avons accès à la pensée chinoise originale sur la création des dieux à travers de très célèbres parchemins « Les Écritures de la Montagne et de la Mer » de la dynastie pré-Qin (Période paléolithique ~ 221 av. J. -C.) (Yang, 2009 : 171-173). Pour réfléchir sur les valeurs du patrimoine urbain mise en avant dans l'industrie de la culture binaire, il convient que nous nous intéressions à la façon des jeunes pratiquants de la culture binaire de transmettre les cultures traditionnelles : ce n'est pas une transmission simple des connaissances légitime, mais plutôt une réinterprétation de ces connaissances en adoptant une position de défense de leur culture basée sur leur monde « imaginaire ». Cette défense et l'expansion rapide de la communauté de la culture binaire nous permet également d'entrevoir une logique esthétique mentionnée par Michel Gensollen, et dont « l'État cherche à assurer la fourniture, pour cette construction identitaire, de systèmes symboliques suffisamment complexes, ambigus et évolutifs, qui permettent l'ouverture aux cultures étrangères. » (Gensollen, 2012 : 175) En effet, grâce au soutien de la politique nationale²³² en faveur des industries culturelles innovantes, la chaîne industrielle de la culture binaire se développe rapidement et sa grande valeur commerciale apparaît. (Tableau 3-10).

²³¹ L'expression chinoise *Tong Ren* est un terme importé du japonais (どうじん). À l'origine, il désigne les personnes qui partagent la même ambition. Il s'agit d'un terme utilisé dans la culture binaire pour désigner "l'autocréation, libre de toute influence commerciale" ou la création "autonome". Elle offre un plus grand degré de liberté créative que la création commerciale, et un sentiment de "créer ce que vous voulez créer". (Xie, 2016)

²³² «党的十七届六中全会提出要推动文化产业成为国民经济支柱性产业, 文化产业作为我国国民经济产业体系重要组成部分的地位逐步确立[La sixième session plénière du 17e Comité central du PCC a proposé de promouvoir l'industrie culturelle en tant qu'industrie pilier de l'économie nationale, et le statut de l'industrie culturelle en tant que composante importante du système industriel économique national de la Chine a été progressivement établi.】» (Shi, 2015 : 5).

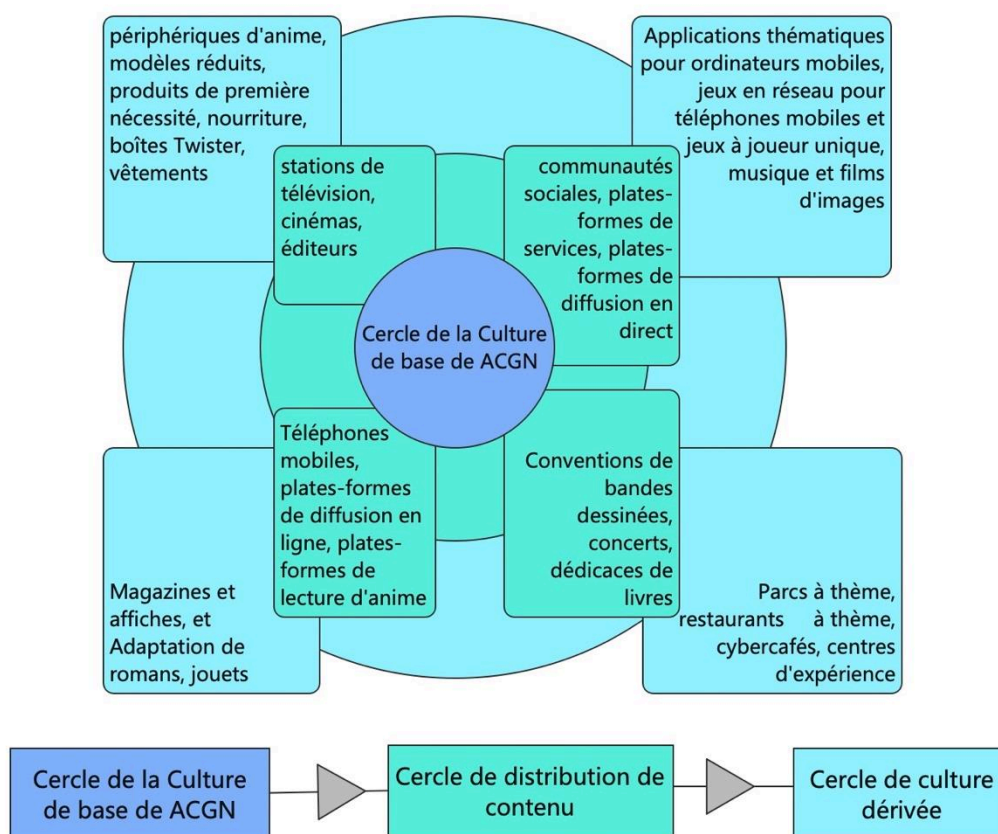


Schéma 3-10 : Chaîne industrielle de la culture binaire

Ce tableau est basé sur la littérature relative à la recherche sur la chaîne industrielle de la culture binaire en Chine (Wang, Chu et Wang, 2019 ; Chen, 2019 ; Li, 2018), dessinée par Guo Qian.

Un rapport²³³ publié par le Hangzhou Daily le 25 janvier 2022 indique que, selon les données publiées par le *Hangzhou Animation and Game Industry Development Center*, en 2021, malgré l'impact de l'épidémie de pneumonie du covid-19, l'industrie de l'animation et des jeux de Hangzhou a encore présenté une tendance à la hausse à contre-courant de la tendance générale. Au cours des trois premiers trimestres de l'année dernière, la valeur totale de la production de l'industrie de l'animation et des jeux de Hangzhou a atteint 23,736 milliards de RMB, soit 91,7 % de la valeur totale de la production pour l'ensemble de l'année 2020 ; 688 millions de RMB de taxes ont été payés, soit 93 % des taxes payées pour l'ensemble de l'année 2020, et la valeur totale de la production pour l'ensemble de l'année devrait atteindre un niveau record. Un autre rapport²³⁴ publié par *Xinhua Net* en 2018 indique que la valeur de production annuelle totale de l'industrie du jeu dans la province du Guangdong a dépassé 167 milliards de

²³³ Voir le rapport en ligne : <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1722917786953118058&wfr=spider&for=pc>, site web consulté le 10 mars 2022.

²³⁴ Voir le rapport en ligne : <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1608189147025863783&wfr=spider&for=pc>, site web consulté le 10 mars 2022.

RMB, ce qui représente plus de 70 % du pays. Les jeux d'animation de Shenzhen représentent quant à eux 70 % du Guangdong et environ la moitié du pays. En raison de la croissance galopante de l'industrie de l'animation en Chine, un grand nombre de marchés de capitaux ont commencé à se déverser dans l'industrie de la culture binaire. (Zhang et Gao, 2018 :62) L'entrée de nouveaux capitaux et de grands acteurs économiques -tout en favorisant le développement de l'industrie ACGN- a sans doute intensifié le conflit plus profond des valeurs culturelles entre le monde binaire et le monde réel²³⁵. En revanche, des communautés culturelles de la culture binaire sont d'une part des groupes sociaux construits par les gens pour eux-mêmes, et d'autre part des groupes sociaux liés à l'État et à la nation (Morley et Robins, 1995). Ce lien se traduit par un fort soutien de l'État sur les plans technologique et politique à la production des contenus des ACGN, avec le Plan national de développement de l'industrie de l'animation pour la période du 12e plan quinquennal (*shi er wu shi qi guo jia dong man chan ye fa zhan gui hua*), publié par le ministère chinois de la Culture et du Tourisme en 2012, indiquant qu'« *il faut guider la création et la production d'animations originales, augmenter le soutien et la promotion des produits d'animation exceptionnels, renforcer le système de diffusion des animations nationales, construire un système d'édition d'animations parfait, développer activement l'animation cinématographique et télévisuelle, et étendre l'échelle du marché des produits dérivés de l'animation.* »²³⁶ Enfin, en vue de résister à l'impact du marché étranger de l'animation, la culture binaire de la Chine s'appuie sur la création de contenus de ACGN national. En réponse à la préconisation du pays "*raconter l'histoire de la Chine*" (*jiang hao zhong guo gu shi*), Tencent a lancé une nouvelle stratégie de création culturelle²³⁷, en développant activement des jeux et du contenu d'animation intégrant des éléments culturels traditionnels chinois. Ainsi, l'idéologie culturelle promue par l'État guide ainsi la création de contenu de l'industrie binaire en Chine. Le lien entre les mondes imaginaires des jeunes et les

²³⁵ Une grande polémique s'est lancée à partir du 27 février 2020 entre les communautés culturelles binaires et des fans d'une jeune star du cinéma. Elle a commencé lorsqu'un créateur binaire du site AO3 a créé une bande dessinée gay basée sur une star de cinéma très célèbre. Les fans de la star emblématique ont estimé que cette œuvre binaire ternissait l'image de la star de cinéma et ont attaqué l'ensemble du site AO3. Les créateurs de l'œuvre binaire ont défendu leur liberté de création en boycottant l'acteur lui-même à tous les niveaux, de la création artistique à la promotion de son travail. Le boycott a même été soutenu par certains fameux réalisateurs de films et de musique producteur-créateur. Une polémique des amateurs entre le monde binaire et le monde réel se transforme finalement en débat entre des capitaux des industries culturelles. Une divulgation détaillée se trouve sur un reportage publié par *Entertainment Watch Frontier* en ligne :

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1660427623248489409&wfr=spider&for=pc>, consulté le 25 décembre 2021.

²³⁶ Les textes originaux dans le plan : 引导原创动漫创作生产, 加大优秀动漫产品扶持推广力度, 强化国产动画播映体系, 建设完善动漫出版体系, 积极发展影视动画, 扩大动漫衍生品市场规模, traduits par G.Q., se trouvent sur le site web officiel du ministre :

http://zwgk.mct.gov.cn/zfxgkml/ghjh/202012/t20201204_906365.html, consulté le 2 mars 2022.

²³⁷ Le rapport intitulé 打造中国自己的IP之路, 腾讯新文创正在发力 [Construire la propre route de la propriété intellectuelle de la Chine, la nouvelle création culturelle de Tencent décolle] portant la stratégie est publiée par Tencent en ligne : <http://vr.sina.com.cn/2021-03-29/doc-ikkntian0407572.shtml>, consulté le 2 mars 2022.

connaissances traditionnelles légitimées est en fait le corollaire au soutien biaisé et ciblé de l'État et des grands protagonistes économiques au domaine de la création. Ainsi, ce groupe social est à la fois contraint par sa propre autosuffisance vis-à-vis de la réalité et par la nécessité d'établir une connexion avec le monde réel et la société (Hu, 2019 :49). Cette situation nous rappelle l'hypothèse proposée dans un article qui étudie des valeurs olympiques véhiculées sur des réseaux sociaux, et qui affirment que « nous reviendrons sur le besoin de « bonne utopie » (Morin 2015) que, sans doute, les organisations comme les institutions (i.e. celles et ceux qui les représentent) peinent de plus en plus à traduire et ne se retrouvent plus tout à fait dans les grands discours ou dans une ambition à penser l'universel ouvrant in fine comme le suggère Michel Maffesoli (2015) sur une « normopathie » (Ouerqli, Debos et Meyer, 2015).

Dans notre corpus, cette catégorie suit une orientation très claire dirigé vers le public, et son contenu concerne un groupe bien spécifique. En général, le groupe principal est celui des jeunes natifs numériques. Nous notons que certains chercheurs français qui ont étudié la communauté de la bande dessinée se sont également concentrés sur ce groupe-ci. Ils soulignent que même pour ce public jeune fortement connecté à Internet, le comportement en ligne et le comportement hors ligne sont complémentaires. Même s'ils sont habitués à accéder à l'information en ligne, cela ne les empêche pas d'être influencés par des formes plus traditionnelles de communication dans le monde réel (Benhamou, Moureau et Peltier, 2012 : 93). Cette complémentarité entre les différents médias (Chartier, 2009) est particulièrement évidente dans l'étude de ce type de vidéo. Nous constatons que cette soi-disant "complémentarité" est en fait une continuation des pratiques des communautés culturelles transmédiatiques. Cette continuité se reflète dans trois pratiques culturelles :

- La danse *otaku*²³⁸

Un personnage de manga appelé Buri, très populaire, dispose d'une jeune base de fans. Certains jeunes Kol (*key opinion leader*) de la culture binaire imitent ses mouvements et ses danses pour attirer l'attention. Comme l'école primaire et les "écolières mignonnes" sont caractéristiques du personnage, la personne qui imite sa danse intègre également des éléments de l'école réelle dans son spectacle de danse. Très différents de son origine, ces danseurs préfèrent notamment les espaces publics (un jardin public ou un haut lieu touristique) pour le

²³⁸ La danse *otaku*, provenant de la section "踊ってみた" du site de vidéos japonais "NicoNico Anime", aurait été créée pour la première fois par la danseuse "Nosebleed Hime" (いとくとら, ancienne leader du groupe de danse féminin japonais DANCEROID) en 2008, qui réalisait des vidéos pour son propre amusement à la maison dans la section "踊ってみた" de "NicoNico Anime".

tournage. Ce type d'interprétation apparaît dans bon nombre de nos recherches de vidéos, le nombre de vues sur les vidéos est souvent très élevé²³⁹ et les interprètes sont généralement des KOL eux-mêmes, dont la base de fans est massive. Le patrimoine culturel urbain ou les repères culturels urbains, ne sont pour eux qu'un élément passif de choix et servent à la mise en scène.

- *Cosplay*

Il s'agit d'une activité typique relevant de la culture « briser le mur » mentionnée plus haut. Les créateurs -couverts de perruques et d'accessoires- se rendent dans des lieux publics et incarnent des personnages de leurs jeux vidéo ou mangas préférés. Ils prennent des photos ou rejouent un épisode de leur film préféré. Dans certaines vidéos, en tant que vétérans du Cosplay, ils transmettent leur expérience ou informent sur la façon de trouver les meilleurs endroits de la ville pour les tournages. Dans notre corpus, les acteurs localisent souvent leurs tournages dans d'anciens bâtiments du patrimoine urbain ou dans des jardins anciens qui peuvent incarner le style et le charme du passé. La valeur esthétique du patrimoine est alors mise en avant, et est principalement utilisée pour créer avec précision l'atmosphère des images fixes des personnages de l'animé.

- *Expositions d'animation*

Nous pouvons relever certaines vidéos dont l'action se déroule à Shenzhen et à Hangzhou et qui concernent des expositions d'animation. Celles-ci s'inscrivent dans la stratégie industrielle d'animation des deux villes. Lancé en 2005 à Hangzhou, « le festival international annuel de la bande dessinée et de l'animation de Chine »²⁴⁰ est organisé par l'administration nationale de la presse, de la publication, de la radio, du cinéma et de la télévision²⁴¹ et le gouvernement de la province du Zhejiang. Il est accueilli par le gouvernement de la municipalité de Hangzhou, le bureau de la presse, de la publication, de la radio, du cinéma et de la télévision du Zhejiang²⁴² et par le groupe de médias de la télévision et de la radio de Zhejiang²⁴³. Il s'agit du seul festival professionnel de dessin animé à l'échelle nationale en Chine. Ce festival a été classé comme projet d'exposition culturelle clé dans le 11^e plan quinquennal national et le 12^e plan quinquennal pour le développement culturel. Le festival se

²³⁹ Par exemple, dans notre corpus, la vidéo avec le plus de vues est une vidéo de la danse otaku avec le numéro Bh004. Le nombre de vues est deux millions six-cent-quatre-vingt-six mille.

²⁴⁰ Voir le site officiel de ce festival : <https://www.cicaf.com>.

²⁴¹ Nom original est 国家新闻出版广电总局, traduit par G.Q.

²⁴² Nom original est 浙江新闻出版广电电影电视局, traduit par G.Q.

²⁴³ Nom original est 浙江广播电视集团, traduit par G.Q.

compose de quatre sections : exposition, forum, concours et activités. Grâce à son caractère international et professionnel, le festival attire chaque année de célèbres institutions de l’animation et du dessin animé de plus de dix pays, tels que les États-Unis, le Japon, la France, etc. Grâce à l’influence internationale, en fonction des stratégies du plan local pour le développement des industries culturelles (tableau 3-2), les productions chinoises originales basées sur des mythes et légendes traditionnels locaux ont tendance à bénéficier d’un plus grand soutien de la part des autorités locales. Il s’agit des attentes quant au potentiel des biens symboliques dans ces œuvres sur les marchés étrangers. À Shenzhen, il s’agit d’un événement provincial et municipal organisé par le département de la culture de la province du Guangdong, l’administration générale de la radio, du cinéma et de la télévision de la province du Guangdong, le bureau municipal de la culture, des sports et du tourisme de Shenzhen, et réalisé par le groupe de radio et de télévision de Shenzhen et la société d’exposition de l’industrie culturelle, qui attire un grand nombre d’amateurs d’animation locaux et de familles également. La créativité dans le patrimoine local transparaît à travers l’expression du divertissement culturel et des pratiques culturelles dans les loisirs de la vie quotidienne. L’œuvre la plus typique est l’animé « documentaire » le plus populaire de 2022, *Le garçon lion*, un film en 3D sur la transmission de l’héritage du patrimoine culturel immatériel local par des jeunes -le "réveil du lion". Le film a fait l’objet de deux accusations apparemment contradictoires, l’une critiquant son style copiant celui du célèbre réalisateur japonais Hayao Miyazaki (Studio Ghibli), l’autre critiquant ses personnages jugés « trop réalistes » compte tenu des habitudes esthétiques des fans de longue date des mangas. On lui reproche en outre de mettre en doute la défiguration intentionnelle de la population locale par l’auteur²⁴⁴. Comment faire émerger une confiance culturelle en prenant en compte une obsession importée ? Comment continuer à transmettre un héritage ancien dans un pays idéal imaginaire ? Comment réconcilier les diverses expressions indépendantes qui fleurissent au XXI^e siècle ? Comment s’incarne le fantôme de l’ajustement (Jeanneret, 2014 : 539-544) de cette expérience avec une dénégation forte par ces communautés culturelles ? Toutes ces contradictions sont présentes dans certaines vidéos du corpus, à travers l’expression de soi, apparemment divertissante, légère, désinvolte et même désinhibée.

Bref, dans ce type de vidéos qui touchent les industries de la culture binaire, se révèle un phénomène de « japonisation » en Chine. Dans celui-ci, le patrimoine urbain n’est pas un sujet

²⁴⁴ Les caractéristiques du protagoniste du film, qui se caractérise par de longs yeux bridés et un nez affaissé, ont suscité des accusations de la part de net-citoyens selon lesquelles le réalisateur ne reproduit pas fidèlement les caractéristiques des habitants des deux régions, mais vilipende délibérément le personnage, soulignant que cette pratique renforcera probablement les faux stéréotypes des personnages chinois en Occident et qu’elle est donc soupçonnée d’insulter la Chine.

évident, mais plutôt un des éléments qui sert aux biens symboliques des créations binaires. La valeur d'art du patrimoine entre la valeur d'art relative (« *ce qui répond au vouloir artistique moderne par contraste avec le fond pour nous discordant* ») et la valeur de nouveauté (« *ce qui répond pleinement au vouloir artistique moderne avec caractère de nouveauté de l'œuvre qui vient de naître* ») (Davallon, 2006 : 72) est mise en avant. Nous considérons leur médiation du patrimoine comme « non intentionnelle ». De plus, dans cette catégorie, nous constatons une réappropriation de la culture japonaise en Chine qui modifie « la visibilité et la lisibilité » des biens symboliques, caractérisée à la fois par l'intégration des contenus du patrimoine culturel chinois, et par la position contradictoire des créateurs chinois. En effet, ils défendent leur monde imaginaire binaire en public et enregistrent en même temps ce plaidoyer en vidéo, puis l'hébergent sur les médias sociaux avec une assignation au « divertissement » de masse du public. La valeur de la créativité réside moins dans la réactualisation du patrimoine urbain, que dans les luttes symboliques engagées autour du respect de « l'intégrité » et de « l'authenticité » (Vanhée, 2021) de leurs interprétations ou de leurs représentations de leurs œuvres préférées. Leur médiation du patrimoine s'inscrit dans leur expression artistique. Il est intéressant d'examiner cette expression créative qui contribue à encadrer la réception des éléments du patrimoine urbain par le public, en jouant un rôle d'intermédiaire et de prescripteur (Samuel et Roques, 2020), forgeant ainsi progressivement un certain degré d'attente aux niveaux esthétique et culturel.

3.5 Industrie du design

L'industrie du design en Chine est une industrie émergente. Le design en tant que discipline en Chine n'a été établi qu'à la fin des années 1990, ce qui correspond à un processus graduel d'introduction du design dans la stratégie nationale. Les chercheurs chinois (Zhu et Zhang, 2019 : 16-27) synthétisent les politiques relatives à l'industrie du design publiées par le Conseil d'État et les départements du gouvernement central depuis le 13e plan quinquennal (2016-2020). Ils affirment que l'État a commencé à accorder de l'importance à la position stratégique du design dans le développement industriel. Il souligne également les caractéristiques de l'industrie du design au niveau de la stratégie nationale de la Chine : i) actuellement, l'État est impliqué dans des domaines où il est impossible de déterminer quelle partie des départements du Conseil d'État est responsable, il prend donc la forme de plusieurs parties publiant conjointement des politiques pertinentes, et divers plans de mise en œuvre et politiques locales sous la direction de la stratégie nationale sont élaborés par les gouvernements locaux ; ii) en prenant en compte

l'histoire et la situation actuelle de l'industrie de la Chine, l'industrie du design en Chine dépend beaucoup des secteurs de la fabrication et des services. Même si, ces dernières années, on l'a appelée « industrie culturelle et créative », il reste que l'industrie du design est une industrie dépendante. À cet égard, la fonction de service du design dans la vie contemporaine et l'initiative des gouvernements locaux dans le développement de l'industrie du design sont deux points qui méritent notre attention. Sur la base de la fonction de service du design, la fonctionnalité du patrimoine urbain (ou des éléments du patrimoine urbain) intégré dans le design pour la vie contemporaine est également d'une importance particulière. Deuxièmement, en raison du rôle primordial du gouvernement local du développement de l'industrie du design, la nature locale du patrimoine urbain et le rôle du patrimoine dans la construction de l'image urbaine doit être mis en relief.

- **Industrie du design de Shenzhen**

En 2008, l'Unesco a décerné à Shenzhen le titre de « ville du design » dans le réseau des villes créatives. Depuis 2009, le comité municipal du parti et le gouvernement municipal de Shenzhen ont mis en place une série de politiques et de mesures visant à soutenir le développement de l'industrie du design²⁴⁵. En 2019, Shenzhen comptait 6 518 entreprises et plus de 100 000 concepteurs professionnels²⁴⁶. La troisième réunion générale de l'Association de l'industrie du design industriel de Shenzhen, qui s'est tenue le 28 juillet 2020, a révélé que la valeur totale de la production du design industriel à Shenzhen pour l'année 2019 était de 11,611 milliards de RMB, représentant la moitié du design industriel du pays, soit une augmentation de 16,11 %. La valeur de la production des industries en amont et en aval a dépassé les 100 milliards de RMB²⁴⁷. La nature de service de l'industrie du design de Shenzhen se reflète dans son

²⁴⁵ Fin 2009, Shenzhen a publié « 关于促进创意设计业发展的若干意见[Plusieurs avis sur la promotion du développement de l'industrie du design créatif] » ; en 2011, elle a également publié « 深圳文化创意产业振兴发展规划[Plan de développement de la revitalisation des industries culturelles et créatives de Shenzhen] » et des politiques de développement connexes, proposant clairement que le gouvernement concentre 500 millions de yuans chaque année pour créer des fonds spéciaux pour le développement des industries culturelles et créatives ; en 2012, elle a publié « 关于加快工业设计业发展的若干措施[Plusieurs mesures pour accélérer le développement de l'industrie du design industriel] », afin d'améliorer globalement la qualité du développement et la compétitivité internationale de l'industrie du design industriel ; en 2016, « 深圳文化创新发展 2020 (实施方案) [le développement de l'innovation culturelle de Shenzhen en 2020 (plan de mise en œuvre)] » a été formulé, dans le but de construire une ville culturelle forte correspondant à la ville moderne, internationale et innovante ; en avril 2019, « 关于推动深圳创意设计高质量发展的若干意见[les avis sur la promotion du développement de haute qualité du design créatif de Shenzhen] » ont également été publiés, afin de promouvoir davantage l'intégration profonde du design créatif et de l'économie réelle. Tous les documents officiels se trouvent sur le site web gouvernemental de la ville de Shenzhen : <http://wtl.sz.gov.cn/>, consulté le 15 mars 2022.

²⁴⁶ Les chiffres proviennent du rapport intitulé « 深圳设计：传达城市价值观念[Shenzhen Design : Communiquer les valeurs urbaines] » publié par Shenzhen Business News de Shenzhen Press Group en 20 avril 2022 en ligne : http://szsb.sznews.com/MB/content/201804/20/content_347638.html, consulté le 10 mars 2022.

²⁴⁷ Le rapport intitulé « 深圳工业设计年产值占全国一半 » publié par Actualités de la zone spéciale de Shenzhen le 29 juillet 2022. Le rapport se trouve en ligne : <https://m.gmw.cn/baijia/2020-07/29/1301406785.html>, consulté le 12 mars 2022.

intégration avec les industries manufacturières traditionnelles. Au début de la Réforme et de l'ouverture, Shenzhen était une base importante pour l'industrie nationale des *San Lai Yi Bu* (traitement des matériaux entrants, assemblage entrant, traitement des échantillons entrants, ou commerce compensatoire). Cependant, l'industrie manufacturière a été autrefois critiquée pour son manque d'originalité. Le développement de l'industrie du design au cours des 20 dernières années a permis à Shenzhen de passer de celui de *Trois commissions et une complémentaire* à la production de ses propres marques. Le contenu concerne les vêtements, les produits de première nécessité, les bijoux, les montres, les produits électroniques, etc. Zhou Lin, propriétaire du Centre de recherche sur l'innovation et l'industrie pour le développement global de Shenzhen, a déclaré dans une interview accordée à *Shenzhen First Finance*, « *Les industries traditionnelles avantageuses de Shenzhen sont passées des simples liens de transformation et de fabrication à l'originalité, et de plus en plus de studios de design originaux utilisent Shenzhen comme plateforme pour façonner une image de marque à la mode et à la pointe de la technologie et se transformer en une industrie de la mode* »²⁴⁸. Une grande importance est accordée à la mode, à l'innovation et au caractère artistique des créations. Ainsi, nous pouvons voir que la fonction de service des produits de design prônée par l'État au début ne consiste pas simplement à servir la vie quotidienne, mais plutôt à répondre aux besoins esthétiques des gens à un niveau spirituel. Mais malheureusement, nous n'avons pas vu beaucoup de vidéos sur les produits de design industriel de Shenzhen dans notre corpus. Mais nous avons vu certaines vidéos liées à la conception architecturale urbaine. Parmi celles-ci figurent la conception de villages urbains et la conception de silhouettes urbaines. Le patrimoine urbain sert ici, de manière plus subtile, la conception de l'architecture urbaine. Les vidéos comprennent souvent des explications données par les architectes et les narrateurs, où les souvenirs des gens sur le patrimoine industriel et la culture des migrants sont traduits par les architectes dans la pratique symbolique du langage artistique dans l'architecture.

- **Industrie du design de Hangzhou**

L'histoire de l'industrie du design de Hangzhou n'est pas tout à fait la même que celle de Shenzhen, car la ville était autrefois industrielle, avec la plus forte proportion de production industrielle avant 2006, représentant 50.19% du total de sa production au niveau de la ville.

²⁴⁸ Le rapport intitulé « 从三来一补到自主品牌深圳花了 20 年改造老牌产业 [De « trois à un » aux « marques indépendantes » Shenzhen a passé 20 ans à transformer les vieilles industries] » publié le 13 octobre 2022 par 新浪财经. Le rapport se trouve en ligne :

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1680374141580640536&wfr=spider&for=pc>, consulté le 12 mars 2022.

Depuis 2009, le secteur tertiaire est l'industrie la plus importante à Hangzhou, représentant 63,9 % du total en 2018²⁴⁹. Les industries culturelles et créatives et les industries du commerce électronique de Hangzhou ont également commencé à se multiplier dans cette phase. Cependant, comme le nombre d'entreprises industrielles à Hangzhou reste important, la relation entre le design et l'industrie à Hangzhou reste forte. De nombreuses industries du design sont issues des centres de R&D et de conception des petites et moyennes entreprises industrielles. Selon le Rapport sur le développement de l'industrie du design en Chine²⁵⁰ publié par Sciences sociales Littérature Presse : en 2013, l'industrie du design à Hangzhou a créé une valeur de production d'environ 20 milliards de RMB représentant 3,5% du PIB régional de Hangzhou, et le design industriel a contribué à une augmentation de la valeur de production industrielle totale d'environ 150 milliards de yuans, créant une valeur ajoutée industrielle d'environ 80 milliards de yuans. Il existe plus de 2 000 entreprises de design professionnel à Hangzhou, avec environ 3 000 designers. Le rapport souligne que, conformément aux objectifs stratégiques du développement industriel de Hangzhou, le développement du design de Hangzhou se concentre sur le design industriel (y compris le design de la mode féminine, le design de la soie, le design des produits de l'industrie légère : produits alimentaires, touristiques, etc.), l'architecture et le design paysager, et la publicité. Dans notre corpus, nous pouvons constater des vidéos qui concernent le design de *Han Fu* ou *national style clothing* (un type de vêtement basé sur le design et le style des vêtements traditionnels d'avant la République de Chine). Certains costumes sont décorés de motifs évoquant la légende du lac de l'Ouest, de la légende du Festival des bateaux-dragons. Pour montrer l'effet des costumes, ceux et celles qui les portent se rendent souvent dans des lieux aux paysages anciens pour les photographier, comme le lac de l'Ouest ou les rues aux bâtiments anciens. Qu'il s'agisse de l'architecture ancienne de la ville ou des légendes, nous constatons que ces biens patrimoniaux sont là pour servir cette industrie. Ils y attachent des valeurs esthétiques et artistiques qui correspondent aux besoins du produit afin de mieux le promouvoir. Mais ces valeurs doivent souvent être concrétisées par la mise en scène. Par exemple, dans la vidéo Bh056, celle qui porte ce costume chinois revisité, coiffée à l'ancienne et parée de fins ornements dans les cheveux, se tient près du lac de l'Ouest. Et avec la musique ancienne, c'est comme si elle avait voyagé dans l'époque ancienne, à Hangzhou. Les images exquises sont accompagnées par une musique traditionnelle en fond sonore et visionnées au

²⁴⁹ Données provenant du site officiel du Bureau des statistiques de Hangzhou : http://tjj.hangzhou.gov.cn/art/2020/9/19/art_1229339637_81777.html, consulté le 10 mars 2022.

²⁵⁰ Le rapport se trouve en ligne : <https://xianxiao.ssap.com.cn/catalog/detail/id/1161436.html>, consulté le 12 mars 2022.

ralenti du balancement des robes brodées de la légende du Festival des bateaux-dragons. Nous ne pouvons pas voir dans la vidéo si le vêtement, le Han Fu est confortable en tant qu'objet quotidien à porter et s'il convient à l'environnement de travail et de la vie urbaine car toutes ces questions sont évitées dans la mise en scène de style publicitaire au bénéfice de l'atmosphère et de l'ambiance rendues par la vidéo. Le patrimoine urbain est utilisé et créé comme un matériau de conception, sa valeur artistique et esthétique est utilisée pour embellir et modifier le produit, et l'on accorde moins d'importance à l'utilisation originale du produit. Nous pouvons donc supposer que les valeurs artistiques et esthétiques du patrimoine urbain sont ici sélectionnées par des entreprises aux intentions commerciales et sont orientées pour s'adapter à l'intention de la publicité des produits économiques. Nous avons également observé ici que de nombreuses vidéos sont filmées du point de vue du consommateur, comme la jeune fille qui a acheté les Han Fu et les a portés lors d'un voyage à Hangzhou pour assister à un festival culturel dans le grand parc à thème Song Cheng, et d'autres vidéos similaires dans lesquelles la vlogueuse mentionne souvent qu'elle a ressenti un sentiment de « *time traveller* ». Il est intéressant de noter que, dans ces vidéos, les consommateurs et les marchands de Han Fu conservent une attitude cohérente ; les consommateurs de Han Fu ne parlent pas du confort ou de la qualité des vêtements, mais se concentrent uniquement sur la satisfaction de la quête poétique et esthétique de l'expression de soi. La valeur artistique du patrimoine de la ville contribue à l'expérience du produit. Et pour exprimer l'expérience de l'objet design, nous constatons un croisement entre l'industrie du design et plusieurs autres industries culturelles telles que l'activité publique, la culture binaire et l'industrie touristique.

Les spécialistes du patrimoine résistent à l'idée de réduire l'objet patrimonial à un bien marchand parce qu'ils pensent qu'il faut nécessairement une coupure épistémologique entre un objet patrimonial et un bien marchand. Cependant ils ne peuvent pas nier la valeur symbolique des biens marchands au cours de la médiation du patrimoine, ni l'inverse d'ailleurs. Toutefois, lorsque nous étudions la valeur esthétique et la valeur d'art du patrimoine choisi par les entreprises du design, il est aussi intéressant de réfléchir à ce processus de « filtre économique ». Afin de maximiser le profit économique du produit (à l'exclusion des produits de luxe à la mode), les éléments du patrimoine urbain intégré dans des objets de design sont choisis pour répondre au maximum à l'attente du public. Par exemple, les motifs de broderies sur le Han Fu proviennent souvent de légendes romantiques très connues. Et puis l'utilisation des éléments du patrimoine (immatériel) pour les objets du design populaire tend également à modifier ou à supprimer certaines caractéristiques du patrimoine antérieur qui ne sont spécifiques qu'à certains collectifs, en amplifiant les caractéristiques universelles afin de répondre plus

commodément aux goûts populaires. Par exemple, il est difficile de voir la légende du retour du roi Qian à Song sur les Han Fu des femmes, bien qu'il existe 85 récits légendaires à son sujet, parce qu'elle ne correspond pas à la quête de beauté esthétique de la communauté féminine et qu'elle n'est pas connue de la plupart des gens. Les entreprises qui veulent profiter de la valeur artistique de ce patrimoine doivent investir une somme importante dans la promotion de la connaissance culturelle relative.

3.6 Autres types de la représentation et le discours autour du patrimoine urbain

En plus des cinq industries mentionnées ci-dessus (l'industrie touristique, l'industrie relative du PCI, l'industrie des activités publiques, l'industrie de la culture binaire et l'industrie du design), le processus de représentation et de reproduction du patrimoine recourt à l'industrie de la préservation et de la visualisation des archives urbaines. Il s'agit de rendre visibles des extraits d'archives urbaines visuelles ou audiovisuelles sur les plateformes des médias sociaux par le gouvernement local, les institutions professionnelles d'archive et les individus, dans lesquelles souvent il n'y a pas de narrateur. La communication sémantique dans ce format est déterminée pour une large mesure par la portée de la sélection des extraits de l'archive (citation), le choix de la musique de fond et la mise en place des titres. L'intérêt de ce mode de communication sera abordé dans la section suivante, lors de la description spécifique du patrimoine. Nous avons constaté que de nombreuses vidéos ne reprenaient pas clairement les informations exactes contenues dans les archives, et commettaient notamment des erreurs de datation. Nous pouvons en déduire qu'il ne s'agit pas d'une manière professionnelle de communiquer, mais plutôt d'un extrait subjectif des archives par des individus ou des organisations non professionnelles poussées par certaines intentions. Par exemple, une vidéo est intitulée « *West Lake 100 years ago* », alors que nous savons que cette archive cinématographique est bien plus récente, une erreur évidente de bon sens qui nous alerte sur ce type d'utilisation des archives par des amateurs. Tout ce que nous savons, c'est que la vidéo montre le West Lake tel qu'il était il y a longtemps, mais il est difficile de vérifier l'année exacte.

De plus, il existe des vidéos au caractère innovant dans la communication des médias sociaux, mais qui conservent certaines expressions couramment utilisées dans les médias traditionnels ; elles n'impliquent pas le secteur de la création, de la production, de la consommation et de l'expérience des industries culturelles (créatives), mais se limitent au secteur de la communication. La plupart des vidéos s'inscrivent dans le cadre des modèles de reportage et de narration documentaire des médias télévisés traditionnels.

Cette catégorie comporte également deux sous-sections : la première est le modèle du point de connaissance. Ce mode offre un aperçu du patrimoine et de la culture de la ville à un rythme beaucoup plus rapide que le reportage classique. Il permet aux spectateurs d'apprendre un certain nombre de choses sur la ville en un temps très court, souvent grâce aux mots «冷知识 (connaissances triviales)»⁴³ dans le titre pour attirer l'attention. Le patrimoine urbain est réduit à un certain nombre de points de connaissance sur la ville, un dispositif permettant aux étrangers ou aux locaux d'acquérir facilement des informations sur la ville. Le modèle économique est quant à lui doté d'une certaine valeur scientifique. Il ressemble dans une certaine mesure à la logique de communication de l'industrie du tourisme, mais pas tout à fait, car il s'agit aussi d'attirer des personnes qui peuvent vouloir venir étudier, travailler ou même migrer. Au cours des deux dernières années, *Leng Zhi Shi* est rapidement devenue la principale forme de diffusion de contenu scientifique sur la plateforme Jitterbug, mais la nature fragmentée de sa diffusion a été critiquée par des spécialistes de la communication en Chine, qui affirment que ces vidéos apportent effectivement des connaissances aux utilisateurs, mais que certains types de connaissances seraient mieux adaptés à une diffusion dans un système rigoureux bien développé, ce qui pourrait sinon conduire à des citations hors contexte (Guo, 2020).

L'autre catégorie est celle des documentaires, comportant les formes des entretiens avec des personnes ou des autobiographies de personnes. L'objectif principal est de retracer la mémoire de la ville appartenant à un groupe à travers les expériences des personnages eux-mêmes. Il s'agit de questionner le patrimoine saisi par les associations. (Glevarec, Hervé, et Guy Saez, 2002) Les valeurs spécifiques exprimées sont étroitement liées au contenu culturel du patrimoine urbain auquel le groupe appartient, et nous couvrirons également ce type de situation dans la description du contenu du patrimoine dans la section suivante.

4 Valeurs symboliques du patrimoine urbain promues par les industries culturelles créatives

Nous devons nous concentrer ici sur les valeurs du patrimoine urbain promues par ces industries culturelles créatives que nous avons discutées.

Il est pertinent de nous référer ici à la façon dont sont catégorisées les valeurs du patrimoine, que propose par Davallon. Premièrement, l'auteur présente deux catégories de valeurs se basant sur une opposition générale entre le passé et le présent. Certaines valeurs patrimoniales sont

basées sur « *les marques de dégradation en tant qu'indication du temps écoulé et elles se situent à l'opposé d'une intégrité conservée* » (Davallon, 2006 : 67). Au contraire, un autre type de valeur est basé sur l'intégrité du patrimoine (intégrité), ce qui signifie que cette partie de la valeur n'est pas concernée par les traces laissées sur le patrimoine par le temps. Le patrimoine urbain est notamment considéré en tant que « *des œuvres achevées et closes* » (Ibid. : 67). L'autre critère de catégorisation retenu par Davallon pour classer les valeurs patrimoniales est celui de la subjectivité et de l'objectivité, considérant que certaines valeurs, comme les valeurs historiques et les valeurs artistiques anciennes (le type d'art pur recherché par les artistes de la Renaissance) sont objectives, car « *elles se règlent sur la nature de l'objet, et elles accorderont ainsi de l'importance à la connaissance dont celui-ci est dépositaire ou chercheront à le comprendre en fonction du contexte où il a été produit* » (Idem : 71). De l'autre côté, les valeurs patrimoniales ont également un aspect subjectif, de sorte que l'on ne souhaite plus voir le patrimoine uniquement sous l'angle de sa nature objective, comme c'était le cas dans les époques précédentes, mais que l'on s'intéresse à une expérience et à une compréhension plus émotionnelle de ce qui est produit avec le patrimoine. Ces dimensions nous donnent une bonne méthode pour analyser les valeurs du patrimoine urbain promues par les industries culturelles. Nous plaçons ces valeurs des cinq principales industries que nous avons étudiées dans le tableau suivant et discutons des relations entre elles.

de base, ainsi qu'un désir subjectif très fort de se connecter à un monde passé au-delà du temps et de l'espace. En raison de la nature divertissante des activités publiques, les visiteurs n'ont souvent pas le temps de comprendre quelles sont les valeurs historiques et artistiques qui se cachent derrière le patrimoine. Par exemple, le festival culturel de la dynastie Song dans le parc à thème Song Cheng propose un très grand nombre d'excursions auxquelles participer et de boutiques à visiter et à acheter, alors que les gens n'ont souvent qu'une demi-journée pour le visiter, et ils ne se soucient pas beaucoup que les traces du temps sur les bâtiments du parc à thème ne viennent pas du fond des âges. Nous pouvons la considérer comme une valeur d'ancienneté intentionnelle.

Si les jeunes de la génération nouvelle, qui suit la génération d'immigrants pendant la Réforme et de l'ouverture dans Shenzhen, sont aussi obsédés par la valeur d'ancienneté du patrimoine que les visiteurs touristiques qui se plongent dans l'architecture ancienne, ils ne se contentent plus de la simple expérience sur le patrimoine. L'objet du patrimoine devient un élément créatif dans la construction et la réalisation de leur propre monde imaginaire utopique. Leur initiative est plus forte, et bien que la création d'une culture binaire ne puisse se faire sans le soutien et les conseils de l'État, il existe une plus grande liberté dans le choix des éléments culturels traditionnels chinois par rapport à l'industrie du design.

En raison de sa fonction de service aux autres industries dans la Chine contemporaine, l'industrie du design est largement sélective et inhibée, car sa créativité est limitée par les avantages économiques de ses produits. Et comme les entreprises ont tendance à vouloir extraire davantage de valeur symbolique d'éléments du patrimoine déjà populaires, leurs qualités historiques et artistiques objectives sont également constamment filtrées et diffusées par les entreprises dans l'espoir d'attirer davantage l'attention.

Dans l'industrie du PCI, le patrimoine est souvent utilisé comme une composante du produit de l'industrie elle-même, par exemple un savoir-faire traditionnel est consommé comme une œuvre achevée. La valeur mise en avant est donc objective. Selon Davallon à propos de la valeur de remémoration intentionnelle et de la valeur d'usage pratique : *« Toutes deux sont une forme pure d'objectivité, elles sont entièrement définies à partir de la production. Mais, valeur de contemporanéité, elle partage avec la valeur de nouveauté sa référence à l'action de l'Homme comme producteur d'œuvres. En revanche, elle s'oppose aussi bien à la valeur de remémoration qu'à la valeur de nouveauté puisqu'elle ne relève pas du registre de la signification. Probablement est-ce pour cela qu'elle apparaît en contrepoint. »* (Davallon, 2006 : 76). Bien que les traces du temps sur le patrimoine lui-même, en tant que produit de l'industrie, ne soient pas l'objet de l'attention et peuvent même le dévaloriser, elles suggèrent

souvent qu'il n'est plus pertinent pour la vie d'aujourd'hui. Il convient toutefois de noter que l'interprétation de la valeur historique objective peut rendre visible sa nature fragile et résiliente, lui conférant ainsi une valeur de rareté. Cette valeur peut devenir un gadget pour attirer davantage l'attention de la société, du gouvernement et du public.

Conclusion du chapitre

À la différence du développement des industries culturelles en Occident, l'essor des industries culturelles en Chine est lié à l'essor des entreprises culturelles au XXI^e siècle, qui ont évolué à partir de la pratique des entreprises culturelles. En Chine, l'industrie culturelle en tant que niveau de recherche théorique est cependant souvent prise dans une sorte d'intersection de concepts multiples. D'un point de vue objectif, l'industrie culturelle en tant que pratique socio-économique est un concept englobant et inclusif qui possède certains des attributs nécessaires à une industrie générale. En ce qui concerne la nature des produits qu'elle offre, elle peut être comprise comme une industrie qui fournit des biens ou des services culturels aux consommateurs. En ce qui concerne la nature du processus économique, il peut être défini comme une série d'activités qui produisent, reproduisent, stockent et distribuent des biens et services culturels selon des normes industrielles. Néanmoins, les industries culturelles créatives sont considérées comme une mise à jour des industries culturelles, qui vise à faire passer l'industrie culturelle à la génération numérique et s'attachent fortement aux politiques locales. Nous avons pris en compte la classification nationale et les stratégies préconisées par l'État pour le développement des industries culturelles, tandis que la classification et la description du contenu des industries culturelles créatives et les tactiques concernées sont faites par les gouvernements locaux. Le développement des industries culturelles créatives est étroitement lié au développement économique et à la construction et la promotion de la marque des villes. Nous avons également analysé la chaîne de valeur par laquelle les industries culturelles génèrent une valeur économique, et discuté les valeurs symboliques qui pourraient être privilégiées dans les phases de la création, la production, la diffusion, la consommation, puis le sentiment et l'expérience des biens culturels. Ensuite, nous sommes rentrées dans le corpus en démêlant les industries couvertes par les vidéos, en résumant les cinq industries culturelles créatives principales concernées : l'industrie touristique, l'industrie PCI, l'industrie des activités publiques, l'industrie du design, et l'industrie de la culture binaire. Nous avons alors pu analyser le développement caractéristique de chacune de ces industries au niveau national et

local (à Shenzhen et Hangzhou). Pendant ces analyses, nous nous concentrons sur les valeurs symboliques du patrimoine urbain promues par chacune de ces industries. Et enfin, nous avons discuté ces valeurs symboliques et réfléchi aux relations entre elles et les problèmes qui en découlent.

Sur les trois plateformes de médias sociaux étudiés pour notre recherche, nous avons déjà constaté que ces productions audiovisuelles concernent certains types d'industries culturelles créatives dans ces deux villes. En revanche, nous notons que si certaines d'entre elles s'accordent étroitement avec l'identité de la ville, d'autres en revanche manquent d'empreinte régionale. Après avoir étudié les types d'industries créatives et les valeurs du patrimoine urbain promues par les industries, nous allons examiner, dans le chapitre suivant, les types et les formes du patrimoine urbain représentés pour clarifier les liens qui existent entre les deux, afin de déterminer les axes de valorisation du patrimoine urbain de notre corpus. Il s'agit maintenant de se demander quels aspects des valeurs principales promues par les industries culturelles créatives sont valorisés par le patrimoine urbain et de quelle manière. Les cultures locales et les sous-cultures des communautés culturelles seront prises en compte dans notre réflexion. Quels sont les enjeux qui portent sur « *l'industrialisation des cultures* » et « *la culturalisation des industries* » ? Il s'agit notamment d'un conflit entre « *la dénégation de l'économie* » et une « *élimination des cultures* » dans la communication de masse. Nous discuterons enfin de la façon dont ces valeurs promues par les industries culturelles créatives locales sont valorisées par la représentation du patrimoine urbain dans les vidéos.

Résumé du Chapitre III

Partant du concept et du développement des industries culturelles et créatives chinoises, ce chapitre examine d'abord la situation actuelle de la valorisation du patrimoine culturel urbain dans le contexte des besoins de développement des industries culturelles créatives à Hangzhou et à Shenzhen. Il se concentre ensuite sur le tourisme culturel, les industries liées au patrimoine culturel immatériel, les industries des activités culturelles publiques, les industries culturelles binaires et les industries du design. La chaîne de production des valeurs du patrimoine culturel dans ces cinq types d'industries est également analysée. Il analyse enfin les types de valeurs symboliques du patrimoine qui tendent à être sélectionnées et mises en avant lorsque les biens patrimoniaux culturels sont utilisés pour renforcer ces industries.

Chapitre IV. La représentation du patrimoine urbain dans les médias sociaux

Dans le chapitre précédent, nous nous sommes demandé quelles étaient les valeurs promues à travers des vidéos qui touchent à plusieurs industries culturelles créatives. Quels types de patrimoines urbains incarnent ces valeurs ? Comment ces biens patrimoniaux sont-ils représentés au sein de ces industries ? Il convient aussi d'examiner ces éléments du patrimoine en les inscrivant dans une compréhension des sous-cultures auxquelles ils appartiennent.

Aussi dans ce chapitre nous concentrerons-nous sur les questions liées à la représentation du patrimoine. Cette question repose sur une compréhension et une analyse plus détaillée du contenu du « patrimoine culturel urbain » à travers notre corpus vidéo, sur les deux villes étudiées. Tout d'abord, nous expliquerons le contenu du patrimoine urbain, non seulement par rapport au contexte historique du développement de la culture régionale (il s'agit à la fois du développement de la ville et du développement de la région où se situe la ville), mais aussi par rapport à la définition et à la classification du patrimoine urbain culturel par le gouvernement. Bien que le type de patrimoines couvert par notre corpus vidéo ne se limite pas aux vestiges du passé (*Wen Wu*) et au patrimoine immatériel culturel (*Fei Yi*) approuvé par le gouvernement (les politiques liées à ces deux notions ont été mentionnés aux pages 118-119), notre attention sur la légitimité du patrimoine nous aidera à réfléchir au rôle des acteurs locaux en tant que pratiquants du patrimoine dans son processus de valorisation dans le chapitre V.

Ensuite, nous démêlerons et présenterons synthétiquement l'ensemble patrimonial culturel urbain (répertorié ou pas dans l'inventaire du patrimoine du gouvernement) couvert par notre corpus vidéo. Chaque vidéo est également étiquetée en fonction des cinq maquettes présentées et expliquées au chapitre II (p.143-150). Puis les différents types de patrimoine urbain seront analysés en fonction de leurs présentations dans les vidéos.

Enfin, nous déterminerons si, dans ces présentations, le patrimoine est un simulacre de patrimoine ou au contraire un véritable patrimoine car cette présentation met en lumière le type de relations entre les valeurs en présence. Cette enquête sur les valeurs relationnelles du patrimoine (chapitre I, p. 88) nous amènera à poser des questions à ceux qui hébergent ou produisent des vidéos, et à interroger leurs statuts pour *pratiquer* le patrimoine, ce que nous aborderons dans le chapitre V.

1 Shenzhen

Comme nous l'avons indiqué dans le chapitre I (p.65), une grande partie de la presse chinoise décrit la ville de Shenzhen comme une ville « jeune », n'ayant traversé que 40 ans de développement urbain²⁵¹. Elle apparaît comme la plus récente des jeunes cités en Chine²⁵². En raison de cette médiatisation, une forme de « labélisation » de la ville émerge, qui donne cours à des préjugés sur la ville dans la société. Selon une enquête lancée par la télévision locale sur la perception de Shenzhen par les locaux, « dès qu'on mentionne Shenzhen, on parle de la croissance économique rapide, de la rapidité du développement des industries technologiques et du rythme de vie effréné des jeunes immigrants. La vitesse de Shenzhen (*Shenzhen Su Du*) devient une étiquette qui colle à cette ville.²⁵³ La formation et la diffusion de ce label ont apporté beaucoup d'avantages pragmatiques à la ville sur les plans politique et économique. Par exemple, son ouverture implicite et sa vitalité urbaine incitent plus de jeunes et d'entrepreneurs à venir réaliser leurs rêves sur place, stimulant ainsi le développement d'un grand nombre d'industries dans le domaine des technologies de pointe. Par conséquent, Shenzhen connaît la croissance urbaine la plus rapide de Chine²⁵⁴. Cependant, des critiques concernant l'absence de culture dans cette ville ont également été diffusées sur le gros de cette jeunesse. Ainsi, un sentiment de vide, autrement dit un manque de sentiment d'appartenance à la ville (Chen, Long et Li, 2017 ; Liu et Zou, 2010 ; Liu, 2011) constitue aussi un argument à l'encontre de cette nouvelle culture métropolitaine²⁵⁵. Certains sociologues et philosophes chinois (Yu, 2007 ; Wang, 2005 ; Ma, 2000 ; Fang, 2015 ; Wu et Dang, 2008) estiment que la cause profonde de cette contradiction est d'une part l'absence de lien avec sa culture traditionnelle, et d'autre part le manque d'identité culturelle de la ville en raison du récent afflux de jeunes migrants. Cependant, certains chercheurs chinois (Li, 2009 ; Ren, 2018 ; Liu, 2021 ; Mao, 2020 ; Su, 2018) qui étudient le domaine de la gestion de l'industrie culturelle estiment qu'il n'existe pas

²⁵¹Voir le rapport du média SINA en ligne « Shenzhen, une ville jeune qui rassemble un nombre incalculable de jeunes » : http://k.sina.com.cn/article_1340529235_m4fe6da5303300svxr.html consulté le 6 avril 2022; voir le rapport du média Nanfang Daily en ligne « Shenzhen est la ville "la plus jeune" de la Chine » : https://www.sohu.com/a/73246398_161794.consulté le 6 avril 2022.

²⁵²Voir le palmarès des cités jeunes en Chine sur le *Shenzhen Evening News* : http://wb.sznews.com/html/2016-05/04/content_3516611.htm, consulté le 2 décembre 2021.

²⁵³ Voir le rapport sur l'enquête au titre de « votre impression sur la ville de Shenzhen » en ligne : <https://wenku.baidu.com/view/a0472c68b307e87101f69691.html>

²⁵⁴ Pour plus de détails, voir le rapport publié par Sohu News : La ville à la croissance la plus rapide de Chine est devenue une ville de premier rang en Chine en seulement 40 ans :

http://k.sina.com.cn/article_7449160425_1bc012ae900101525h.html, consulté le 2 décembre 2021.

²⁵⁵Voir les nouvelles de presse en ligne :

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1653350402541415027&wfr=spider&for=pc>;

<https://zhuanlan.zhihu.com/p/36805071>;

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1667821367889789002&wfr=spider&for=pc>, consulté le 2 décembre 2021.

d'identité culturelle dominante capable d'incarner une dimension urbaine de tolérance au sein de la ville d'accueil. Cette tolérance se traduit par la flexibilité et la facilité d'appropriation des cultures hétérogènes à la ville sans besoin d'entrer en concurrence avec les cultures dominantes locales. Ainsi, l'absence de culture indigène culturelle forte est au contraire devenue un avantage propice à l'innovation culturelle : de nombreux symboles et éléments culturels d'autres régions sont ici entrées harmonieusement en symbiose et se sont intégrés.

Cependant, si nous ne sommes plus confinés au nom de la ville de Shenzhen, mais par le territoire sur lequel elle est assise, nous pouvons remarquer que Shenzhen n'est pas une ville surgie d'un terrain vague ou d'une forêt vierge, mais une ville nouvellement construite sur un territoire chargé d'histoire. Les vestiges et les gènes culturels originaux de ce territoire ont joué un rôle important dans la formation et le développement de la nouvelle ville aux niveaux économique, social et politique.

Shenzhen est située sur la côte sud de la Chine, sur la rive orientale de l'estuaire de la rivière des Perles. Elle est d'ailleurs l'une des villes les plus importantes du cercle économique du delta de la rivière des Perles. La ville est délimitée par la baie de Daya à l'est, Ling Ding Yang à l'embouchure de la rivière des Perles à l'ouest, la rivière Shenzhen au sud (qui la sépare de Hong Kong) et Dongguan et Huizhou au nord. Shenzhen recouvre une superficie totale de 1996,78 kilomètres carrés, avec une topographie étroite, longue d'est en ouest et étroite du nord au sud, environ 157 kilomètres d'est en ouest et seulement 6 kilomètres au point le plus étroit du nord au sud. Les eaux de Shenzhen sont séparées par la péninsule de Dapeng, la péninsule de Kowloon de Hong Kong et la péninsule de Shekou en quatre grandes baies : la baie de Daya, la baie de Dapeng, la baie de Shenzhen et l'estuaire de la rivière des Perles. La superficie maritime est de 1 145 kilomètres carrés et le littoral s'étend sur 260 kilomètres.

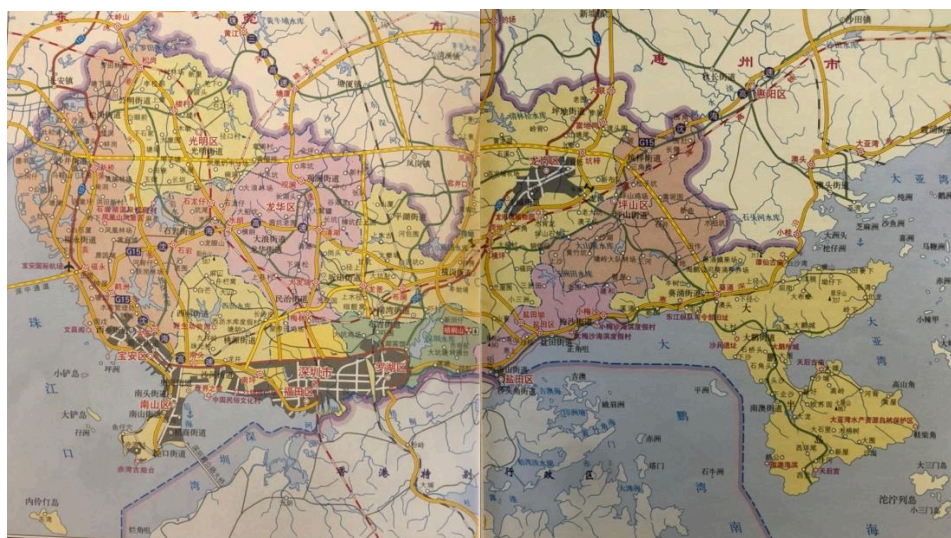


Illustration 4-1 : Carte de Shenzhen en 2016, Atlas des provinces chinoises, China Map Presse ²⁵⁶

Le nom « Shenzhen » n'est apparu dans les livres d'histoire qu'à l'époque Kangxi de la dynastie Qing (1662-1722 A.D.), il n'était pas encore utilisé à cette époque²⁵⁷. Cependant, les premiers habitants de la région de Shenzhen remontent au Néolithique moyen. Panyu, Bao'an, Dongguan et Xin'an sont les noms des nouvelles unités politiques au niveau du comté où Shenzhen est historiquement situé et où de nombreux ancêtres ont prospéré depuis plus de 7 000 ans (Zhang, 2018 : 4-9). Apprenons maintenant à connaître l'ADN culturel de la terre dans laquelle ces villes sont situées à travers des événements historiques importants et ce, dans l'ordre chronologique.

Il y a 3 500 ans : la région de Shenzhen et la ville voisine de Hong Kong ont accueilli les premiers colons - les anciens Yue du Sud. Ils vivaient principalement dans les digues de sable de la baie, connaissaient bien l'eau, savaient fabriquer des rames et vivaient de la pêche. (Han et Dong, 1999) En d'autres termes, les cultures de Shenzhen et de Hong Kong sont liées par l'homogénéité ethnique à ce stade et le sont depuis des milliers d'années. C'est cette homogénéité culturelle qui fait que les futures frontières politiques imposées par les récentes guerres semblent contradictoires dans la vie économique et culturelle quotidienne des habitants des deux côtés. Bien que Hong Kong ait maintenant été rendu à la Chine, cette incompréhension, cette confusion sentimentale et psychologique et le traumatisme collectif de la guerre sont

²⁵⁶ISBN :978-7-5031-8948-7.

²⁵⁷Le nom Shenzhen a été mentionné pour la première fois dans la chronique locale Xin'an Xian Zhi de la dynastie Qing. Dans le livre, sous l'entrée Marché, on trouve le terme Marché de Shenzhen, qui signifie un marché à petite échelle. L'ancien site était situé dans la zone de l'ancienne rue Dongmen, dans l'actuel district de Luohu. (Zhang, 2018 :9)

encore vifs chez les habitants qui se déplacent et vivent près de la rivière Shenzhen, frontière administrative entre Shenzhen et Hong Kong. Nous reviendrons en détail sur cette culture frontalière dans la deuxième sous-section de ce chapitre, ainsi que sur la manière dont s'expriment les sentiments de la population à l'égard de cet héritage frontalier.

En 213-214 av. J.-C. : la région de Shenzhen relève de la juridiction du comté de Panyu, du comté de Nanhai, lorsque Qin Shi Huang unifie la région de Lingnan²⁵⁸. Qin Shi Huang accepte une demande du lieutenant du comté de Nanhai pour faire immigrer 15 000 femmes célibataires à Lingnan. (Zhang, 2018 : 81-82) Il ne s'agit pas d'une migration exceptionnelle à des fins politiques ; au contraire, on en recense de nombreuses de ce type dans la région de Shenzhen. En 207 av. J.-C., avec la chute de la dynastie Qin, Zhao Tuo, ancien lieutenant de Nanhai sous la dynastie Qin, s'empare rapidement du territoire du Yue du Sud (ce territoire comportait Nanhai, Guilin et la région de Guangzhou) et se fait roi. Pendant son règne, il mène une politique d' « enrôlement du peuple Yue avec les coutumes Yue », ce qui a facilité l'intégration des colons du nord avec l'ancien peuple Yue du sud (Zhang, 2018 : 77-78). Les cultures migrantes de cette nature politique bénéficient d'un certain caractère vivifiant. Ces cultures ne relèvent pas simplement de migrations géographiques, mais aussi d'une sorte d'auto-adaptation et d'auto-transformation forcées pour certaines raisons politiques à s'adapter rapidement à la culture locale. Cela rend les cultures qui ont survécu très inclusives et étroitement liées à la vie quotidienne. Elles deviennent un véritable folklore au sens de fond ou trésor populaire, de patrimoine vivant largement pratiqué par les habitants locaux. Ils conservent certains des gènes culturels de leur lieu d'origine, mais sont bien intégrés dans leur nouvel environnement. Nous retrouvons ces caractéristiques dans l'étude du patrimoine culturel immatériel transmis jusqu'à aujourd'hui, et dans les cultures claniques qui ont migré du nord. Pourtant, cette facilité de diffusion, d'expression dans la vie quotidienne est-elle toujours présente dans l'environnement actuel des médias sociaux ? Nous réfléchissons plus avant à cette question en nous basant sur leur paradigme d'expression en vidéo dans la troisième section de ce chapitre. Nous nous interrogeons également sur le statut de cette culture hybride. En effet, celle-ci renvoie toujours à des enjeux entre la culture d'origine et la culture du territoire au

²⁵⁸Lingnan est le terme général pour la région située au sud de la Chine, séparée de l'intérieur par les cinq crêtes. Les cinq crêtes se composent de cinq montagnes, à savoir Yue Cheng Ling, Du Pang Ling, Meng Zhu Ling, Jiding Tian Ling et Dayu Ling, et sont grossièrement réparties de l'est du Guangxi à l'est du Guangdong et aux frontières de quatre provinces, du Hunan et du Jiangxi. Historiquement, elle comprenait en gros des parties du Guangdong (y compris Hainan, Hong Kong et Macao), du Guangxi et des provinces orientales du Yunnan, ainsi que du sud-ouest de la province du Fujian. Le Lingnan est un concept historique, et la division et la désignation de l'établissement Lingnan ont beaucoup varié d'une dynastie à l'autre, en fonction de l'établissement administratif. Le terme Lingnan désigne aujourd'hui les trois provinces et les deux régions de Guangdong, Guangxi, Hainan, Hong Kong et Macao, soit la zone actuelle de la Chine du Sud.

niveau culturel ou social.

À la fin de la dynastie Han, pendant les Trois Royaumes (222-239 A.D.), la dynastie Jin et les dynasties du Nord et du Sud, le régime de Sun Wu a établi le comté de Dongguan pendant la période Huangwu, dont la zone de juridiction comprenait les actuelles Shenzhen, Dongguan et Hong Kong. Une administration officielle du sel a été créée dans la région, et le développement de l'industrie du sel est devenu un facteur important de promotion de la prospérité économique et culturelle de la région. (Zhang, 2018 :86-89). Nous pouvons constater que la région de Shenzhen montrait déjà des signes de prospérité à cette époque.

En 265 ap. J. -C., une ville a été construite dans l'ancienne cité de Nantou sur l'ancien site des fonctionnaires du sel de la dynastie Han de Panyu comme bureau officiel du gouverneur du sel. Cependant, l'ancienne ville a en fait changé de fonction il y a longtemps, sous la dynastie Ming, en 1394 ap. J. -C., et l'industrie de la production du sel dans la région de Shenzhen a depuis longtemps cessé d'exister. Cependant, bien que la culture des marchands de sel n'ait pas survécu dans la région jusqu'à ce jour, le quartier de Nantou à Shenzhen a depuis commencé une histoire en tant que ville ancienne qui s'étend sur près de 2 000 ans. Aujourd'hui encore, *Nan Tou Gu Cheng* (la vieille ville de Nantou) reste un site historique important de Shenzhen. La plupart des ruines actuelles sont celles d'édifices construits en 1394 (dynastie de Ming) comme un important poste de défense maritime, où vivaient à l'époque 1 120 soldats. (*Ibid.* :91) Nous remarquons dans la vidéo que cette ancienne ville est présentée au public comme l'héritage d'une frontière militaire, alors que sa fastueuse histoire en tant qu'administration de marchands de sel n'est pas du tout mentionnée. Cet « oubli » est en quelque sorte le reflet de l'idée de patrimoine comme « *filtration inversée* » du professeur Davallon. Nous nous demandons alors si lorsqu'un patrimoine n'a pas de rapport marqué avec le présent, il serait susceptible de passer à travers les mailles du filet de communication et des échanges entre les gens, et donc s'il serait oublié.

La période entre les Trois Royaumes, la dynastie Jin et les dynasties du Nord et du Sud (220-280 ap. J. -C.) est celle où les changements de régime sont les plus fréquents dans l'histoire de la Chine et où les divisions administratives de la région de Shenzhen changent le plus souvent. En raison des guerres, la région de Lingnan a connu trois vagues d'immigration en provenance du nord, et selon les Archives des Trois Royaumes, le nombre cumulé de personnes ayant migré du nord vers le sud au cours de cette période dépassait 1,4 million. Certains de ces immigrants étaient les ancêtres des peuples Hakka et Chao Zhou issus de la région de Guangdong qui, avec les peuples locaux Yue, sont devenus les ancêtres des peuples Guangfu, et ont donné naissance aux trois principaux peuples de la région de Shenzhen (Li, 1994 : 59). Ces derniers sont

mentionnés et font l'objet de discussions dans les vidéos de notre corpus traitant de la mémoire des anciens migrants et de la culture clanique. Nous aborderons plus en détail sa représentation dans les vidéos de la section 3.

Pendant la dynastie Tang, la région de Lingnan n'a connu aucune guerre majeure et a joui d'une certaine stabilité sociale, ainsi que de grands progrès économiques, politiques et culturels. Par ailleurs, la classe dirigeante avait besoin de beaucoup de richesses pour se renforcer et accroître son commerce extérieur avec les pays d'outre-mer. Guangzhou, aujourd'hui capitale de la province du Guangdong, est devenue un port important pour l'importation et l'exportation de marchandises en raison de sa situation géographique. La zone de Shenzhen et de Hong Kong est désormais un point d'arrêt essentiel pour le trafic entre Guangzhou et les pays d'outre-mer, où les navires chinois et étrangers ont besoin de se reposer et de s'abriter du vent et des vagues. C'est ainsi que la ville de Tuen Mun, importante plaque tournante des transports et ville militaire de la région, a été créée (736 ap. J. -C.) et dotée d'une garnison de 2 000 soldats cette année-là. Elle occupait une position importante dans la défense maritime de la région de Lingnan. Le bureau du gouvernement de la ville de Tuen Mun était situé dans la zone de l'ancienne ville de Nantou dans l'actuelle Shenzhen, et sa juridiction comprenait la zone côtière de l'actuelle Nantou à Shenzhen au sud-est et plus au sud jusqu'au littoral le long du Castle Peak dans l'actuelle Hong Kong (Zhang, 2018 : 138,141). Historiquement, le statut militaire du littoral de la région de Shenzhen est indissociable de ses échanges commerciaux culturels avec l'étranger. Lorsque l'on s'intéresse à la valeur relationnelle de son patrimoine frontalier, ce sont les enjeux sociaux, économiques et culturels qui doivent être pris en compte. Dans la section 2 de ce chapitre, nous examinerons plus en détail la mise en relief des valeurs relationnelles du patrimoine dans le cadre de sa représentation dans les vidéos. Quels enjeux sont renvoyés à travers cette représentation, et de quelles façons ?

À la fin de la dynastie Tang (874-879 ap. J. -C.), en raison de la tyrannie de la classe dirigeante, un soulèvement eut lieu à Lingnan, mené par l'armée Huang Chao des gens du nord, ce qui amena un grand nombre de nouveaux immigrants dans la région de Shenzhen, bien que pour une courte période. À l'époque, de nombreux ancêtres des familles Hakka²⁵⁹ vivant dans des villages tels que Futian, Shenzhen Market et Pingshan à Shenzhen aujourd'hui furent déplacés de leurs maisons ancestrales vers la région de Shenzhen pour échapper à cette guerre. (*Ibid.* : 147) Cette migration des Hakka constitue un prélude à la migration des Hakka de la

²⁵⁹ Selon les recherches généalogiques du professeur Yang Yaolin dans la région de Shenzhen, le clan Liao du village de Futian, le clan Hong du marché de Shenzhen, le clan Liu du quartier de Pingshan à Shenzhen, le clan Lai du village de Luotian à Shenzhen et le clan Zeng du quartier de Xinqiao à Shajing, à Shenzhen, sont tous issus de cette vague de migration. (Yang, 1994 :38-78)

région vers la côte en 1668. Nous approfondirons ce sujet dans les paragraphes ultérieurs.

Sous la dynastie des Song (960-1279 ap. J. -C.) : la région de Shenzhen étant la défense maritime de la dynastie Tang (874-879 ap. J. -C.), la dynastie des Song attachait toujours de l'importance aux fonctions de porte maritime du Guangdong pour les voyageurs. Pendant la dynastie Song, le commerce s'est épanoui et le commerce extérieur s'est développé, faisant de Shenzhen un lieu florissant pour le commerce et les voyages en tant que porte d'entrée de la rivière des Perles. L'administration du sel à Nantou, Shenzhen, a continué à s'améliorer et, pendant la dynastie des Song du Nord, l'industrie du sel dans la région a atteint son apogée, occupant une position économique très importante dans le pays. Comme les guerres de la dynastie des Song du Nord se poursuivaient dans le Nord, un grand nombre de migrants du Nord ont également rejoint le Sud à Lingnan pendant cette période. Les géographes historiques ont calculé (Xu, 1990) qu'il y avait 3,6 ménages de plus par kilomètre carré dans le delta pendant la dynastie Song qu'à l'époque contemporaine, principalement des Chinois Han venus du nord. De nombreuses familles²⁶⁰ se sont installées à Shenzhen avant et après cette vague de migration. Les descendants de ces familles vivent toujours à Shenzhen aujourd'hui, et certaines d'entre elles ont grandi et se sont étendues aux régions voisines de Dongguan et de Hong Kong. (Xiao, 1992 : 34-50) En fait, de nombreuses familles ont perdu leur généalogie, toutefois, certaines familles sont devenues importantes et prestigieuses et jouissent encore d'une réputation certaine aujourd'hui, comme la branche de la famille Zheng qui a déménagé du Henan à Nantou, à Shenzhen, en 1070 ap. J. -C. ; leurs descendants étaient en service à la cour depuis des générations et ils ont eu deux généraux célèbres pendant les dynasties Ming et Qing ; après celles-ci, cette famille célèbre s'est spécialisée dans les affaires et la plupart de ses descendants étaient des magnats des affaires ; la réputation de la famille a perduré pendant près de mille ans (Zhang, 2018 : 175). En même temps, certaines industries artisanales ont commencé à émerger dans la région de Shenzhen, comme les techniques d'ostréiculture qui se poursuivent encore aujourd'hui dans les eaux de Shajing aujourd'hui Shenzhen, et qui ont marqué le développement économique de la région à l'époque. (Zhang, 2018 : 172) Ce savoir-faire devient aujourd'hui le patrimoine immatériel culturel urbain de la ville que nous allons aborder plus en détail dans la troisième sous-section du présent chapitre.

De 1274 à 1279 ap. J. -C., l'armée Yuan a mis à sac la capitale de la dynastie des Song du

²⁶⁰Selon les recherches du professeur Xiao Guojian, les familles qui se sont installées à Shenzhen à l'époque de la vague de migration de la dynastie Song comprennent les clans Chen et Zeng dans l'actuelle région de Shajing, le clan Huang dans la région de Futian, les clans Wen et Chen dans la région de Songgang, le clan Huynh à Gufeng, les clans Chen, Liang et Mo à Gongming, le clan Wen à Xixiang, le clan Liu à Nantou et le clan Hong à Luohu. (Xiao, 1992 : 34) Nous continuerons à approfondir notre réflexion sur la culture clanique dans la culture immigrée dans les sous-sections suivantes du chapitre qui explorent la culture immigrée.

Sud, Lin'an (aujourd'hui Hangzhou), obligeant la famille impériale à se déplacer vers le sud, vers la côte, pour finalement atteindre les eaux autour de Shenzhen, où le dernier empereur Song est mort à Chiwan, aujourd'hui dans le district de Nanshan de Shenzhen. Après la chute de la famille royale de la dynastie Song, de nombreux survivants des nobles et des armées qui avaient fui ensemble sont restés dans la région de Shenzhen, et les survivants des clans royaux sont devenus le moteur du développement économique et culturel de la région, après s'être cachés toutefois (Zhang, 2018 : 184-185) ; cette partie du clan noble venant de l'ancien Hangzhou devint ainsi plus mystérieuse, rendant sa culture plus obscure et difficile à retracer. C'est également avec grand intérêt que nous découvrons, à partir de la compréhension de cette lignée historique, le lien entre Shenzhen et d'Hangzhou, distantes de 1 273 kilomètres, noué par l'héritage culturel du clan dans les gènes culturels des deux villes. Nous allons donc examiner si et comment ce lien se traduit à travers les vidéos populaires sur les médias sociaux. (Chapitre IV, p.256-259)

Afin de lutter contre les bandits côtiers, la Maison des mille gardiens de Dongguan (aujourd'hui Nantou Ancienne Ville, District de Nanshan, Shenzhen) et la Maison des mille gardiens de Dapeng (aujourd'hui Dapeng Ancienne Ville, Nouveau District de Dapeng, Shenzhen) ont été créées conjointement à Shenzhen (1394 AD), sous les Nanhai Wei, pour se défendre contre les pirates japonais, et elles ont joué un rôle important dans le maintien de la loi et de l'ordre dans la région. Au cours du gouvernement Ming tardif (1565 AD), la puissance militaire revendiquée par les anciennes villes de Nantou et de Dapeng s'est affaiblie et a progressivement décliné. En revanche, ces deux sites patrimoniaux restent encore jusqu'à aujourd'hui des lieux pour les visites culturelles dans la ville de Shenzhen. La forteresse de Dapeng devient aussi un élément important dans la communication et la diffusion de l'image de la ville officielle par le gouvernement local (cf. la stratégie de la communication urbaine de la ville est expliquée dans le chapitre I, p. 53-58).

Craignant que la puissance navale du général Zheng Chenggong ne menace la cour impériale, l'empereur Qing (1662 ap. J. -C.) a émis trois Ordres d'éloignement de la mer obligeant les habitants de la côte à la quitter et à se déplacer vers l'intérieur des terres, détruisant les maisons côtières et provoquant une forte diminution de la population dans la région de Shenzhen à Nan'ao, Dapeng, Kwai Chung, Nantou, Xixiang, Shajing, et Songgang. Le littoral a été décimé et les industries locales de la pêche et du sel ont subi un coup fatal. Certaines familles riches ont pu soudoyer des soldats de la frontière pour plonger dans les montagnes et vivre en reclus. (Balfour, 1941) Cette migration forcée a donné lieu à des drames familiaux particulièrement tragiques au cours desquels de nombreuses familles ont été déplacées et ont

même perdu la vie. Cette histoire est devenue un stigmate pour certains des habitants et des familles locales. Cependant, dans notre corpus, lorsque nous regardons les vidéos relatives à la culture familiale, aucun représentant de famille ou scientifique n'a parlé de ce passé ou ne l'a même mentionné. Paul Ricœur a fait remarquer que l'histoire a l'avantage, qu'il faut reconnaître, non seulement d'étendre la mémoire collective au-delà de toute mémoire affective, mais aussi de corriger, de critiquer et même de nier la mémoire d'une communauté qualifiée, lorsque celle-ci n'est préoccupée que par ses propres souffrances, et qu'elle fait la sourde oreille aux souffrances des autres communautés. (Ricœur, 2003 : 669) Par exemple, cette tragédie ne s'est pas produite dans toutes les familles *Hakka*, mais dans celles qui vivaient près de la côte, et leur mémoire collective a très probablement été modifiée et effacée depuis par la mémoire collective plus large. Cela nous renvoie une fois de plus à ceux qui expriment cet héritage de la mémoire, dont l'identité et les intérêts reflètent directement leur relation avec la mémoire qu'ils expriment.

En 1668, l'*Ordre de déplacement maritime* est aboli. Cependant, comme plus de la moitié des colons d'origine étaient morts et que peu étaient revenus, le gouvernement local, afin de mettre en œuvre un plan de reconquête des terres incultes, a mis en place une politique préférentielle pour recruter des familles d'agriculteurs étrangers, ce qui a attiré un grand nombre de familles d'agriculteurs vivant à l'intérieur des terres à venir vivre là. Certaines familles venaient même d'aussi loin que le Jiangxi et Chaozhou (Yang, 1994). Ces familles, principalement Hakka, ont progressivement formé des villages en se regroupant et en construisant des maisons caractérisées par une combinaison d'habitation et de salles ancestrales remplissant une fonction défensive semblable à celle d'une « forteresse ». On les trouve à Longgang, Henggang et Pingshan à Shenzhen, et certaines sont représentatives du Dawanshiju (construit en 1791) et du Heshu Xinju (construit en 1817), devenues un patrimoine urbain légitime et présentées dans quatre vidéos de notre corpus.

Après la dernière guerre de l'opium, entre 1860 et 1931, un grand nombre de résidents de la région de Shenzhen, soit quelque 120 000 personnes, sont partis à l'étranger pour gagner leur vie en tant que travailleurs sous contrat. Certains de ces Chinois sont devenus des entrepreneurs qui ont connu un grand succès à l'étranger. (*Ibid.* : 154-155) Nombre d'entre eux ne sont pas retournés en Chine, mais ont tout de même financé le développement de leurs familles dans le pays. C'est une des raisons pour lesquelles nous trouvons certains villages anciens très riches situés dans la ville. Leur opulence est liée à celle des entrepreneurs chinois étrangers qui n'ont jamais coupé leurs liens avec cette terre en raison de leur lignée familiale. En revanche, généralement, cette culture familiale se cache dans le secteur privé (culture non publique), elle est donc souvent nimbée de mystère pour le public. Nous aborderons les critiques et les

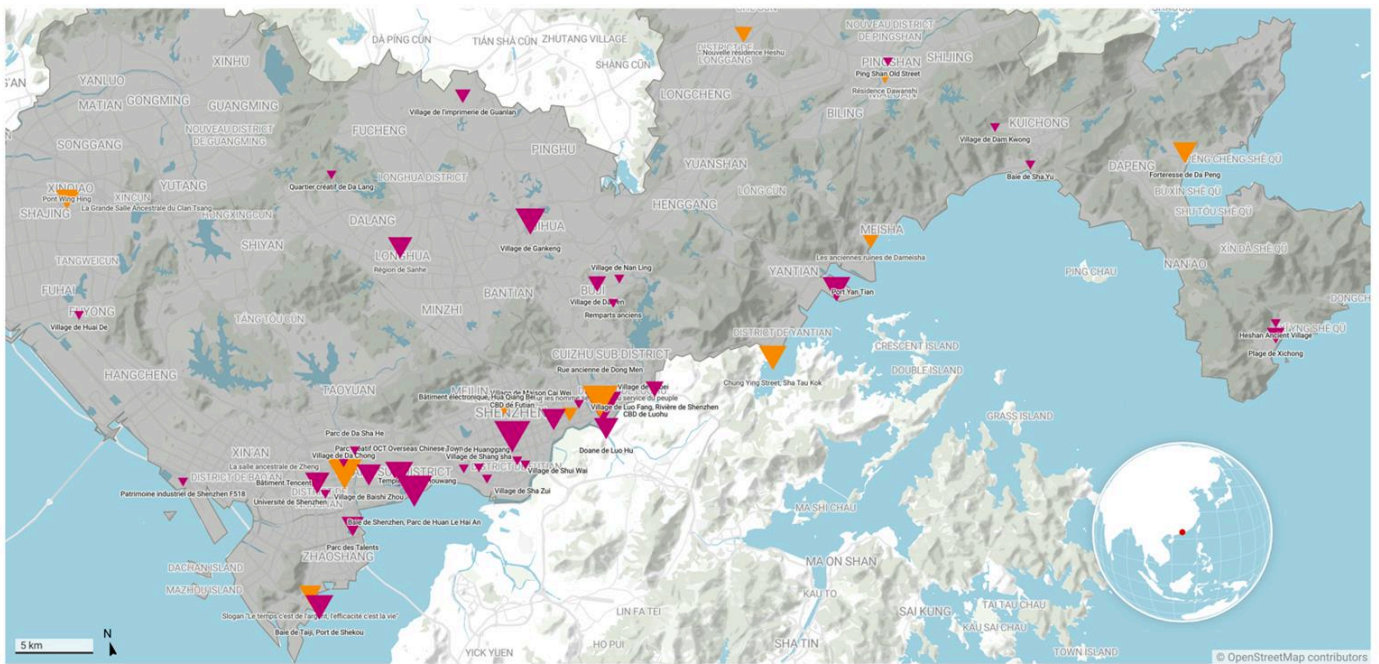
discussions autour du patrimoine de la mémoire d'immigrant liée à la culture clanique dans la première sous-section du présent chapitre. Comment ce débat représente-t-il la mise en discours de la mémoire d'immigrant comme une sorte de patrimoine immatériel et quels enjeux culturels, économiques ou sociaux sont souvent évoqués ?

En bref, l'histoire de Shenzhen avant sa construction nous montre que la composition culturelle de la région s'avère très importante : culture des immigrants et culture de la défense côtière. En fait, l'impression collective actuelle d' « absence de culture dans cette ville » aujourd'hui correspond plutôt en réalité à une sorte de rupture de la transmission de la culture traditionnelle. Ce consensus collectif est en effet le reflet d'une discontinuité culturelle liée à l'amnésie traumatique collective produite par les guerres de l'histoire, et aux migrations forcées des anciennes tyrannies. En bref, il ne s'agit pas seulement d'une question de médiation, mais d'une question de dimension politique et sociale. La rupture de la transmission ne se reflète pas seulement dans les stéréotypes chinois portés par la masse publique, mais aussi dans la construction de la politique culturelle de la ville. Dans une région dont l'histoire remonte à plus de 5 000 ans, la ville ne compte que 56 éléments de patrimoine et 98 éléments de patrimoine culturel immatériel sur la liste de protection du patrimoine établie par le gouvernement (Annexe 2.1, p.476-481). D'après notre examen du patrimoine représenté dans notre corpus composé de 217 vidéos sur la ville de Shenzhen, seuls 14 éléments du patrimoine matériel légitime et 26 éléments issus du patrimoine immatériel légitime sur la liste du gouvernement sont représentés. Dans le même temps, à travers ces vidéos, il est intéressant d'observer que 31 espaces culturels et bâtiments anciens de la ville sont représentés pour perpétuer la mémoire des anciens immigrants de la ville, et que six lieux, non listés en tant que patrimoine par la ville, sont présentés et touchent les anciens sites de défense côtière, soit de manière équivoque, soit de manière discursive, ce qui attire l'attention du public. Nous nous penchons également sur les 28 patrimoines culturels immatériels, impliquant des techniques de cuisine et des métiers anciens, non répertoriés par le gouvernement, mais présentés et diffusés sur les médias sociaux. Nous avons tenté de localiser les sites du patrimoine urbain couverts dans les vidéos sur une carte en nous basant sur l'identification des sites montrés dans les séquences vidéo, l'enregistrement gouvernemental des sites et les informations géographiques données par l'éditeur de la vidéo lors de la présentation du patrimoine, ou l'emplacement des sites indiqué dans le texte lors de l'hébergement de la vidéo par l'éditeur. Nous avons réussi à localiser tout le patrimoine lié à la culture des frontières et à la culture de la mémoire des migrants couvert par la vidéo. Cependant,

les 54 patrimoines immatériels ²⁶¹ ont été difficiles à localiser en raison du manque d'informations précises concernant les rues de la zone régionale dans la représentation de cette partie du patrimoine par la vidéo, et même en raison de la diffusion du savoir-faire (c'est-à-dire que le savoir-faire est susceptible d'être réparti et pratiqué dans de nombreux endroits de la ville, ce qui rend difficile sa localisation). Nous avons marqué sur la carte les patrimoines culturels urbains couverts par les vidéos du corpus, aussi bien ceux répertoriés par le gouvernement pour être protégés que ceux qui ne le sont pas. La distinction se fait par des couleurs différentes. En même temps, nous indiquons le nombre de vidéos dans lesquelles le patrimoine est représenté ici par la taille du marqueur triangulaire. L'échelle de taille du triangle inversé de 0.5 pixel à 3 pixels représente le nombre de vidéos de 1 à 16 respectivement. La carte est présentée ci-dessous (Illustration 4-1). Nous avons également compilé les listes de patrimoine spécifiques et les numéros de vidéo concernés en annexe pour référence. (Annexe 3.3, p.540-547)

Nous examinerons ensuite plus en détail comment le patrimoine culturel urbain de Shenzhen est présenté ou représenté dans les vidéos les plus populaires sur les trois médias sociaux étudiés. En effet, dans notre corpus, nous constatons l'existence de trois types de patrimoines urbains de Shenzhen : i) la mémoire des immigrants à propos de la ville, ii) la frontière (occultée) entre Hongkong et Shenzhen, iii) le patrimoine immatériel encore très utile et régulièrement employé dans la vie quotidienne des citoyens. En suivant la méthode expliquée dans le chapitre II, il nous apparaît que la représentation du type différent de patrimoine revêt diverses formes correspondant à une application de maquette (Chapitre II, p. 143-150) ou à une combinaison de plusieurs maquettes. Cela peut renvoyer à une sorte de code de création quant à la représentation du patrimoine sur les médias sociaux. Autrement dit, la représentation du patrimoine par ces moyens a connu un certain succès en termes de nombre de vues ou de *likes* d'audience.

²⁶¹Vingt-six des éléments du patrimoine culturel immatériel figurent sur la liste de sauvegarde du gouvernement, mais il n'y a pas toujours d'informations claires sur les adresses. Les instruments publiés par le gouvernement indiquent seulement quel district a demandé la protection de ce patrimoine, sans aucune indication réaliste du porteur spécifique ou de l'adresse où se trouve l'objet du patrimoine.



Carte: Guo Qian • Source: Guo Qian • Créé avec Datawrapper

▼ Patrimoine urbain culturel légitime par le gouvernement représenté dans les vidéos
 ▼ Espaces culturels relatives au patrimoine urbain culturel non-légitime représentées dans les vidéos

Illustration 4-1 : Carte de distribution du patrimoine de Shenzhen représenté dans notre corpus visé avec le nombre des vidéos concernées, Guo Qian, 2022²⁶²

1.1 Mémoire ou l’oubli : les mémoires des immigrants

Nous avons constaté que dans les vidéos de la mémoire des migrants, une sorte de patrimoine mémoriel, c'est-à-dire une sorte de patrimoine culturel immatériel, est mis en discours par la représentation de certains objets du patrimoine réel, comme les anciens villages et les vieux quartiers. De plus, les images de certains espaces culturels contemporains et même des entreprises et des lieux économiques sont présentés pour évoquer la mémoire. Nous nous concentrerons ensuite sur quelques questions : comment la vidéo reproduit-elle et raconte-t-elle le patrimoine mémoriel à travers la représentation d'objets du patrimoine ancien ? Ces objets du patrimoine ancien sont-ils les véritables porteurs du patrimoine mémoriel ou n'en sont-ils que des simulacres ? Quels sont les liens entre ces objets patrimoniaux et la mémoire d’immigrants ? Pour les vidéos qui s'appuient sur les espaces de vie culturels ou économiques contemporains pour exprimer et reproduire la mémoire, comment relient-ils ces espaces au patrimoine de la mémoire ? Ce lien est-il imaginaire ou perceptuel, le doute reflète-t-il des enjeux sociaux et économiques plus profonds ? Sur quelles valeurs patrimoniales se fondent-ils ?

²⁶² <https://datawrapper.dwcdn.net/VHY4A/2/>, consulté le 1 juin 2022.

D'abord, il faut ici se référer à la signification du terme mémoire proposée par Paul Ricœur. En s'appuyant sur la théorie de Platon, l'auteur affirme que la mémoire n'est pas seulement une trace écrite sur un support matériel, mais aussi une impression dans l'âme sous forme d'émotion. En référence à la théorie d'Aristote, le philosophe ajoute que la mémoire appartient au passé, mais que le présent est un récit multiple de l'existence du passé (Ricœur, 2003 : 19, 29). L'auteur souligne que la mémoire peut être mise en images. Ces dernières peuvent être désordonnées et floues. Les gens combattent l'oubli par l'effort de se souvenir, mais en réalité c'est « l'effort de se souvenir » qui donne l'occasion de « se souvenir d'oublier » (*Ibid.* : 38,55). En d'autres termes, le fait de développer activement la mémoire par peur de l'oubli conduit inévitablement à des choix concernant le passé et à des interprétations subjectives en faveur du présent. Il est donc intéressant d'observer les images qui présentent et représentent la mémoire d'immigrants dans notre corpus.

Il est nécessaire de clarifier la notion de mémoire dans notre contexte. La mémoire d'immigrants que nous relevons dans notre corpus concerne surtout la mémoire originale, racontée par les porteurs, interprétée par les blogueurs, ou représentée sous forme d'archives. À travers les titres et les formulations des énonciateurs, se retrouvent souvent des expressions telles que « Le vrai passé », « Le Hakka que vous ne connaissiez pas », « Visualiser il y a 100 ans ... ». L'objectif de la plupart de ces vidéos est de permettre au spectateur de visualiser et de ressentir directement le passé. L'objectif est de montrer des souvenirs qui peuvent transcender le temps et montrer le passé, plutôt que des souvenirs produits au jour le jour. Ce motif de démythification, qui vante la découverte de vrais souvenirs, est une caractéristique commune de ce type de vidéo (voir la caractéristique mystique de la culture du clan expliqué *confer supra* : p.239, p.244). Dans ces vidéos, pour reprendre l'analyse d'Husserl, il s'agit d'une tentative de présenter le contenu à l'internaute sous diverses formes. Elles sont en fait une sorte de « mémoration originelle », qui se distingue fondamentalement du souvenir et de l'imagination en ce que ce n'est que dans la remémoration/réminiscence originelle que le justifié, l'avant, qui s'oppose au présent, peut être visualisé de manière originale et directe, exactement comme l'essence de la perception actuelle est visualisée intuitivement dans le présent. (Husserl, 2003 : 83). Cependant, d'après Ricœur, « *C'est celle que Husserl a obstinément empruntée : elle a imposé de distinguer entre une variété de « modes de présentation » de quelque chose, la perception constituant la « présentation pure et simple », Gegenwärtigung, tous les autres actes se classant sous la rubrique présentification, Vergegenwärtigung (le terme étant aussi traduit par « re-présentation », au risque de confondre « re-présentation » et « représentation »-Vorstellung) » (Ricœur, 2000 : 58). En clair, nous*

constatons que si les producteurs de vidéos s'obstinent à vouloir retracer la mémoire originelle, ils sont contraints à certaines manières de « re-présenter » le contenu de la mémoire originelle afin de répondre aux exigences de l'espace communicationnel constitué par eux, la plateforme des médias sociaux et les net-citoyens. Dans notre corpus, des façons de *re-présenter* la mémoire originelle passent surtout par la sélection et l'interprétation de la mémoire.

« *Mémoriser, c'est toujours réorganiser les contenus en prenant ses distances avec leur agencement initial au profit de relations moins prévisibles* » (Merzeau, 2013). Et donc, quel est l'enjeu entre l'évocation de la mémoire et une recherche du souvenir ? Comment cette mémoire en tant que type de patrimoine qui apparaît le plus fréquemment dans notre corpus sur le patrimoine urbain de Shenzhen, est-elle valorisée à travers la représentation, la narration et le discours ?

Les discussions concernant la culture des immigrants sont les plus fréquentes dans notre échantillon de vidéos tournées à Shenzhen. Sur les 217 vidéos sur le patrimoine culturel de Shenzhen, 127 sont liées au patrimoine culturel de la mémoire des immigrants. Ces vidéos traitent de la représentation d'un patrimoine culturel tangible, comme la représentation des sanctuaires claniques des familles migrantes, mais aussi de l'expression et du récit des souvenirs du passé. Nous avons également examiné la manière dont ce type de patrimoine est présenté dans les vidéos. En effet, conformément à ce que nous avons dit dans le chapitre II de la méthodologie, nous avons marqué les formes d'expression des vidéos traitant du patrimoine mémoriel de la ville selon cinq maquettes. Concernant la maquette et le nombre de vidéos qui ont adopté cette approche de la représentation et de la présentation de ce type de patrimoine, nous avons obtenu la combinaison ci-dessous. Nous les présenterons sous forme de tableau et de schéma comme suit. Nous pouvons constater que le patrimoine mémoriel des immigrants est plus souvent représenté par les maquettes 1 et 3. La maquette 3 apparaît comme la plus courante, avec 57,7% des vidéos présentant cette maquette, c'est-à-dire une narration et une discussion menées par un narrateur hors de l'image, qui s'appuie sur la présentation à distance d'objets du patrimoine. Dans 34,1% de ces vidéos, des personnages sont également montrés, mais toujours en lien avec la narration et la discussion autour du patrimoine. Nous analyserons plus en détail le contenu de ces patrimoines de mémoire représentés ou discutés, ce qui est associé à la présentation de ces objets patrimoniaux, et à la façon dont on en discute et dont on les raconte.

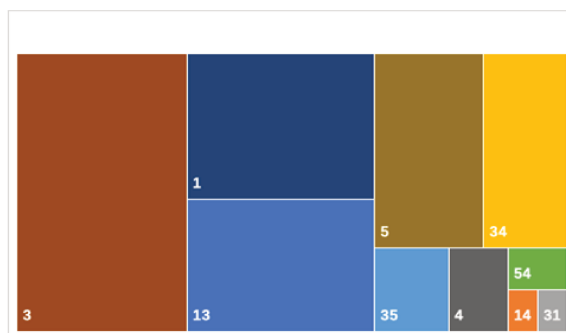


Schéma 4-1 : Classification des maquettes de représentation pris par les vidéos concernant le patrimoine de la mémoire d'immigrant

Nombre de vidéos représentées par chaque bloc de taille différente :

Sur la gauche, le bloc brun-rouge marqué de 3 représente des vidéos dans lesquelles la maquette 3 est la forme d'expression principale, dont 38 ; le bloc bleu foncé marqué de 1 représente des vidéos dans lesquelles la maquette 1 est la forme d'expression principale, dont 22 ; le bloc bleu clair marqué du nombre 13 représente des vidéos dans lesquelles la maquette 1 est la forme d'expression principale et la maquette 3 est la forme d'expression secondaire, dont 20 ; le bloc de couleur kaki marqué d'un 5 indique des vidéos dans lesquelles la maquette 5 est la forme d'expression primaire, dont 17 ; le bloc bleu clair marqué d'un 35 indique des vidéos dans lesquelles la maquette 3 est la forme d'expression primaire et la maquette 5 est la forme secondaire, dont 13 ; le bloc jaune marqué d'un 34 indique des vidéos dans lesquelles la maquette 3 est la forme d'expression primaire et maquette 4 comme forme d'expression secondaire, soit un total de 5 vidéos ; le bloc marqué 4 en gris foncé représente des vidéos avec la maquette 4 comme forme d'expression primaire, soit un total de 4 vidéos ; le bloc marqué 54 en vert représente des vidéos avec la maquette 5 comme forme d'expression primaire et la maquette 4 comme forme d'expression secondaire, soit un total de 2 vidéos ; le bloc 14 en orange représente des vidéos avec la maquette 1 comme expression primaire et la maquette 4 comme expression secondaire, 1 vidéo au total ; le bloc gris clair marqué 31 représente la maquette 3 comme expression primaire et la maquette 1 comme expression secondaire, 1 vidéo au total.

1.1.1 Culture des immigrants venant du nord du pays et les habitants indigènes à Shenzhen

Comme nous l'avons constaté lors de nos études sur l'histoire de la région de Shenzhen, l'histoire de la migration à Shenzhen, qui concerne surtout les peuples déplacés du nord de la Chine, traverse en fait l'histoire du territoire, et cette culture d'immigrants qui émerge et se développe est en fait antérieure au moment où la ville a été nommée Shenzhen, et se poursuit jusqu'à ce jour.

Si Hangzhou, avant la dynastie des Song du Nord (960-1127 ap. J. -C.), était un paradis où les nobles du palais impérial fuyaient les luttes du centre du régime et choisissaient de vivre en reclus, la région du Guangdong, où se trouve Shenzhen, était plutôt une terre barbare où les

nobles du palais impérial qui avaient perdu dans les luttes du régime étaient expulsés et relégués. L'une exprime la tranquillité d'esprit que procure le fait de devoir se retirer pour un jour de pluie (la culture des ermites lettrés), tandis que l'autre relève de la désolation et de l'inconnu que procure le fait d'affronter la lutte et d'être finalement obligé de fuir (la culture des héros²⁶³). Ces deux cultures migrantes sont depuis longtemps enracinées dans l'ADN culturel des deux régions comme un ton fondamental.

Après la dynastie des Song du Sud (1127-1279 ap. J. -C.), le centre économique s'est déplacé vers Hangzhou, en s'arrêtant sur le fleuve Yangtze, qui s'est transformé en nouveau centre de pouvoir, tandis que le Guangdong est resté un lieu de distribution pour le pouvoir central du pays. Bien qu'elle n'ait pas le statut de bloc sociopolitique national, la région reste inextricablement liée à l'Empire du Milieu. Par exemple, Su Dong po, le célèbre poète et ministre des Rites de l'ancienne Hangzhou de la dynastie des Song du Nord, a quitté la capitale pour servir comme commandant en chef à Hangzhou, où il a régné sur le lac de l'Ouest et composé de nombreux poèmes et textes, parce qu'il avait écrit une lettre s'opposant au changement de gouvernement. Il a laissé derrière lui de grandes œuvres littéraires et des monuments architecturaux anciens dans la région, et en raison de sa nostalgie de Hangzhou, ses monuments architecturaux en sont pour la plupart caractéristiques. Cela signifie que depuis l'Antiquité, les symboles culturels de la région des plaines centrales ont été enrichis par la migration des familles des dignitaires et des nobles qui ont construit la culture locale. En fait, Su Dong po a eu la chance de ne vivre que temporairement dans le Guangdong pendant trois ans, alors que beaucoup d'autres familles déchues et prestigieuses, une fois condamnées et exilées dans le sud du pays, n'avaient aucun espoir de retourner un jour dans l'Empire du Milieu, et devaient vivre là-bas pendant des générations.

En effet, dans les 123 vidéos liées au patrimoine de la mémoire d'immigrant, on compte 39 vidéos qui concernent la culture des habitants « indigènes ». Dans le corpus, nous distinguons deux types de patrimoines qui renvoient chacun à cette mémoire culturelle : i) les sculptures et les motifs des différents types de bâtiments anciens, riches en marques aristocratiques, ii) la culture du clan, ou culture clanique, transmise à travers les siècles par les

²⁶³La culture héroïque de la région de Guangdong se projette principalement, dans l'Antiquité, sur les sujets et les généraux vaincus qui ont lutté contre le pouvoir impérial et, à l'époque moderne, dans les forces de défense maritime qui ont combattu les invasions étrangères. Le kapok, que l'on peut voir partout dans le Guangdong, possède des branches solides et de grandes fleurs rouge vif, comme le sang des héros. Lorsque les fleurs se fanent et tombent de l'arbre, elles restent dans leur état d'origine, sans se flétrir, tout comme un héros qui dit adieu au monde. Il s'agit de la fleur de la capitale de la province du Guangdong et d'un symbole important pour la promotion de la culture régionale. Sorti en 2022, le film *Le garçon lion*, qui traite de l'héritage du Xing Shi, un patrimoine culturel immatériel de la région de Guangdong, a récolté la somme énorme de 217 millions de dollars au box-office, avec le kapok comme symbole d'héroïsme tout au long du film.

grandes familles. La façon de représentation de ces deux types du patrimoine adopté par les vidéos concernées se traduit par le schéma de la classification des maquettes, que nous avons expliqué dans le chapitre II (p. 143-150).

Le premier type de patrimoine concerne principalement les anciens villages et villes situés dans les zones non centrales de la ville, comme Heshu Xinju, l'ancien village de Hesu, Maosheng Shiju, Dawanshiju, l'ancien village de Phoenix et la ville Hakka de Ganning (Illustration 4-2).

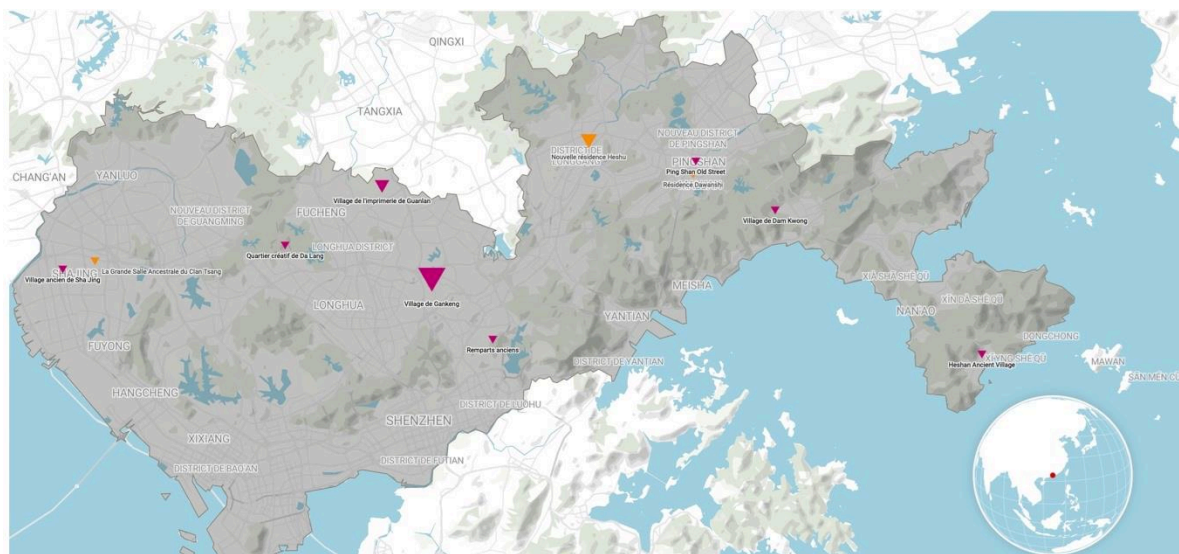


Illustration 4-2 : Carte des anciens villages, Guo Qian, 2022²⁶⁴

Ils sont recommandés par de nombreux blogueurs de voyage comme « destinations touristiques de niche » et « lieux de *Da Ka*²⁶⁵ ». En fait, le terme « niche » en l'occurrence ne met pas l'accent sur l'aliénation culturelle de ces villes et villages anciens, mais plutôt sur le fait que ceux-ci sont méconnus et peu développés, et ne bénéficient pas de la même fréquentation touristique que les autres sites patrimoniaux dans d'autres villes chinoises, notamment Hangzhou. Les blogueurs font ici office de guides et de découvreurs, mais s'ils n'insistent pas sur la rareté de l'œuvre comme la bande d'agents artistiques évoquée par Pierre Bourdieu dans son article « la production de la croyance », il s'agit plutôt d'affirmer que « c'est un lieu très digne d'une action *Da ka* ». Il est nécessaire de mentionner ici en quoi consiste la culture populaire chinoise *Da Ka*. Ce phénomène qui vise à « prendre des photos pour poster »

²⁶⁴ <https://datawrapper.dwcdn.net/VHY4A/2/>, consulté le 1 juin 2022.

²⁶⁵ *Da Ka*, un terme chinois à la mode sur Internet, désignait à l'origine la pratique consistant à glisser une carte pour enregistrer les présences au travail, pour pointer. Le terme est désormais dérivé de l'acte de prendre des photos et de les poster sur les comptes de médias sociaux, pour tracer.

a fait l'objet de nombreux débats au sein des experts et des chercheurs dans les domaines des médias et du tourisme en Chine. (Liu et Yan, 2021 ; Deng et Li 2021 ; Liu, 2021 ; Guan, 2020 ; Liu, 2020). Cet acte de Da Ka est compris comme une sorte de prise de photo à des fins de poster, sans trop d'explication du contenu du patrimoine. Nous sommes conscients que l'engagement de « *post-it* » (Istasse, 2017 : 213) tend à créer une sorte de stéréotypie du lieu. Brianso réfléchit également à ce terme en particulier dans son étude sur les touristes chinois en France. Il cite Ruth Amossy et Henri Boyer sur le concept de ce terme : le stéréotype tient en des « *images préconçues et figées, sommaires et tranchées, des choses et des êtres* ». (Amossy, 1989 : 30), « *une représentation qui a mal tourné, ou qui a trop bien tourné, [...] à la suite d'un usage immodéré dû à une grande notoriété [...] et à une stabilité de contenu rassurante pour les membres du groupe/de la communauté concerné(e)*. » (Boyer, 2003 : 43)

Brianso (2017) indique que le jugement « rigide et simplifié » par une organisation rythmique du tourisme à partir de flux circulatoires de masse et de pratiques *in situ* répétitifs peuvent être une raison de la formation des stéréotypes culturels qui fige les touristes en visite dans un lieu populaire. Et donc, le flux de la circulation des images postés par ces vlogueurs sur ces villages anciens des anciens immigrants peuvent aussi engendrer les stéréotypes sur ces cultures. Et cela risque de faire retomber l'appréhension et la compréhension de ces cultures sous le joug des contraintes. La valorisation des mémoires d'immigrants anciennes est donc remise en question devant cette économie de la recommandation (Beauvisage et al., 2013).

Dans les lieux touristiques, le *Da Ka* est étudié en tant que comportement en ligne dont les modalités sont volontairement définies par les internautes. Ils choisissent librement et aléatoirement le moment et les moyens (en matière d'enregistrement des lieux), les événements et les moments revêtant une signification particulière pour eux. Les utilisateurs recourent souvent à certaines techniques et méthodes d'embellissement pour retoucher les images enregistrées. Ces retouches ne visent pas seulement à améliorer la valeur esthétique, mais tendent aussi à construire délibérément une image de soi désirable pour l'audience visée (qui peut être publique ou semi-publique, ou même privée lorsqu'elle ne concerne que les amis intimes). Ces images du paysage, améliorées par leurs soins, peuvent symboliser une manière de consommer et influencer leurs perceptions et expériences dans l'espace réel (Debord, 1967). Trois valeurs symboliques sont particulièrement mentionnées : la valeur esthétique, la valeur relationnelle de pouvoir (par exemple participer à un groupe avec des intérêts communs et acquérir une « identité de groupe » en ligne), et la valeur dite probante consistant à relier le monde réel et le monde en ligne en prouvant que les internautes ne sont pas seulement arrivés

sur les lieux dans le cyberspace, mais l'ont également réellement visité. (Liu et Yan, 2021 : 113-114). L'expression « digne de *Da Ka* » est souvent intégrée dans le titre de ces vidéos, les images des villages anciens sont utilisées par les blogueurs comme dispositif supposé pouvoir répondre aux besoins de la consommation de ces trois valeurs. Par exemple, dans la vidéo Ds062 de notre corpus (Illustration 4-3), l'éditeur de la vidéo, qui se rend dans le village ancien en tant que vlogueur, sélectionne une petite section de la rue avec ce qui semble être une enseigne publicitaire pour un magasin du siècle dernier, avec des murs en briques et un aspect pittoresque, et manipule les couleurs de la scène pour mettre en exergue l'esthétique du marché d'époque. L'appareil photo à la main, il commente en voix off : « Ceci est un trésor de niche de Shenzhen qui peut vous faire remonter le temps ». Non seulement les images montrent qu'il a déjà fait l'expérience de l'endroit, mais la caméra utilise une perspective subjective pour donner une idée de ce qu'il voit. Pourtant, ces séquences sont clairement des courts métrages filtrés. À partir des images, nous ne pouvons pas comprendre l'aspect général de la vieille ville ni savoir si toutes les rues sont aussi pittoresques. Nous pouvons également constater que, bien que l'expérience se déroule dans un ancien village, les bâtiments de celui-ci ne sont pas vraiment des reliques anciennes, mais plutôt des répliques reconstruites. Le vlogueur ne se soucie pas de savoir si les ruines qu'il voit sont authentiques ou non, il s'intéresse davantage à la sensation de voyager dans le temps et l'espace. Nous pouvons également remarquer dans ces vidéos que les propos des conseillers de circuits se présentent généralement sous forme de brève présentation de chaque village. Beaucoup d'entre eux ne mentionnent presque exclusivement que le nom du lieu, en développant peu son histoire intérieure, les traditions culturelles de ses habitants et ses connotations patrimoniales. La valeur historique de chaque village n'existe implicitement que comme un consensus dans l'expression de l'humeur nostalgique et d'un intérêt esthétique, plus précisément pour « l'appréciation du charme de l'ancien ». C'est aussi la cinquième valeur relationnelle que nous avons mentionnée dans le chapitre I (p.88) : la valeur relationnelle entre le visiteur et le monde d'origine du patrimoine. La valorisation de cette valeur s'appuie sur cette expression de l'humeur nostalgique, plutôt que sur ces traces d'âge qui subsistent sur le patrimoine authentique. Ces sentiments peuvent découler d'un consensus culturel sur la ville, du simulacre de certaines imitations du patrimoine, ou même simplement du modèle de marketing des magasins qui s'occupent de l'atmosphère historique et en tirent un plus grand bénéfice économique (le personnage principal de l'image traverse ce qui est en fait une rue commerçante). De nombreuses boutiques mettent en place des enseignes anciennes pour attirer les touristes, mais en réalité, elles ne vendent que des produits touristiques industriels que l'on trouve partout.



Illustration 4-3 : Capture d'écran de la vidéo Ds062 dans le corpus vidéo²⁶⁶

Le deuxième type de patrimoine se compose de la culture du clan en particulier incarnée par les sanctuaires ancestraux, également appelés temples familiaux. Ce sont des lieux où les personnes d'un même clan rendent hommage à leurs ancêtres et où, depuis cent voire mille ans, ils conservent les tablettes des ancêtres décédés de la famille et traitent les affaires familiales à l'occasion de réunions familiales. La culture du temple clanique incarne le désir des personnes en migration et en exil de se souvenir de leur lignée et de leurs racines culturelles, et enregistre également le passage des personnes qui explorent des territoires inconnus et s'y confrontent. En raison des guerres et des migrations, une grande partie du patrimoine matériel n'est pas bien conservée, et la culture du clan devient un moyen sur lequel les individus peuvent compter lorsqu'ils sont loin de leur terre natale. Selon Paul Ricœur, le fait mystérieux et incomparablement gris du passé, qui existe, est en fait le chemin vers l'éternité. Le passé qui existe dans le présent n'est qu'une image générée par la confusion des rencontres et de l'imagination (Ricœur, 2003 : 9-13). Cependant, l'auteur établit aussi une distinction radicale entre l'imaginaire et la mémoire : *« d'un côté la suspension de toute position de réalité et la vision d'un irréel, de l'autre la position d'un réel antérieur. Et pourtant c'est à rétablir les lignes du transfert d'une problématique sur l'autre que vont être consacrées nos analyses les plus difficiles. [...] En un mot : de quelle nécessité eidétique témoigne l'expression souvenir-image qui n'a cessé de hanter notre phénoménologie de la mémoire et qui viendra en force sur le plan de l'épistémologie de l'opération historiographique sous le titre de la représentation*

²⁶⁶ Le sous-titre de la vidéo signifie : Les lieux de trésors de Shenzhen qui vous font remonter le temps.

historienne du passé. » (*Ibid.* : 56) Dans la culture clanique, cette *représentation du passé* est souvent matérialisée par un registre de la généalogie et par certaines des traditions quotidiennes pratiquées jusqu'à présent. Certes, ces traditions culturelles n'ont pas besoin d'être propagées à l'extérieur mais servent plutôt le clan, autrement dit, c'est une culture qui se perpétue au sein du groupe. Pourtant, nous avons trouvé 15 vidéos dans notre corpus liées à la culture clanique sur les médias sociaux face au grand public (lors du tri initial et de l'élaboration du corpus, nous avons visionné un grand nombre de vidéos du même type, et afin de limiter la taille de l'échantillon, nous n'avons pas sélectionné toutes les vidéos du même type dans le corpus). Cette découverte a suscité notre intérêt. Pourquoi la culture de l'appartenance à un type de groupe spécifique est-elle si largement répandue ? Cette mémoire clanique sert-elle encore la famille, ou est-elle devenue un attachement culturel pour d'autres acteurs sociaux également ?

En effet, comme expliqué au début de ce chapitre sur l'histoire de Shenzhen, la région de Shenzhen était le port destiné au commerce extérieur et jouait un rôle de défense important à proximité de la mer de Chine méridionale. Ainsi, la plupart des immigrants à l'époque ancienne étaient des troupes pour la défense de la mer, des membres de clans royaux exilés et des marchands traitants toutes sortes d'activités de commerce extérieur. Ainsi, avant la Réforme et l'ouverture du pays, Shenzhen, à une importante route commerciale du delta de la rivière des Perles dans le Guangdong, abritait déjà un certain nombre de groupes ethniques²⁶⁷ qui avaient émigré depuis l'Empire du Milieu. Dans la région de Shenzhen, les personnes installées avant la Réforme et l'ouverture, sont souvent appelées les natifs de Shenzhen, et leurs ancêtres, dans l'ordre de leur arrivée dans le Guangdong, sont les peuples Guangfu, Chaoshan et Hakka. Ce sont ces trois grands groupes ethniques qui constituent la culture indigène de la région de Shenzhen. Dans les vidéos correspondantes, nous découvrons de nombreuses habitations anciennes, des temples ancestraux, des traditions familiales et des cuisines traditionnelles de ces trois grands groupes folkloriques. L'architecture ancienne et les poutres magnifiquement sculptées des habitations séculaires de l'ancien village ont fait sensation sur Internet à force de recommandations par les blogueurs de voyage, attirant ainsi les visiteurs à Shenzhen avec leurs valeurs nostalgiques et esthétiques. Cependant, la culture des sanctuaires claniques mise en discours mérite encore davantage d'attention. Dans les vidéos, les locuteurs soulignent le fait que ces habitants d'origine se sont enrichis grâce au développement de la ville et à l'essor rapide de l'économie en s'appuyant sur les nombreuses terres achetées dans les premières années de

²⁶⁷Un groupe ethnique est généralement un groupe de personnes qui partagent la même langue, la même culture et les mêmes coutumes, et qui s'identifient les unes aux autres, comme le mentionne pour la première fois le professeur Luo Xianglin dans son livre « Introduction aux Hakka ».

la Réforme et de l'ouverture. Certains clans de Guang Fu et Chao Shan ont donné naissance à des leaders d'éminents consortiums, tandis que de nombreux Hakkas sont propriétaires de plusieurs voire d'une douzaine d'immeubles dans les villages urbains, et peuvent mener une vie enviable grâce à la perception d'un loyer tout au long de l'année. Prenons par exemple un temple du clan Zheng, qui apparaît à plusieurs reprises dans la séquence vidéo. Une phrase prononcée par des résidents a été souvent citée dans les vidéos en lien : littéralement, « Quiconque ose démolir ce sanctuaire va tout simplement être racheté par nous. », c'est-à-dire : nous ferons payer quiconque ose démolir ce sanctuaire. Dans notre corpus, les enjeux sociaux et politiques ont été relégués à l'arrière-plan de ces mystérieux riches descendants du clan. Cependant, le but de notre recherche n'est pas d'examiner l'authenticité de ces déclarations ou les conjectures, mais plutôt de nous concentrer sur la façon dont ces cultures internes, à l'origine intégrées au clan, ont circulé au fur et à mesure de la transmission. Nous nous demandons aussi quel type de culture elles ont construit. Force est de constater que les blogueurs et les internautes qui les aiment sont habités par un questionnement concernant l'énorme fossé qui sépare les riches et les pauvres dans la société contemporaine de Shenzhen.

Selon Foucault, « *Une idée peut être signe d'une autre non seulement parce qu'entre elles peut s'établir un lien de représentation, mais parce que cette représentation peut toujours se représenter à l'intérieur de l'idée qui représente. Ou encore parce que, en son essence propre, la représentation est toujours perpendiculaire à elle-même : elle est à la fois indication et apparaître/ apparition ; rapport à un objet et manifestation de soi.* » (Foucault, 1966 : 79) Ce que l'on ne peut nier, c'est que certains habitants « indigènes » célèbres ont été les grands bénéficiaires de la politique de Réforme et d'ouverture, ils avaient plus d'options et d'accès aux ressources du pays que les immigrants arrivés plus tard, et certains ont bien réussi. Grâce au doute et à la curiosité des producteurs de vidéos, ces mystérieuses personnes riches deviennent « représentables » (*Ibid.* : 79) à travers les discours et les découvertes de ces ubexeurs. Ils deviennent « *le signe* » de la culture du clan. Par conséquent, l'image de l'ensemble du clan a été remplacée par ces célébrités à succès, et la richesse est devenue un symbole culturel pour l'ensemble du clan. Le patrimoine immatériel du clan devient un dispositif pour faire fonctionner l'imaginaire du public sur les riches. Il n'y a pas de vidéo pour raconter ou restaurer l'histoire réelle du sanctuaire ancestral, qui est déjà lui-même un dispositif pour soutenir l'imagination des gens, et c'est le mystère des riches de Shenzhen qui amène le public à prêter attention à la culture qui existe au sein de la famille. Toutefois, les préoccupations présentées dans ces vidéos ne relèvent pas d'une intention particulière, mais servent plutôt de support mis

au point par les blogueurs pour « soutenir » l'imagination subjective du grand public. De plus, « *L'activité critique fondée sur le principe de la recommandation se transforme en autorité médiatrice qui convoque et assemble des objets culturels très variés, comme des « biens communs »*. (Bonaccorsi, 2015). Les critiques des vlogueurs font entrer ces cultures des clans dans les discours et l'imagination du public en tant que « biens communs ». Ainsi, ici, la valeur relationnelle du patrimoine entre le visiteur et le monde d'origine du patrimoine est mise en valeur. Mais une telle valorisation s'appuie plutôt sur l'imaginaire du public ou sur une sorte de stéréotype social culturel des clans, faute de médiatisation de leurs connaissances, de leurs cultures et leur histoire.

En somme, nous pouvons constater que la représentation et la reproduction du patrimoine de la mémoire immigrée des premiers habitants de Shenzhen par les productions sur les médias sociaux impliquent principalement l'industrie du tourisme. Néanmoins, son contexte culturel et ses connotations patrimoniales sont dissimulés sous la demande d'une expression sur les médias sociaux, et sa valeur relationnelle et esthétique est soulignée. En pratique, la valeur médiatique des connotations culturelles caractéristiques régionales par l'industrie touristique sert la logique d'expression de la nostalgie pour la valeur d'ancienneté, qui renvoie elle-même au besoin individuel de mise en scène de soi des internautes. En outre, en raison de la nature intime de la culture clanique, les explorateurs urbains ne sont pas en mesure de pénétrer dans les clans pour découvrir et montrer davantage de vérités historiques, et ces communautés sont imprégnées de divers imaginaires par le biais du public, comme le statut mystérieux des riches et des puissants, les protagonistes dotés d'un fort pouvoir politique et économique, etc.

1.1.2 Mémoire de la première génération des immigrants au début des quarante dernières années.

Ce groupe d'immigrants de la génération de la Réforme et de l'ouverture, connu sous le nom de « bœufs pionniers », est le témoin et le bâtisseur du développement urbain de Shenzhen, et leurs expériences personnelles constituent souvent un élément important de la construction de l'image de la ville. Leur mémoire collective est associée à la culture des travailleurs, à la culture des entreprises qui les ont accueillis et au patrimoine industriel connexe dispersé dans toute la ville. Généralement, ce type de mémoire est traduit sous forme de fiches d'information dans le cadre du tourisme et de la promotion de la ville. La valeur désignée correspond souvent à la stratégie de communication de la ville au niveau national, voire international.

La préservation et la diffusion de cette mémoire sont le résultat d'un choix du régime

central. Comme nous l'avons mentionné dans le chapitre précédent à propos de la politique de diffusion à Shenzhen, elle correspond bien aux besoins de l'orientation et du plaidoyer politique général. Trois formes de représentations de cette mémoire collective se retrouvent dans la vidéo : d'anciennes archives audiovisuelles ou photographiques réalisées par les médias de l'époque, les récits autobiographiques d'une génération d'entrepreneurs à succès, et la (ré)utilisation de vidéos aériennes du centre de la ville.



Illustration 4-4 : Capture d'écran de vidéo Ds034 en vues aériens du quartier Fu Tian

Dans notre corpus, on compte 70 vidéos liées à ce type de mémoire. Nous avons découvert des archives visuelles anciennes de ces expressions de la mémoire, ce qui signifie qu'elles ont été la principale source de propagande externe du gouvernement depuis les premiers jours de la Réforme et de l'ouverture. Ce sont ces souvenirs qui ont attiré un grand nombre d'entrepreneurs dans la ville, contribuant ainsi à sa croissance économique et au fait que Shenzhen soit devenue la plus grande ville de migrants du pays. Dans les archives, on voit régulièrement des images de la terre « barbare » des villages de pêcheurs et des sites de construction couverts d'échafaudages. Nous voyons aussi les visages passionnés de jeunes ouvriers à cette époque-là. C'est comme s'il n'y avait que de l'espoir dans leurs yeux, pas de confusion, ni de peur de l'inconnu, ni d'incertitude d'aucune sorte, et aucune trace de la

difficulté à être déracinés de leurs villes natales. Cette forme d'expression correspond typiquement au style publicitaire de la télévision de l'époque en Chine.

Aujourd'hui, ces anciens films de propagande circulent à nouveau en ligne, principalement sous forme de photos et de vidéos comparant aujourd'hui et demain, mais aussi partiellement intégrées à des autobiographies d'entrepreneurs à succès, ce qui témoigne du succès de l'orientation du régime dominant. Les souvenirs des archives des premiers jours de la Réforme et de l'ouverture montrent principalement le centre de la ville tel qu'il était avant l'ouverture, certains comme des terres agricoles et d'autres comme des villages de bord de mer.

Dans toutes les vidéos similaires, les souvenirs des immigrants de la première génération d'entrepreneurs (plutôt à succès) constituent la seule « perspective humaine » qui relève partiellement de la vie réelle des citoyens dans la ville. La conversation porte moins sur le pathos héroïque des anciens colons que sur une croyance positive et active dans l'appel de l'État et sa confiance dans l'autorité centrale. Ce type d'entretien prend la forme d'interviews de propagande politique, comme c'est souvent le cas à la télévision en Chine, média sur lequel la critique est rare et le scepticisme peu exprimé. Les gens de cette génération d'immigrants se qualifient eux-mêmes de « bœufs pionniers »²⁶⁸, exprimant d'une part un esprit pionnier puisqu'ils ont osé mettre en pratique de nouvelles pensées, et d'autre part une vision des possibilités infinies dans la ville, en tant que premier port d'entrée pour le commerce avec le monde entier. Pour l'individu, la mémoire de l'émigration est utilisée comme support pour étayer des croyances d'autrefois, tandis que dans les vidéos sur les médias sociaux, ce petit morceau d'auto-rappel est employé comme dispositif valorisant « le succès » de la ville.

En outre, nous trouvons dans notre corpus des reproductions du Japon, de la Corée et de Taiwan à partir de *YouTube* et de programmes télévisés issus de ces pays-là. Étant donné que *YouTube* et la grande majorité des programmes étrangers ne peuvent être visionnés correctement en Chine continentale en raison du contrôle exercé par celle-ci sur l'accès aux médias étrangers, la réédition et la republication du contenu des médias traditionnels et nouveaux de l'étranger par les médias sociaux chinois sont devenues une forme très populaire. Grâce au montage des producteurs, ce que nous pouvons voir sur les médias sociaux chinois est un contenu adéquat au contexte politique chinois (ceux qui ne le font pas se voient refuser la diffusion par les plateformes de médias sociaux ou se voient ordonner de les retirer après avoir été censurés par le département de supervision de l'Internet de l'État). Nous voyons des éditeurs monter des

²⁶⁸L'image du bœuf de labour qui trace le premier sillon (Ruzi) représentait initialement la première génération d'immigrants venus à Shenzhen pour construire la ville pendant la Réforme et l'ouverture. Aujourd'hui, il représente le groupe des fonctionnaires du gouvernement de Shenzhen qui servent au nom du peuple.

vidéos aériennes de plusieurs grandes villes métropolitaines. La vidéo sélectionne les centres commerciaux de chaque métropole et les passe à tour de rôle, à raison d'environ deux minutes par ville, sans narration ni dialogue, en jouant seulement sur des images accompagnées d'une musique de fond. Cet enchaînement de différentes images de la ville ne vise pas à créer un contraste, mais plutôt à obtenir un effet de répétition du même genre. Le style « cosmopolite » de la ville est également mis en lumière par son apparence homogène avec les autres métropoles étrangères. Les commentaires des Youtubeurs étrangers sur la vidéo originale sont affichés en écran partagé à côté de la vidéo de manière simultanée. Comme nous n'avons aucun moyen de vérifier si ces commentaires proviennent effectivement des commentaires *YouTube* ou s'il s'agit de commentaires sur la vidéo mise à côté, nous ne sommes pas en mesure d'analyser la section des commentaires de la vidéo. Mais il est à noter que les producteurs desdites vidéos essaient de représenter l'image de la ville via la mise en discours des images de la ville. Que les commentaires soient authentiques ou non, ces mots guident sans aucun doute les spectateurs chinois sur les médias sociaux. L'ensemble de ces commentaires dits en temps réel peut donc être considéré comme un second énonciateur complémentaire des images vidéo. La majorité de ces commentaires font l'éloge du développement de Shenzhen à un rythme dépassant l'imagination, tandis que certains avancent que les métropoles sont trop semblables pour être reconnaissables. Les gratte-ciels d'aujourd'hui contrastent avec la désolation d'antan, et la Skyline, composée de bâtiments emblématiques en verre et en métal, souligne les dimensions liées à la technologie et au futurisme. Presque toutes les images de la ville contemporaine sont prises en plongée, sans piéton ni habitant : elles représentent des routes au trafic dense ; le spectacle des lumières de la ville la nuit la rend onirique. Ces images véhiculent un fantasme utopique de ville cosmopolite. (Illustration 4-5, 4-6).



Illustration 4-5 : Capture d'écran de vidéo Bs040, vue aérienne du quartier Fu Tian en 2021



Illustration 4-6 : Capture d'écran de vidéo Bs015, light show de Shenzhen, 2021

L'ancienne culture identitaire de la ville semble avoir été effacée. Ce que l'on peut observer à propos de la mémoire de la ville en tant que patrimoine immatériel, c'est l'esprit de patriotisme, reflété par les énormes drapeaux rouges du pays et du parti affichés sur la façade du gratte-ciel sur des LED géantes (Illustration 4-6), et les chansons politiques à la gloire de la Réforme et de l'ouverture en 1979. Ces chants accompagnent les images en arrière-plan. Nous constatons que les éditeurs se concentrent en fait délibérément sur ce que disent les gens en dehors des territoires couverts par le gouvernement central, et espèrent ajouter de l'objectivité à ce « sentiment patriotique ». Leurs titres contiennent souvent des expressions telles que « même les étrangers sont étonnés » et « même les étrangers doivent admirer ». Comme nous

trois monuments classés par le gouvernement comme sites historiques modernes importants et bâtiments représentatifs : la statue de Deng Xiaoping, le slogan « Le temps c'est de l'argent, l'efficacité c'est la vie » sur la pancarte, et la statue d'un bœuf qui ouvre la terre²⁷⁰. Ici, le patrimoine mémoriel est sélectionné et édité, les lumières qui dessinent le magnifique horizon de la ville, les changements spectaculaires montrés depuis une vue aérienne de la zone centrale, les récits de ceux qui ont réussi deviennent les porteurs ou le simulacre de ce patrimoine mémoriel. Dans le processus de valorisation, une cinquième valeur relationnelle est mise en avant (chapitre I, p.88), c'est-à-dire la relation entre le producteur (celui qui met en valeur l'objet du patrimoine) et le visiteur (celui qui regarde les vidéos).

1.1.3 Groupes de nouveaux immigrants sont en passe d'être effacés

Nous avons 23 vidéos qui concernent les nouveaux immigrants. Nous remarquons dans 5 vidéos des représentations d'un groupe social particulier de migrants ou des autobiographies de ce groupe. Sur la base de mes sept années d'expérience au sein du département de révision des programmes de la télévision de Shenzhen, je peux affirmer qu'il est quasiment impossible qu'une quelconque publicité sur ce groupe de personnes apparaisse dans les programmes télévisés, même dans des interviews, et encore moins dans leur propre langue. Ce sont les personnes qui vivent au bas de l'échelle sociale de la ville, perçoivent un revenu très faible, et font donc face à de nombreux problèmes sociaux (logement, sécurité, hygiène, etc.) ; elles sont connues pour être les « marginales » de Shenzhen.

En effet, il s'agit notamment de jeunes immigrants qui viennent à Shenzhen avec le rêve de gagner de l'argent, de spéculer ou bien de créer une entreprise avec la génération précédente d'immigrants, mais, en raison de leur manque de qualifications, ils ne parviennent pas à trouver de travail. À cause de leur manque d'expérience sociale, ils se retrouvent dans l'indigence après avoir été trompés par des agents véreux. Ils errent sans espoir sur le marché de l'emploi de San He, vivant dans la promiscuité de logements vétustes, dans des conditions très précaires et même parfois dans la rue devant le marché de l'emploi, afin de trouver un travail qui suffise à garantir leur subsistance. En pratique, il s'agit souvent d'un petit boulot mal payé, à la journée, un travail généralement manuel non qualifié. Ils travaillent dur, mais sont abandonnés à la périphérie des villes. Peu à peu, ils craquent et résistent au travail fastidieux, et ils semblent être

²⁷⁰Voir la note 259.

heureux sur le moment, mais affichent une attitude négative et lasse envers le monde.²⁷¹ Beaucoup de ces jeunes sont nés dans les années 90 ou même 2000, et appartiennent à la génération des *digital natives*. Bien qu'ils aient traversé une vie difficile et qu'ils soient au chômage, un nombre important d'entre eux sont familiarisés avec le fonctionnement des logiciels de réseaux numériques. Certains produisent même des vidéos de selfie qui deviennent virales. Dans les médias en ligne, San He est même présenté comme ce qui se rapproche le plus d'un « paradis pour hippies » en Chine. Ces rapports satisfont la curiosité des lecteurs et leur besoin d'une utopie spirituelle²⁷². En 2018, NHK (Nippon Hōsō Kyōkai), c'est-à-dire l'association japonaise de radiodiffusion, a réalisé un film documentaire intitulé « Marché de l'emploi de San He, Jeunes gens en Chine payés 1500 yens par jour »²⁷³. Le documentaire a rendu le nom de « dieu du San He » célèbre sur Internet, où les internautes ont été choqués par leur attitude négative vis-à-vis du travail et de la qualité de vie. Cette génération de jeunes migrants renvoie une image culturelle complètement différente de celle de la génération de travailleurs migrants précédente. Leur mémoire renvoie à des enjeux de la société contemporaine à Shenzhen, par exemple de la formation professionnelle, de la sécurité de l'emploi, de la mobilité de la population, de la modernisation industrielle, de la rénovation urbaine (Tian et Lin, 2020). Dans notre corpus, il existe trois formes principales de vidéo qui reproduisent la mémoire des migrants dans « le dieu du San He » : i) les interprétations des explorateurs urbains, ii) les monologues tirés des expériences personnelles des jeunes travailleurs du San He eux-mêmes, et iii) les photographies réalistes ou les vidéos de rue sans dialogues ni commentaires, accompagnées d'une musique d'ambiance.

Nous commencerons par le second, qui concerne l'auto-déclaration des jeunes du San He. Comme il s'agit de la génération des *digital native*, ces jeunes étroitement liés à la culture binaire (AGCN), nourrissent un monde imaginaire qui devient souvent un exutoire pour échapper temporairement à la réalité. Ces jeunes présentent une addiction au monde d'internet.

²⁷¹Voir un rapport rédigé par un journaliste du Xin Jing Bao, « Le légendaire salaire quotidien de 100 yuans du dieu de San He de Shenzhen, travailler un jour pour jouer trois » (传说中的深圳三和大神日薪百元, 工作一天玩三天) :

https://baike.baidu.com/reference/53432885/6919PM3P4S12gmp2y2JBtOlcg0fzDnealL6GgYuGpTfRqV8ixgeqD_59GS3eO-z3zROvB0d1iAQ7-milGRuujtiHD5shcc2lWKSs3U0TMD3upf1q, consulté le 1 mars 2022.

²⁷²Voir l'Interview de Tian Feng, Institut de la stratégie de développement social, Académie chinoise des sciences sociales, par Xinjing News en ligne, « Entretien avec Tian Feng : le bien et le mal du dieu de San He, en reliant les coins des problèmes de développement de la Chine. » (专访田丰：三和大神的是是非非，勾连起中国发展问题的角落) :

https://baike.baidu.com/reference/53432885/e02aTTpMjks-3aZpisKt1dhFoNU3beiC-PzgalUDCcnh4fj0eIfqPBa0Ar3ZJIQO5T48LXOMJLf8bCLkcdGj6eanzUwWqAz0UY8pVooGaJj_UHP, consulté le 3 mars 2022.

²⁷³ Textes originaux 三和人材市場～中国・日給 1500 円の若者たち～, traduit par G.Q..

Devant la caméra, ils exhibent généralement un sourire cynique et expriment un sentiment de confusion face à l'incertitude de l'avenir. En revanche, ils contribuent rarement à la création de contenus de l'industrie de la culture binaire, mais en sont plutôt des consommateurs, qui essaient d'accéder au statut de héros dans le monde binaire pouvant éventuellement justifier la motivation de leur immigration et leur vie pénible dans la ville.

La plupart des expressions de type i et ii proviennent des créations d'ubexeurs, principalement pour satisfaire la curiosité des gens en recréant de manière authentique l'existence des jeunes de San He en les filmant. L'un de ces styles est une expérience de première main qui invite les gens à vivre dans la région pendant une journée à la manière d'un jeune San He. L'autre consiste à commenter, examiner et critiquer les différentes questions sociales qui se traduisent dans les rencontres de ce groupe de personnes avec un œil critique capable de maintenir une distance objective. La mémoire de leur déménagement en ville est brièvement décrite comme de la naïveté, et le fait qu'ils vivent si mal et n'envisagent toujours pas de retourner dans leur ville d'origine suscite davantage d'incompréhension. Cette confusion est interprétée soit positivement, comme une persistance obstinée face à la frustration, soit comme une fuite. Cette ambiance délétère est également le principal registre sur lequel est véhiculé le troisième plan sans dialogue. En fait, dans une certaine mesure, la visite de l'explorateur urbain auprès de ce groupe de personnes brise l'utopie spirituelle auto-construite du groupe, permettant un retour plus ou moins important à la motivation originelle de la migration. On peut bien dire que cette mémoire de la migration a une tonalité très différente, voire opposée, à celle des migrants du début de la Réforme et de l'ouverture. La seconde est *une mémoire exercée*. Quand Ricœur discute des abus de la mémoire naturelle, il les discute comme « *au plan proprement pratique, ceux de la mémoire manipulée ; au plan éthico-politique, ceux d'une mémoire abusivement convoquée, lorsque commémoration rime avec remémoration* » (Ricœur, 2000 :77). En effet, cette seconde mémoire sert à la construction d'une imagerie urbaine, et à la promotion de politiques culturelles et économiques, dont la valeur sociale et économique est d'une grande importance pour le développement de la ville.

Néanmoins, les politiques de la communication de la ville et l'image de la ville ont changé. Le slogan « *Vous êtes un Shenzhener si vous êtes ici* » fleurit partout sur les panneaux d'affichage de la ville, et cherche à gommer le statut d'immigrant des nouveaux habitants. Cette mémoire d'immigrants se perd sous l'effet de certains degrés de protection des acteurs sociaux. De plus, la mémoire d'immigrants des jeunes San He, imprégnée d'une image négative de perdants, est aussi une mémoire volontairement effacée par les individus de ce groupe social

eux-mêmes. En effet, au lieu de se souvenir de leur raison initiale de venir dans cette ville, ces jeunes désirent plutôt échapper à la réalité, et reconstruire une image fictive à travers le monde numérique binaire. Ricœur, dans son chapitre sur l'oubli et la survie des traces, fait référence à la survie d'une sorte de mémoire équivalente à l'oubli. En d'autres termes, « *Ce n'est plus alors l'oubli que la matérialité met en nous, l'oubli par effacement des traces, mais l'oubli que l'on peut dire de réserve ou de ressource. L'oubli désigne alors le caractère inaperçu de la persévérance du souvenir, sa soustraction à la vigilance de la conscience.* » (Ricœur, 2000 : 587) Cela signifie que, bien que les traces et les souvenirs existent toujours, les gens n'y prêtent plus attention ou ne s'y intéressent plus. C'est le cas des mémoires migratoires des nouveaux immigrants, qui échappent peu à peu à l'attention de la conscience de groupe. Le fait que le vlogueur social ait recréé une partie de cet oubli lui a conféré un nouveau niveau d'attention. Néanmoins, les urbexeurs adoptent souvent une approche de chasseurs pour scruter ces coins de la ville, ils ne mentionnent pas dans la vidéo la nécessité de préserver cette mémoire, leur récit ne vise qu'à satisfaire la curiosité du public en commençant par des phrases comme « *J'ai entendu dire que beaucoup de gens sont curieux à ce sujet, alors nous sommes ici aujourd'hui pour savoir si c'est ce que nous pensons* ». Cependant, dans le cadre de recherches sociales, la valeur scientifique de cette mémoire est inestimable. Ainsi, la cinquième valeur relationnelle du patrimoine entre le producteur qui met en valeur l'objet du patrimoine et le visiteur qui regarde les vidéos est surtout valorisée. Cette valorisation est similaire à la propagande gouvernementale pour la mémoire de l'immigrant au début de la Réforme et ouverture de la Chine, mais elle est plus détachée de l'objet du patrimoine lui-même, et le détenteur de cette mémoire n'a même plus de voix dans le récit, mais il est simplement un objet à observer et à espionner. L'autoreprésentation de cette mémoire peut même être directement remplacée par les commentaires subjectifs des urbexeurs. Cet héritage sert finalement la relation entre le producteur et ses fans sur internet, devenant un sujet d'empathie et de dialogue.

Nous touchons à la fin de cette sous-partie et il convient d'évoquer une autre zone culturelle urbaine caractéristique de Shenzhen : le village urbain, également appelé village dans la métropole. Nous avons 18 vidéos concernant ce sujet. Il est un produit de l'expansion et du développement rapides de la ville de Shenzhen. Contrairement aux anciens villages autour de la ville, comme Da Yi Shi Jiu et He Hu Xin Jiu, le village urbain n'est pas un regroupement culturel complet. Il s'agit plutôt d'une relique des premiers habitants indigènes ou des immigrants au début des quarante dernières années, laissée sur place lors des premières étapes de l'expansion urbaine. Il s'agit de petites îles dispersées dans les zones centrales de la

métropole de Shenzhen (Illustration 4-8), qui conservent encore leur aspect culturel ancien, y compris leurs caractéristiques architecturales et leur atmosphère culturelle.

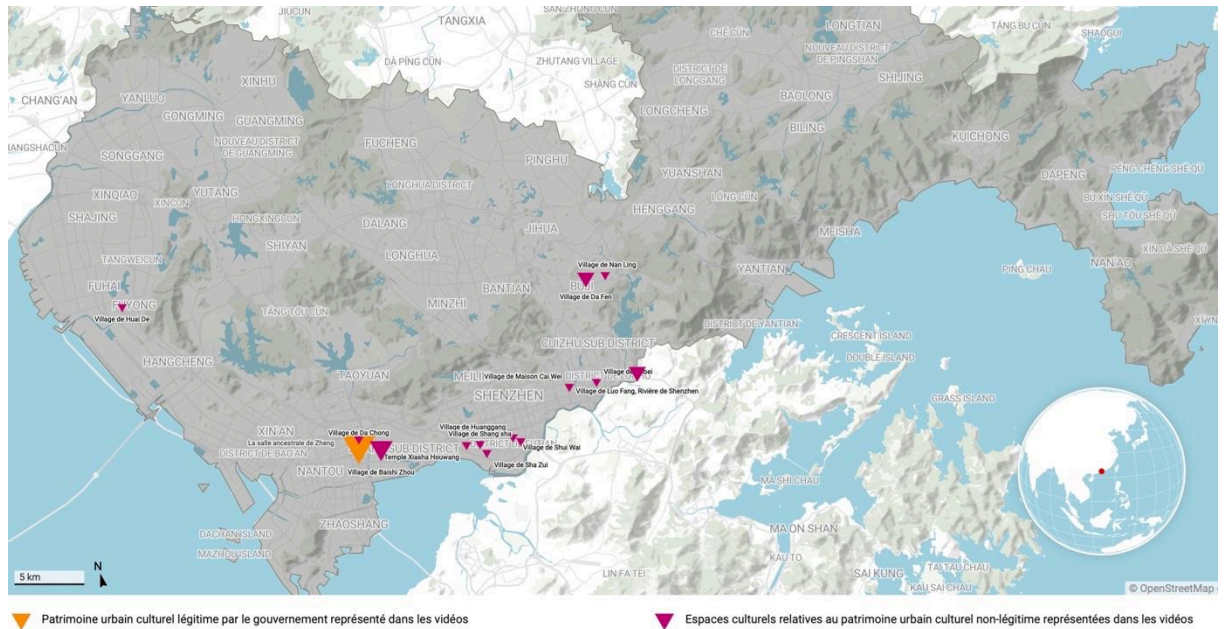


Illustration 4-8 : Carte des villages urbains²⁷⁴

On peut y trouver de nombreux modèles d'une vie remontant à plusieurs décennies. La forme du patrimoine urbain, contrairement aux souvenirs intangibles de la migration explorés ci-dessus, est un mélange de quartiers distinctifs tangibles et d'états de vie intangibles. En raison des problèmes d'urbanisme de l'époque, il y a eu une concentration de bâtiments illégaux dans le village, ce qui a entraîné un phénomène de très petits intervalles entre les bâtiments. Cela a donné lieu à un paysage unique connu du public comme une ligne de ciel²⁷⁵ et une poignée de main à travers les bâtiments²⁷⁶. En raison de la forte densité de logements et des mauvaises conditions d'éclairage et de ventilation, le cadre de vie à l'intérieur était très mauvais. Les propriétaires des maisons forment le contingent de la migration précoce, tandis que les locataires sont souvent des personnes de classe moyenne qui vivent dans la ville depuis un certain temps. Ils ont tous un emploi formel, et certains sont même des cols blancs. Par rapport aux jeunes de San He, ils peuvent être considérés comme une nouvelle génération d'immigrants plus performants. Nombre d'entre eux ont choisi de vivre ici à titre de compromis temporaire. Comme ces villages sont presque toujours situés à côté ou au milieu d'un centre commercial

²⁷⁴ Source : <https://datawrapper.dwcdn.net/VHY4A/2/>, consulté le 1 juin 2022.

²⁷⁵ L'expression chinoise originale est 一线天, traduite par G.Q..

²⁷⁶ L'expression chinoise originale est 握手楼, traduite par G.Q..

élevé, l'énorme contraste de qualité de vie stimule les jeunes entrepreneurs. La mémoire de trois types d'immigrants s'entrechoque culturellement dans ce quartier unique.

Pour conclure, les souvenirs de générations d'immigrants à Shenzhen continuent de construire l'identité culturelle de la ville. Et les immigrants de la génération précédente influencent également la génération suivante selon une réaction en chaîne. En raison du développement rapide de Shenzhen aujourd'hui et de la saturation croissante de la ville, il est difficile de prévoir si Shenzhen continuera à attirer davantage d'immigrants à l'avenir. Une forte pression sociale et économique s'exerce déjà sur les jeunes pour qu'ils quittent Shenzhen, et de nombreux médias préconisent même que les jeunes choisissent de vivre dans des villes de second rang. La migration de Shenzhen fera probablement partie de l'Histoire et fait déjà partie de son histoire. Dans le même temps, notons que certains de ces souvenirs composent un patrimoine culturel immatériel fragile, et que les descendants de tous les immigrants qui ont réussi à s'enraciner à Shenzhen deviendront peu à peu des habitants indigènes. Ces héritages risquent d'être oubliés, effacés ou réinterprétés. Les souvenirs des immigrants seront utilisés et préservés comme une mémoire collective, éventuellement par différents acteurs sociaux. Il s'agit surtout d'explorer plus avant qui valorise les mémoires, et à quel rôle social elles sont assignées, ce que nous explorerons plus en détail au chapitre suivant dans notre classification et analyse des producteurs des vidéos et des pratiquants de ce type de patrimoine. En outre, nous pouvons considérer que, plutôt que de s'incarner sous forme de patrimoine urbain, la mémoire des immigrants est une sorte de vitrine et de présentation d'un large éventail de patrimoine urbain. À travers les souvenirs de trois générations d'immigrés, divers bâtiments anciens, des monuments, des légendes et des coutumes nous sont montrés, or la capacité de ces souvenirs à découvrir d'autres patrimoines mérite une réflexion plus approfondie. C'est la question de savoir comment le patrimoine représenté par la mémoire est valorisé à travers la présentation de la mémoire, et à quels enjeux il renvoie. « *Un objet documentaire n'existe donc qu'à partir du moment où il signifie pour quelqu'un. Pointer l'action institutionnalisante du récepteur dans la définition de l'objet documentaire impose en même temps de l'appréhender à partir de son actualisation en tant qu'objet signifiant* » (Courbières, 2012). Et donc quelles significations et connotations du patrimoine expriment ici la mémoire en tant que dispositif pour évoquer et « filtrer » le passé ? Nous l'analyserons en détail au chapitre 5, en nous appuyant sur une perspective sémiopragmatique de Roger Odin.

1.2 Frontière mise en invisible ou en visible

Comme expliqué au début, en tant que quartier important de défense de la frontière, Shenzhen n'est pas si jeune qu'on le croit. Un grand nombre d'artefacts en bronze de la période des Zhou occidentaux (1046 - 771 av. J. -C.) ont été mis au jour dans la zone de Dameisha à Shenzhen, la proportion d'armes dépassant 70 %. Les spécialistes suggèrent que la forte proportion d'armes reflète le haut niveau d'activité militaire et l'importance de la zone, et qu'une forte alliance militaire tribale a pu exister dans la région à cette époque. (Yang, 1994 : 50)

Au cours de la deuxième année du règne de l'empereur Tang Suzong (757), la gouvernance du comté fut transférée vers Nantou (aujourd'hui Nantou district). Le gouvernement Ming (1573) établit la forteresse de Nan Tou en raison de l'emplacement stratégique très particulier de la région. Des milliers de soldats et des centaines de généraux ont autrefois vécu dans la forteresse. Les monuments limitrophes du village de Dapeng et de la rue Zhongying ont été reconnus comme patrimoine culturel provincial par le gouvernement de la province de Guangdong en 1989. En outre, une grande partie de la zone allant du littoral du district de Nanshan à Shenzhen en passant par la péninsule de Kowloon à Hong Kong, était autrefois une région de défense maritime, où un grand nombre de troupes ont résisté à l'invasion portugaise à partir de la dynastie Ming. En nous appuyant sur les archives locales, nous pouvons constater la richesse de la culture militaire dans cette ville. (Zhang, 2016 ; Cheng, 2020 ; Liao, 2016).



Illustration 4-10 : Carte de la défense côtière de la région de Shenzhen en 1688, Xi An Xian Zhi publié en 1688, conservé dans la bibliothèque nationale ²⁷⁷

²⁷⁷ Dans le coin supérieur droit de la carte, le nom Dapengcheng (大鵬城) correspond à l'actuelle Forteresse Dapeng (大鵬所城) à Shenzhen.



Illustration 4-10 : Carte de la frontière moderne en 1900, Zhang Yibing, *Histoire générale de Shenzhen*, 2018 ²⁷⁸

Néanmoins, située à Nanshan, à Haiphong, l'ancienne Nantou zhai et la mer de Dapeng constituent aujourd'hui un très beau littoral. Les blogueurs de voyage évoquent rarement son histoire autrefois brûlante lorsqu'ils présentent le tourisme de loisirs. Leurs vidéos n'ont guère de poids historique. Celles sur le littoral ne contiennent pas de références aux guerres passées sous la forme d'archives ou d'autres images, et les blogueurs ne retracent pas l'histoire de la guerre, sujet qui serait en décalage avec leur propos. Cette rupture avec le passé n'est pas comprise comme un oubli social, à la manière des souvenirs oubliés des nouveaux immigrants évoqués dans la section précédente. Nous nous référons ici à la théorie d'appropriation culturelle proposée par Dumais. En effet, il est important de comprendre l'existence d' « *une grande tension entre être affecté par un objet culturel et lui attribuer une signification* ». (Dumais, 1978 :15). Et puis, l'appropriation est une attribution générale de significations au quotidien : « *Affecté par une expérience, on conçoit les objets dont on fait l'expérience, on leur attribue une signification.* » (Ibid. :22). Et donc il est dispensable de comprendre comment le patrimoine urbain concernant l'époque ancienne est interprété de nos jours dans les vidéos de notre corpus.

²⁷⁸La colonisation forcée de la péninsule de Kowloon par les Britanniques est datée de 1890, et la carte est un diagramme de répartition de 1900 dessiné par le chercheur local Zhang Yibing et placé comme illustration à la page 147 de l'Histoire générale de Shenzhen.

44 vidéos de notre corpus traitent de ces anciens littoraux frontaliers et de frontières. Les anciennes lignes de frontière de Dapeng Shoucheng, Shaoyuchong et Xichong Beach sont couvertes, ainsi que la rue Chung Ying d'aujourd'hui et la frontière entre Shenzhen et Hong Kong. Les zones couvertes par les vidéos sont indiquées sur la carte ci-dessous.

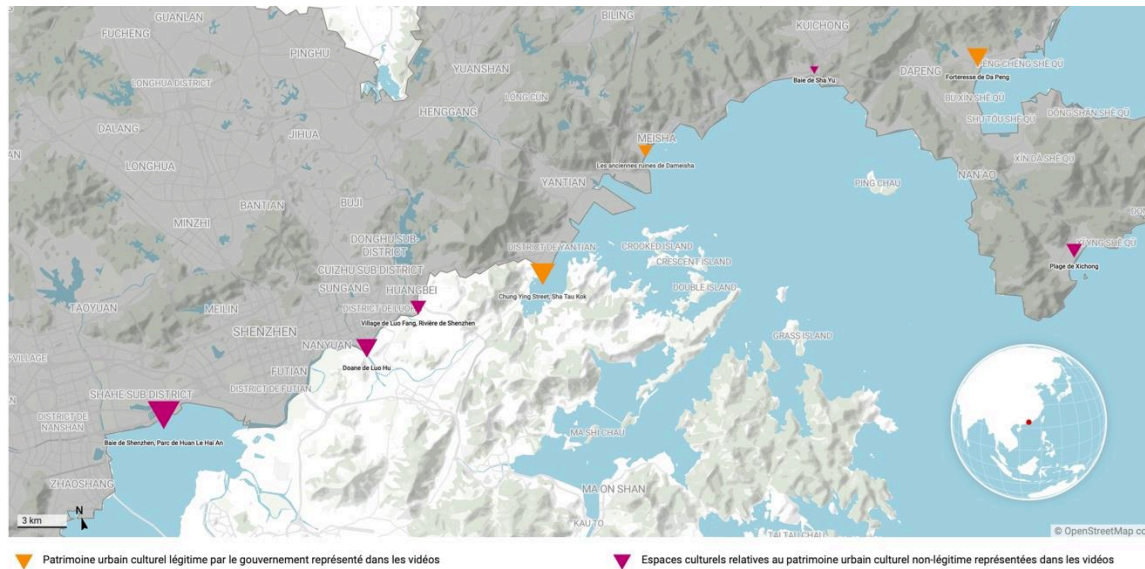


Illustration 4-11 : Carte des lieux liés au patrimoine frontalier représentés par les vidéos, Guo Qian, 2023²⁷⁹

L’histoire immatérielle comme les monuments matériels revêtent un caractère présent évident dans la communication vidéo. L’image de l’ancien port est principalement intégrée dans la promotion du tourisme de loisirs à Shenzhen. Son ancienne apparence de port de navires de guerre est dissimulée. Dans la vidéo, il est désormais présenté comme un site de patrimoine naturel offrant des vacances côtières confortables pour les groupes à revenus faibles et moyens, sa valeur de loisirs est mise en avant ainsi que son rapport qualité-prix avantageux. Les anciens forts militaires et les garnisons privées du passé, situés près de l’ancien port, ont été transformés en villes pittoresques qui attirent les antiquaires et de nombreux photographes. La frontière moderne entre Shenzhen et Hong Kong continue de remplir son rôle politique de manière plus subtile, cachée dans les festivités, de manière culturelle, tout en devenant un haut lieu spécial pour les explorateurs urbains et ce, de manière plus explicitement poétique.

Nous trouvons le patrimoine de la frontière représenté par les maquettes sur le diagramme suivant :

²⁷⁹ <https://datawrapper.dwcdn.net/VHY4A/2/>, consulté le 1 juin 2022.

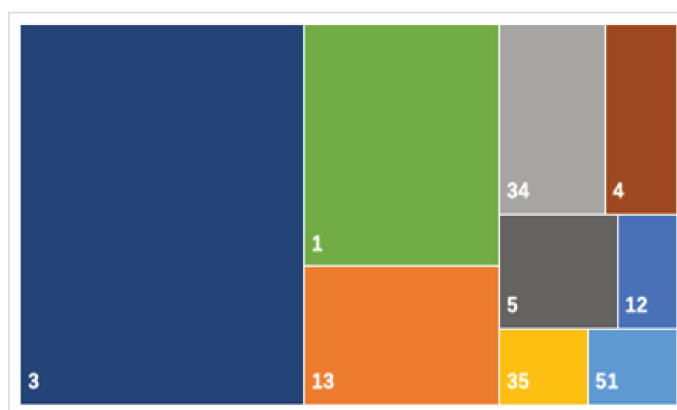


Schéma 4-2 : Classification des maquettes de représentation prise par les vidéos concernant le patrimoine frontalier

Sur la gauche, le bloc bleu foncé marqué de 3 représente des vidéos dans lesquelles la maquette 3 est la forme d'expression principale, dont 16 ; le bloc vert marqué de 1 représente des vidéos dans lesquelles la maquette 1 est la forme d'expression principale, dont 12 ; le bloc orange marqué de 13 représente des vidéos dans lequel la maquette 1 est la forme d'expression principale et la maquette 3 est la forme d'expression secondaire, dont 7 vidéos au total ; le bloc gris clair marqué d'un 34 indique des vidéos dans lesquelles la maquette 3 est la forme d'expression primaire et la maquette 4 comme forme d'expression secondaire, soit un total de 4 vidéos ; le bloc marqué 5 en gris foncé représente des vidéos avec la maquette 5 comme forme d'expression primaire, soit un total de 3 vidéos ; le bloc jaune marqué 35 représente des vidéos avec la maquette 3 comme forme d'expression primaire et la maquette 5 comme forme d'expression secondaire, soit un total de 2 vidéos ; le bloc marqué 51 en bleu clair représente des vidéos avec la maquette 5 comme expression primaire et la maquette 1 comme expression secondaire, 2 vidéo au total ; le bloc marron marqué 4 représente la maquette 4 comme expression principale, 1 vidéo au total ; le bloc en bleu clair marqué 51 représente des vidéos dans lesquelles la maquette 5 est la forme d'expression principale et la maquette 1 comme la forme d'expression secondaire, 1 vidéo au total.

La présentation du patrimoine accompagnée d'une voix off reste la forme de présentation la plus courante. Nous observons aussi la façon de retracer la lignée historique par le biais d'une narration intellectuelle. Nous expliquons plus en détail la représentation de ce type de patrimoine urbain dans les vidéos suivantes.

1.2.1 Patrimoine naturel de bord de mer s'inscrit dans le tourisme de loisir en tant que patrimoine naturel

Nous avons trouvé 59% de vidéos de ce type (26/44 en total de ce type) qui présentent des itinéraires Shenzhen One Day Tour ou Shenzhen-Hong Kong One Day Tour promus par des blogueurs de voyage dans notre corpus. Les titres des vidéos comprennent principalement des mots tels que relax et relaxant. Ces vidéos exposent le littoral de Nan Shan, Xi Chong et Jiao Chang Wei. Comme les plages sont proches du centre-ville (30 minutes en voiture), elles ont été choisies par les blogueurs comme le meilleur choix d'emplacement pour répondre aux loisirs urbains fragmentés. Les vidéos se présentent généralement sous forme de recommandations de lieux à visiter, avec une présentation rapide de la région, accompagnée d'images de la magnifique côte et d'une bande son relaxante. Des descriptions telles que les plages de type Bali, le prix élevé en moins sont utilisées pour souligner le rapport qualité-prix avantageux de la visite. La valeur culturelle et historique du lieu, sa défense maritime sont occultées. En effet, la valeur récréative d'un court séjour pour les familles à faibles ou moyens revenus est mise en avant. Cette omission volontaire renvoie à une mode du tourisme de loisirs, or les vlogueurs touristiques suggèrent souvent que ces lieux répondent à la demande des citadins en quête d'un endroit pour « relâcher la pression ou se détendre ». L'absence d'interprétations culturelles complexes et de prédication est supposée correspondre à ces aspirations touristiques. Ainsi, à travers l'expression de ces blogueurs, les valeurs historiques et culturelles s'opposent aux valeurs de loisirs.

Qui plus est, nous remarquons que dans la plupart des vidéos de ce type sans pouvoir dire combien, il existe des traces de retouches des images. Les réalisateurs ont choisi avec soin l'une des plus belles plages vides du littoral et ont saturé les couleurs de la mer et de la plage avec des applications connues de retouche de photos, lui donnant un aspect comparable à celui de Bali ou même des Maldives. De plus, la durée de ces vidéos est souvent très courte, de l'ordre de 10 secondes à une minute, avec des scènes côtières qui défilent, pour créer une impression grandiose. Ce type de présentation instantanée, basée sur certaines techniques et astuces, confère une valeur esthétique supérieure à ces plages ordinaires, rationalisant ainsi les idées préconçues sur le rapport qualité-prix. Dans le même temps, ces vidéos courtes au rythme rapide ont également une certaine efficacité de distribution, avec 6 à 7 lieux différents généralement couverts par une seule vidéo de dix secondes. Cependant, selon Casemajor (2011), quand elle étudie l'efficacité documentaire de la contribution triviale des amateurs sur le web, elle indique que « *le paradigme de l'efficacité documentaire n'est pas toujours le plus pertinent pour juger de la production triviale des internautes, et que les perspectives de la démocratie culturelle et*

de la poésie de l'ordinaire permettent de jeter un nouveau regard sur ces contenus. » Et donc, il est plus intéressant de nous concentrer sur l'embellissement des lieux patrimoniaux ou sur la négligence des connaissances historiques concernées. On peut se demander si l'énonciation de ces vlogueurs s'inscrit dans une logique de promotion touristique, ou bien une logique de partage des expériences des touristes. Comme nous l'avons mentionné au chapitre précédent dans la description de la politique touristique de Shenzhen, ces fronts de mer sont également couverts par le terme : tourisme culturel, cependant nous remarquons un manque de médiation sur les connaissances culturelles et historiques liées à ce territoire, à travers la représentation de ces recommandeurs, arrivés à la plage pour en profiter en personne, comme dignes d'être affublés de l'épithète « culturel ». Cela pose la question de savoir si ces vlogueurs sont similaires aux « idiots du voyage » critiqués par Jean Didier Urbain (1991 : 56).

L'absence d'interprétation du contenu historique et culturel dans les vidéos, et l'absence de représentation ciblée d'objets du patrimoine, font de celui-ci un spectre apparemment présent mais invisible dans cette partie de la vidéo. Ces présences sont en partie basées sur les noms sous lesquels ces anciennes frontières étaient connues, par exemple Da Peng forteresse, mais aussi sur certaines perceptions historiques originelles qu'en ont les populations locales. Ce patrimoine frontalier authentique n'est pas diffusé en tant qu'objet patrimonial, mais recommandé comme lieu de loisirs et de tourisme. Leur beauté naturelle et leur rapport qualité-prix en tant que produit touristique sont devenus des points d'attraction clés pour le public, des caractéristiques qui reflètent moins la valeur nostalgique ou historique du patrimoine que sa valeur d'usage contemporaine en tant que belle plage. Il s'agit ici de la quatrième valeur relationnelle du patrimoine (chapitre I, p.88), c'est-à-dire de la relation entre l'objet du patrimoine et le visiteur.

1.2.2 Frontière entre le passé et le présent

La frontière entre Hong Kong et la Chine à Shenzhen est un patrimoine urbain historique ou culturel présent depuis longtemps, sous différentes formes : Hong Kong et Shenzhen, 37 kilomètres de frontière, avec une ligne bien définie. En 1949, l'armée britannique a érigé une clôture en fil de fer barbelé le long de la frontière pendant la nuit, et en 1951, le gouvernement britannique de Hong Kong a établi la zone fermée frontalière. Les deux villes, étroitement liées par l'eau, sont redevenues encore plus imbriquées après la rétrocession de Hong Kong en 1997. Avec l'ouverture des postes frontières et la réduction progressive de la zone frontalière fermée,

la frontière s'est peu à peu estompée, les nouveaux immigrants, les touristes en voyage libre et les professionnels du continent arrivant les uns après les autres. Aujourd'hui, 20 ans après la rétrocession de Hong Kong, une ligne de démarcation invisible court toujours entre Hong Kong et Shenzhen, témoignant des changements et de la symbiose entre les deux villes. En ce qui concerne la représentation de la frontière dans notre corpus, présente dans 18 vidéos sur 44, elle peut être classée en quatre catégories : i) la rue Chung Ying, ii) la présentation de la frontière inconnue dans la ville vue par les marcheurs, iii) l'implication de la frontière invisible dans la propagande *rouge*²⁸⁰ au cours du spectacle lumineux de la ville, iv) la mise en discours des concurrences entre l'image de la ville.

Autrefois section de la frontière, le lieu patrimonial nommé Chung Ying Street²⁸¹ est largement évoqué dans notre corpus. Il s'agit d'une rue d'environ 250 mètres de long et 3-4 mètres de large, divisée à parts égales entre Shenzhen et Hong Kong, avec une pierre frontière au centre. La rue est marquée par des bornes, là où se trouvait autrefois la frontière entre Hong Kong et le continent. Tous ceux qui entrent dans la rue doivent être munis d'un permis, c'est donc un endroit spécial pour Shenzhen et Hong Kong. Dans les années 1980, c'était un endroit très fréquenté à 4 heures du matin, avec des continentaux et des Hongkongais venant les uns après les autres profiter du marché d'échange. Après la rétrocession de Hong Kong, cette singulière association de ségrégation et coexistence a changé. Les bazars animés ont disparu, remplacés par les touristes qui vont et viennent, apportant avec eux l'agitation commerciale qui continue à rayonner vers l'extérieur. Après avoir traversé la frontière depuis Sha Tau Kok, le côté Shenzhen de la rue Chung Ying est rempli de passagers voyageant à vive allure entre Shenzhen et Hong Kong. Le 15 février 2012, le gouvernement de Hong Kong a ouvert au public la zone fermée située devant l'entrée du marché de Sha Tau Kok, et en 2015, le seul point de vente *McDonald's* de la zone fermée a été ouvert dans la rue Chung Ying. Le long du rivage de

²⁸⁰Le contenu de la propagande Rouge est défini comme suit, « ressources rouges au sens large, y compris les traditions rouges et l'esprit rouge, couvrant l'ensemble du processus de lutte du peuple chinois mené par le Parti communiste chinois ; ressources rouges au sens étroit, se référant principalement aux formes spirituelles et matérielles de la culture liées à la lutte révolutionnaire menée par le Parti communiste chinois pendant les années de guerre révolutionnaire et marquées par la révolution », par Gao Xiang dans l'article « Une compréhension totale de la signification profonde de la culture rouge » (高翔:充分认识红色文化的深刻内涵) publié dans la revue « Manuscrit Red Flag » (红旗文稿) en 2019. Voir l'article en ligne :

https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2019&filename=HQWG201911015&uniplatform=NZKPT&v=MsXDCKn9-G_c5HhwzMD5ThB7kOrAcLM_Sf7pxvFiIXdQtAGSe9ydySY1mdau_t0

²⁸¹La rue Chung Ying est située à la jonction de la rue Sha Taujiao et du district nord de la région administrative spéciale de Hong Kong dans le district de Yantian, la ville de Shenzhen, la province du Guangdong, avec la montagne Wutong à l'arrière-plan et la baie de Dapeng au sud [1] formée par l'envasement du lit de la petite rivière qui coule de la montagne Wutong à la baie de Dapeng, nommée à l'origine sentier du cormoran Lu. Le 8 juin 2012, la rue Chung Ying a été nommée rue historique et culturelle chinoise célèbre par le ministère de la Culture et l'administration nationale du patrimoine culturel, et en 2004, la rue Chung Ying a été nommée l'une des huit scènes de Shenzhen.

Sha Tau Kok, les touristes se détendent par deux ou trois, prenant une pause rafraîchissante sur la promenade du bord de mer. Avec l'ouverture progressive des portes de Sha Tau Kok, les clôtures en fil de fer barbelé sur terre ont été enlevées une à une, mais certaines barrières demeurent. Sur le rivage de la jetée de Sha Tau Kok, un long dispositif flottant bleu forme une barrière maritime. Dans notre corpus, nous avons vu des images de son passé (dans 10 vidéos sur 17 de ce type) dans les archives des vieux souvenirs de Shenzhen. Il est intéressant de noter que cette frontière, bien que témoignant et résultant d'un conflit politique et militaire, est également le lieu de la vie quotidienne des citoyens des deux côtés de la frontière. La symbiose et les liens culturels entre les deux côtés du détroit de Taïwan qu'il reflète, ainsi que les avantages économiques qui découlent de ces liens et de cette communion, s'opposent en quelque sorte à la séparation dure et froide en tant que frontière politique. Nous trouvons une vidéo (Illustration 4-12) intitulée « *Un policier britannique et un soldat de notre armée manifestant leur opposition dans la rue le 1er octobre 1949 dans la rue Zhong Ying, à Shenzhen, le point fort étant les chaussures canvas shoes sur les pieds du soldat chinois, donnant une impression de perturbation du temps et de l'espace* »²⁸². Le contenu de la vidéo est simplement une vieille photographie avec une musique de fond, qui documente le conflit entre les deux régimes de l'époque. L'éditeur ne se concentre pas sur ce conflit silencieux, mais plutôt sur les chaussures en toile aux pieds du soldat, soulignant le développement de l'économie locale, déjà très en avance sur son temps.



Illustration 4-12 : Capture d'écran de vidéo Ks03

²⁸²Le titre original en Chinois est 1949年10月1日深圳中英街，一名英警与一名我军战士当街互怼，亮点是我军战士脚上的帆布鞋，给人时空错乱的感觉……历史帆布鞋, traduit par G.Q..

De plus, dans 7 vidéos sur 17 de ce type, certains blogueurs en visite à Shenzhen sont passés à côté d'une section de la frontière entre Hong Kong et la Chine au milieu de la ville et ont pris quelques images contrastées sur le vif. Par rapport au côté animé de Shenzhen, le côté Hong Kong est beaucoup plus calme. Les images montrent les gratte-ciels de Shenzhen au loin, tandis que les villages de Hong Kong restent tranquilles, nombre de ces villages ayant été autrefois interdits d'accès et certains l'étant encore aujourd'hui. Avec une végétation dense, des bâtiments bas et une population clairsemée, la qualité de vie des villageois est préservée. On ne relève pas de commentaires dans la vidéo, juste l'expression d'un sentiment subjectif. Nous savons tous que si Hong Kong, d'un côté de l'image, n'a pas l'air développé, c'est simplement parce qu'elle est située en banlieue, près de la frontière. Une telle comparaison ne reflète pas entièrement, d'un point de vue scientifique, l'écart de développement entre les deux villes, mais la vidéo donne ainsi une impression de cet écart. Celle-ci, créée par l'image, est une expression subjective de la fierté d'appartenir à la Chine continentale. Ce sentiment de fierté est également évident dans le commentaire sur les chaussures aux pieds du soldat sur la vieille photo de la rue Chung Ying mentionnée ci-dessus. La représentation véhiculée par les images de la frontière souligne en effet ce sentiment de fierté et crée un consensus sur l'environnement des médias sociaux. D'une part, ces vidéos sur la frontière sont devenues un dispositif d'identification sociale collective, et d'expression de sentiments patriotiques partagés. D'autre part, elles révèlent les enjeux sociaux et culturels des habitants des deux côtés. Bref, dans ce type de vidéo, l'héritage de la frontière entre Hong Kong et Shenzhen est représenté de manière réaliste et silencieuse, mais rarement critiquée ou controversée. La valeur historique de la frontière ne semble plus faire l'objet d'une nostalgie positive et aspirationnelle, mais est plutôt dépeinte comme un traumatisme forcé. Pourtant, si ce portrait sert à exprimer un sentiment de gloire patriotique fondé sur un récit contrasté de la vie de part et d'autre de la frontière aujourd'hui, il met également en évidence la contradiction entre l'homogénéité culturelle des deux côtés de la frontière et le clivage politique imposé. La première s'apparente à un sentiment d'expérience du patrimoine, s'agissant de la quatrième valeur relationnelle, tandis que la seconde révèle le lien historique entre l'objet du patrimoine et son monde d'origine. Cette réflexion reste très subtile dans les sept vidéos.

1.3 Patrimoine immatériel mis en pratique

Dans la première partie, nous avons parlé de la mémoire migratoire, impliquant un patrimoine culturel immatériel comme les traditions et les rituels claniques et un patrimoine culturel matériel comme les bâtiments patrimoniaux et les vieilles rues. Nous nous concentrerons ici sur un autre patrimoine qui est encore largement utilisé dans la vie urbaine. Il est difficile de dire, à partir des seules représentations vidéo, si elles sont liées ou non à la culture des migrants d'une période donnée. L'étude et l'analyse de ce patrimoine culturel immatériel sont abordées dans le cadre du concept de patrimoine culturel immatériel tel que défini par le gouvernement chinois.

Le 25 février 2011, la 19e session du Comité permanent de la 11e Assemblée populaire nationale de la République populaire de Chine a examiné et adopté le Patrimoine culturel immatériel de la République populaire de Chine. La loi stipule que « *le patrimoine culturel immatériel, tel que mentionné dans cette loi, fait référence aux diverses expressions culturelles traditionnelles qui ont été transmises de génération en génération par des personnes de tous les groupes ethniques et qui sont considérées comme faisant partie de leur patrimoine culturel, ainsi que les objets physiques et les lieux associés aux expressions culturelles traditionnelles* »²⁸³. Cette définition reflète certaines caractéristiques. Cet héritage est en fait l'expression concrète de la présence du passé dans le présent. Cette filtration inversée se reflète également dans le caractère indissociable des éléments du patrimoine de la vie, dont beaucoup font eux-mêmes partie de la vie des gens, comme la fabrication du vin, la fabrication de parapluies, les coutumes festives, les techniques de préparation des aliments, etc., c'est-à-dire parce qu'ils sont toujours pertinents pour la vie des citoyens urbains contemporains. Dans le cadre de cette définition, sur les 217 vidéos sur le patrimoine urbain de Shenzhen, nous avons trouvé 46 vidéos liées à cette sorte de PCI. 46 vidéos seules couvrent déjà 54 éléments du PCI (dont 26 sont répertoriés par le gouvernement comme étant protégés au niveau municipal ou provincial).

Comme nous l'avons mentionné au début de ce chapitre, le patrimoine culturel immatériel est très difficile à localiser. Il est difficile de savoir exactement où dans la ville se trouve ce patrimoine présenté dans la vidéo. Cela, ajouté au fait que, comme nous l'avons dit au chapitre II, les représentations du PCI sont souvent associées à des événements culturels publics, rend les lieux concernés par les vidéos qui les montrent moins liés au patrimoine lui-même. Le site

²⁸³Les textes originaux dans la loi en chinois : « 本法所称非物质文化遗产，是指各族人民世代相传并视为其文化遗产组成部分的各种传统文化表现形式，以及与传统文化表现形式先关的实物和场所。 », sont traduits par Guo Qian.

de représentation est souvent le lieu d'un événement, et une fois cet événement terminé, le site n'est plus lié au patrimoine. Nous devons donc nous appuyer davantage sur le rôle du producteur et de l'éditeur du contenu vidéo pour étudier l'expression du patrimoine, ce que nous développerons plus en détail au chapitre V.

Selon notre classification des cinq maquettes dans la méthodologie (Chapitre II, p.143-150), ces vidéos représentent le patrimoine de la manière suivante :

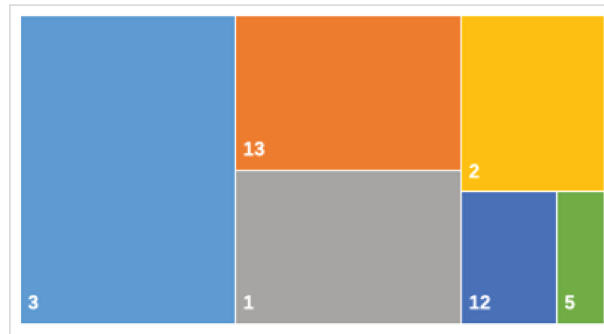


Schéma 4-3 : Classification des maquettes de représentation prise par les vidéos concernant le patrimoine immatériel culturel

Sur la gauche, le bloc bleu clair marqué de 3 représente des vidéos dans lesquelles la maquette 3 est la forme d'expression principale, dont 21 ; le bloc orange marqué de 13 représente des vidéos dans lequel la maquette 1 est la forme d'expression principale et la maquette 3 est la forme d'expression secondaire, dont 11 vidéos au total ; le bloc gris clair marqué d'un 1 indiquent des vidéos dans lesquelles la maquette 1 est la forme d'expression principale, soit un total de 11 vidéos ; le bloc jaune marqué 2 représente des vidéos avec la maquette 2 comme forme d'expression principale, soit un total de 8 vidéos ; le bloc marqué 12 en bleu foncé représente des vidéos avec maquette 1 comme expression primaire et la maquette 5 comme expression secondaire, 8 vidéo au total ; le bloc vert marqué 5 représente la maquette 5 comme expression principale, 2 vidéo au total.

La maquette 1 et la maquette 3 sont toujours les formes de présentation les plus courantes, mais avec l'ajout de la maquette 2, qui est un gros plan et une représentation de l'objet du patrimoine, qui n'est pas couvert dans les deux premières, et nous voyons huit vidéos dans lesquelles le patrimoine est même entièrement présenté à travers de tels gros plans et représentations. La communication didactique des connaissances sur le patrimoine culturel immatériel est nettement moins fréquente, puisque seuls deux échantillons vidéo adoptent cette approche. Nous analyserons ensuite plus en détail quel contenu patrimonial est principalement impliqué dans les vidéos, et nous nous demanderons si le contenu patrimonial continue à être discuté par le vlogueur lorsqu'il est représenté à nouveau, comme dans les genres patrimoniaux précédents. Quelles valeurs se reflètent dans la représentation des menus détails du patrimoine, comment servent-ils le récit et comment servent-ils la représentation ?

1.3.1 Patrimoine culinaire

Lorsque la gastronomie est transmise en tant que culture immatérielle, son histoire et son savoir-faire sont véhiculés à travers la découverte du processus et des procédures de fabrication. Pourtant, dans la vidéo, les procédés de fabrication sont rarement divulgués. En effet, il s'agit souvent de secrets de fabrication du restaurant. La valeur est plutôt exprimée par une expérience personnelle. Celle-ci exprime souvent le désir du vlogueur pour la valeur rare et la valeur unique de la nourriture. En d'autres termes, ce qui est reproduit dans la vidéo est l'expérience de l'utilisation et de la consommation du patrimoine par le blogueur culinaire. La présentation de cette expérience est subjective et incitatrice. Le patrimoine est reproduit à partir de sa consommation vécue en tant que produit, et le processus de sa consommation est reproduit. Il est présenté de manière à ce que la valeur nécessite un acteur de la vérification pour être identifiée et transmise. Dans ce cas, l'opérateur de la valorisation du patrimoine est le consommateur et recommandeurs du patrimoine. Il est donc intéressant d'analyser ces rôles pour réfléchir aux enjeux entre la dénégation de l'économie et la simplification, et les stéréotypes présents dans les contenus culturels au cours de la marchandisation des produits culturels. Comme la vidéo sur le PCI culinaire de Hangzhou est similaire à ce type de vidéo, nous nous concentrerons sur ce type de représentation dans notre analyse du PCI culinaire de Hangzhou plus loin.

1.3.2 Une expression du patrimoine entre performativité et praticité

Qu'il s'agisse d'une tradition rituelle concrète au temple ou d'un massage chinois curatif, ce que les vidéos sur ce sujet mettent en évidence est la performativité ostentatoire. La valeur d'usage du patrimoine urbain qui a survécu jusqu'à ce jour, remplace le bon sens, tandis que sa performativité flamboyante devient la partie la plus frappante pour le spectateur. Par exemple, la vidéo d'un massage effectué par un médecin chinois n'explique pas l'efficacité ou la logique du traitement, à l'exception d'un vieux médecin qui, avec rapidité et force, tire le bras du patient vers l'arrière en faisant un grand bruit laissant croire au patient et au spectateur que le bras était cassé. La vidéo ne saisit pas en détail la discussion et l'expression du patient sur le processus de guérison. Le titre de la vidéo semble suffire pour juger de la réussite du traitement. La mention « le porteur du patrimoine immatériel » clairement indiquée dans le titre, et le statut professionnel de ceux qui publient ces vidéos, par exemple le compte de « Le patrimoine immatériel de Shenzhen (*Shenzhen Fei Yi*) », valorisent ainsi la fiabilité de la technique. Mais la nature performative de la vidéo qui la précède amène en revanche le spectateur à s'interroger

sur sa fiabilité. Ce phénomène rend nécessaire une exploration plus approfondie des créateurs et des éditeurs de contenu vidéo sur la base de la théorie de l'usage : quelle est la relation entre les usagers des médias sociaux qui publient ces contenus et les porteurs du patrimoine présentés dans les vidéos, quels sont leurs rôles dans la valorisation du patrimoine, et que reflètent ces rôles en termes d'enjeux sociaux ? Quelles constructions métaphoriques de ces enjeux ont lieu dans la représentation du contenu ? Nous en discuterons également plus en détail au chapitre V.

En résumé, nous constatons que, bien que la culture d'immigration de longue date des anciens habitants de Shenzhen avant la Réforme et l'ouverture constitue une partie importante du tissu culturel de la ville, leur représentation et les discours associés à travers des vidéos du corpus ne permettent que d'entrevoir certaines expressions de cette culture. Pourtant, cette mémoire ancienne est souvent utilisée comme consensus social culturel pour expliquer certains phénomènes urbains contemporains, par exemple des propriétaires d'immeubles très fortunés, et l'énorme fossé entre les riches et les pauvres. Ensuite, la représentation de la mémoire des immigrants au début de la Réforme et de l'ouverture renvoie au caractère fort d'une mémoire *exercée*, et sa valeur politique, sociale et économique en tant qu'outil important de la propagande gouvernementale a été jusqu'à présent placée dans une position très visible ; alors que la mémoire d'une nouvelle génération de migrants échappe à la conscience de groupe et risque de tomber dans l'oubli, sa valeur de recherche est mise en avant par les explorations spontanées des blogueurs. En revanche, les traces physiques de la frontière entre la Chine et Hong Kong effacées pour des raisons politiques restent dans la conscience populaire et soutiennent la suggestion de la propagande politique. Puis, le patrimoine immatériel de Shenzhen présenté dans notre corpus revêt une très forte valeur pratique, mais dépend fortement de sa théâtralité et de sa performativité pour attirer davantage l'attention.

Enfin, nous observons deux caractéristiques de la représentation du patrimoine urbain de Shenzhen : la fragmentation et l'*espace blanc*. La fragmentation se reflète d'abord dans la chronologie, notamment dans la rupture des valeurs entre la culture avant et après la Réforme et l'ouverture. La culture des riches clans locaux n'a pas été bien représentée, comme dans le cas des familles riches et puissantes dont la culture a été cachée dans la métropole animée, comme une généalogie non divulguée aux connotations mystérieuses. La fragmentation se reflète également dans l'expression de différentes formes de patrimoine de même origine. Bien que les villes de la région de Haiphong soient étroitement liées à la culture des immigrants de l'ancienne Shenzhen, cette relation n'est pas visible dans notre échantillon de recherche. La ville d'Haiphong est devenue un choix rentable pour le tourisme de loisirs afin de satisfaire le

besoin psychologique de détente des citoyens vivant à un rythme effréné, et sa valeur historique ancienne est tout simplement omise par les réalisateurs de vidéos. L'architecture ancienne de la ville et les coutumes encore pratiquées aujourd'hui témoignent d'un lien étroit avec le passé, mais seulement comme un vague défaut pour les masses, soutenant à peine les valeurs esthétiques et nostalgiques essentielles dans l'économie d'expériences du tourisme culturel, en raison du manque d'interprétation culturelle et de l'absence d'un support apte à traduire les connotations culturelles. L'héritage des anciennes coutumes et traditions a son élément social pragmatique, mais celui-ci est éclipsé par sa performativité exagérée.

Une autre caractéristique de la représentation du patrimoine urbain par les productions audiovisuelles sur les médias sociaux concerne une sorte d'*espace blanc* laissé par les producteurs des vidéos. L'*espace blanc*²⁸⁴ ici n'est pas comme celui utilisé en peinture chinoise pour créer une ambiance poétique, mais il lui ressemble partiellement, car il ménage plusieurs allusions politiques et sociales. Celles-ci, dépourvues d'explications ou de langage descriptif, font que les traces historiques effacées de la frontière sino-hongkongaise ressortent encore dans l'image de la ville de Shenzhen.

Enfin, le corpus vidéo est donc divisé en fonction de la catégorie de patrimoine dont il traite. L'analyse des vidéos correspondantes a permis de résumer les formes de reproduction des différentes catégories de patrimoine, les actes des pratiquants du patrimoine impliqués dans les vidéos. À travers l'analyse et la réflexion de ces pratiquants du patrimoine dans ce chapitre, les valeurs du patrimoine qui y sont mises en évidence sont également résumées de manière correspondante. (Tableau 4-1) On constate que seuls deux des pratiquants du patrimoine (1.2 et 3.2) impliquent une communication thématique intentionnelle sur le patrimoine, tandis que les autres valorisent le patrimoine à travers l'autoreprésentation, les expériences scéniques, etc. Puis, les rôles du praticien sont divers : découvreur, expérimentateur, utilisateur, porteur.

Dans la représentation sur le patrimoine urbain de Shenzhen, nous repérons de nombreux souvenirs culturels appartenant à la communauté, désormais portés à la connaissance du public et qui attirent particulièrement l'attention. Qui sont les personnes qui publient ces vidéos ? Quel est le rôle des détenteurs du patrimoine mémoriel dans les vidéos ? Dans le même temps, nous avons remarqué que les images de la ville à l'origine diffusées à la télévision à des fins de

²⁸⁴Espace blanc (traduction en anglais : Art of Omission) est l'une des expressions les plus importantes de l'art traditionnel chinois. Il désigne le fait de laisser intentionnellement des vides correspondants dans la création pour laisser place à l'imagination. Cette technique est largement utilisée dans la peinture chinoise, la céramique, la poésie et d'autres domaines. Le proverbe chinois « Là où il n'y a pas de son, c'est mieux qu'un son, et là où il n'y a rien, c'est mieux que quelque chose » exprime la force de l'expression d'*espace blanc*.

propagande politique et culturelle ont acquis une place de choix et suscitent l'attention dans l'environnement des médias sociaux. Ces éditeurs sont-ils toujours les organes de propagande professionnelle de la ville ? Ce sont des questions qui nécessiteront une analyse et une recherche plus approfondies dans le prochain chapitre en relation avec l'émetteur du contenu vidéo.

Typologie du patrimoine		Façon de présentation du patrimoine	Actes des pratiquants du patrimoine	Le rôle des pratiquants par rapport au patrimoine	Valeurs mise en lumière par les pratiquants du patrimoine
1. Les mémoires des immigrants	1.1	Représentation avec personnage	Action de Da Ka/Action de découvrir la ville	Expérimentateurs	La valeur d'ancienneté basant sur un consensus culturel
	1.2	Présentation sans personnage / Récits autobiographiques	Utiliser le patrimoine pour construire un fantasme utopique de la ville/ Monologue	Utilisateur/ Porteur	La valeur relationnelle entre le producteur et le visiteur
	1.3	Mise en discours/ Présenter	Observer, présenter et utilisateur pour tenir une relation sociale	Découvreurs	La valeur relationnelle entre le producteur et le visiteur
2. la frontière mise en invisible ou en visible	2.1	Représentation avec l'embellissement des images	Recommander très brève	Expérimentateurs	La valeur d'usage
	2.2	Présentation	Présentation par les archives/ Implication	Découvreurs	La valeur historique utilisée pour l'expression sensible
3. La patrimoine immatériel mis en pratique	3.1	Présentation et décrire	Partage l'expérience sur le patrimoine	Expérimentateurs	La valeur subjective
	3.2	Représentation	Mettre en l'accent la performativité du patrimoine	Héritiers et promoteurs	Entre la valeur d'art ancien et la valeur d'usage

Tableau 4-1 : Synthèse de la présentation du patrimoine urbain de Shenzhen sur les trois médias sociaux²⁸⁵

²⁸⁵ Ce tableau est un extrait du tableau (Annexe 3.3 du page 540 à la page 547) pour la synthèse de la présentation du patrimoine de Shenzhen dans les vidéos

2 Hangzhou

Dans la section précédente, nous avons mentionné le fait que Shenzhen est étiqueté "désert culturel" dans le cadre de la communication de masse contemporaine (p.65). Dans le chapitre I (p.53-70), nous avons également évoqué la déconnexion entre la culture locale et la communication dans l'étude de la stratégie de communication portant sur l'image urbaine de Shenzhen. Le stéréotype associé à Shenzhen, considérée comme "ville jeune" ou "lieu d'absence culturelle", doit être davantage compris comme une rupture de communication, et une déconnexion culturelle plutôt que comme révélateur d'un manque de patrimoine historique à proprement parler. Le récit et l'évocation du patrimoine urbain de Shenzhen aujourd'hui prennent la forme d'un décryptage et d'une analyse de ses expressions, s'appuyant sur le récit de type historique. En d'autres termes, notre analyse du patrimoine de Shenzhen est fondée sur une approche rétrospective s'appuyant sur la méthode chronologique d'un historien, qui nous permet de récupérer un maximum d'informations historiques marginalisées ou oubliées par la communication contemporaine en « *filtré inversé* » (Davallon, 2006), afin de nous aider à mieux comprendre la présence actuelle du patrimoine dans sa dimension indicielle, ou dans sa dimension conventionnelle (Davallon, 2015 : 55). Cette compréhension éclairera notre analyse de la valeur symbolique du patrimoine, à travers une réflexion sur les pratiques du patrimoine.

Contrairement à Shenzhen, en tant que centre national de diffusion des informations depuis la dynastie Song (Zhang, 2011 : 9-15) le patrimoine urbain de Hangzhou renferme une longue histoire de diffusion. Ancienne capitale de la dynastie des Song du Nord (1138 ap. J. -C.), riche de son patrimoine culturel, Hangzhou jouit d'un positionnement culturel issu d'une époque ancienne, de sorte que l'image de la ville se forge depuis longtemps autour d'éléments traditionnels. Il convient donc d'appréhender la construction de l'identité de la ville comme un processus de réactualisation ou d'appropriation des cultures traditionnelles²⁸⁶ dans le nouveau contexte technologique, social et politique. Ce processus de communication et de réappropriation a produit de nombreux hauts lieux et a édifié un répertoire de descriptions et de représentations de la ville pour le public jusqu'à aujourd'hui. Notre étude de la présentation du patrimoine urbain de Hangzhou doit donc se fonder sur l'histoire de la communication de sa ville, en se concentrant sur les caractères de la transmission et de la continuation des représentations, des modifications et de la réactualisation des biens culturels. À la différence de l'examen chronologique du patrimoine de Shenzhen, ici la réflexion portant sur la transmission

²⁸⁶ Dans mon mémoire de master « L'étude d'identité culturelle urbaine à l'ère numérique : les stratégies culturelles d'Alibaba Group dans la réactualisation de l'identité culturelle de la ville de Hangzhou », j'ai étudié l'identité culturelle traditionnelle de cette ville. (p.31- 40).

du patrimoine de Hangzhou est plutôt thématique. Elle n'a pas pour but de tenter d'établir une corrélation directe entre l'interprétation du patrimoine et le monde d'origine du patrimoine, mais plutôt de comprendre la relation que le patrimoine entretient avec la société contemporaine lorsqu'il est interprété de manière ininterrompue sur une ligne de temps, une compréhension qui pointerait directement vers la dimension symbolique du patrimoine en action. Cela nous fait également prendre conscience de la nécessité d'adopter des méthodes de recherche différentes pour des villes de nature différente.

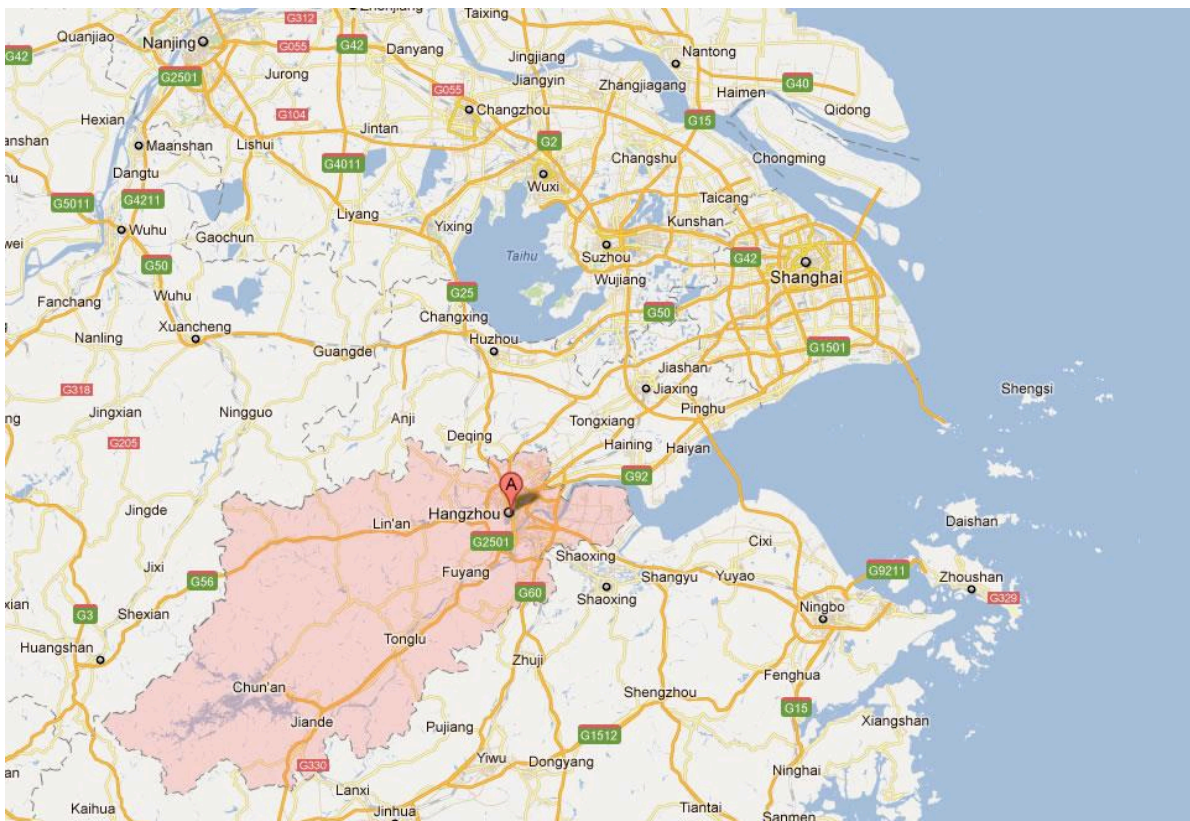


Illustration 4-13 : Carte de la ville de Hangzhou dans sa région
 Capture d'écran de la carte satellite de *Google Map*, 3 novembre 2022, Guo Qian

Dans le chapitre I, nous avons abordé les changements historiques de la stratégie de communication urbaine de Hangzhou, en mentionnant que l'ouverture du Grand Canal (589 ap. J.-C.) a fait de Hangzhou une plaque tournante des échanges économiques et culturels entre le Nord et le Sud, ce qui lui a permis de devenir le centre de la prospérité économique et culturelle chinoise pendant la dynastie des Song du Nord. L'empereur Song lui a également attribué le nom de "Premier État du Sud-Est" en 1057. Le développement économique et la position géographique de Hangzhou (Illustrations 4-14) ont fourni une assise solide pour le développement de la communication et du journalisme.



Illustration 4-14 : Le Grand Canal Pékin-Hangzhou : le positionnement de la ville de Hangzhou par rapport au centre politique national de la ville de Pékin, l'exposition sur le Grand Canal dans le cadre de l'exposition sur les origines historiques de la WODCON²⁸⁷

Dans le même temps, après le milieu du règne des Song du Nord, un grand nombre d'habitants du Nord ont suivi la famille royale Song vers le sud. Celle-ci a choisi de continuer à fuir vers la région de Shenzhen au moment du déclin de la dynastie Song. (Cependant, les deux migrations étaient sans conteste de nature différente, la première relevant d'une tentative hédoniste d'échapper à la guerre dans le Nord et de chercher un foyer confortable pour les dirigeants tandis que la seconde s'apparentait à une lutte contre le destin pour rester en vie). Au milieu du règne des Song du Nord, Lin'an est devenue la ville la plus peuplée du monde, et sa population renfermait le plus grand nombre de citoyens engagés dans le commerce et l'industrie, ainsi que de fonctionnaires à tous les niveaux, tous réclamant d'être informés de manière urgente afin de garantir leur propre survie. Ce développement social est devenu indispensable au déploiement de la diffusion des informations à Hangzhou (Zhang, 2011 : 10), pour ce public initial de communication de masse de la culture urbaine de Hangzhou. Nous pouvons constater que ce qui motivait cette diffusion était inextricablement lié à la politique et à l'économie des moyens de subsistance de chacun, dès les premiers jours. Entre 1041 et 1048 ap. J. -C., la dynastie des Song du Nord devient un centre d'impression et d'édition, et la rue Hefang, haut

²⁸⁷ Source : <http://www.discoverdredging.com/historical-origins-exhibition-at-the-wodcon-the-beijing-hangzhou-grand-canal/>, consulté le 4 décembre 2020.

lieu touristique désormais célèbre, est déjà connue comme la rue d'impression nationale. « *Il est écrit que les magasins qui s'occupent d'imprimerie imprimaient tout et n'importe quoi tant que c'était rentable, qu'ils pouvaient imprimer n'importe quoi et osaient tout imprimer, qu'il s'agisse d'un livre ou d'un journal, qu'il soit public ou confidentiel, qu'ils imprimaient sous la forme de Shi Wen*²⁸⁸ » (Ibid. : 10). C'est pour cette raison que la collecte et la lecture de livres étaient très en vogue à Hangzhou, devenant même une tendance sociale populaire créant un terreau favorable à l'expansion de la diffusion culturelle. En outre, des écoles furent créées à Lin'an, et un grand nombre de clubs de lecture, de maisons et d'écoles privées virent le jour dans toute la ville (Ibid. : 11), améliorant ainsi le niveau culturel des citoyens, et formant un public cultivé pour l'essor de la communication. Cela a conduit à une dimension culturelle complexe dans la diffusion et la transmission de la culture urbaine de Hangzhou, qui a été constamment réécrite à travers les âges en raison de la diffusion et de l'interprétation du « cultivé populaire ». Ce modèle de *communication urbaine au style littéraire* ayant vu le jour sous la dynastie Song, peut être considéré comme le prototype d'une communication participative. En outre, la création d'une institution gouvernementale centrale unique, le "Jin Zou Yuan"²⁸⁹, a également rendu la communication culturelle urbaine de Hangzhou inextricablement liée à la politique. Nous illustrerons davantage cette *communication urbaine au style littéraire* à deux niveaux :

- Les modes de transmission culturelle : la relation entre le local et le central - l'unification et le jeu entre le courant dominant et la conscience culturelle locale.

À partir de la dynastie Song (960-1279), le journal de la cour, publié dans le Jin Zou Yuan de Hangzhou, était le porte-parole du gouvernement central, le truchement de la Couronne, et devint le premier quotidien officiel de l'histoire chinoise. (Zheng, 2000 : 221) L'impression²⁹⁰, la distribution, la livraison et la vente du journal de la cour étaient effectuées à Hangzhou et

²⁸⁸ Shi Wen(时文) était une forme de communication courante parmi le peuple à l'époque, elle était l'un des moyens par lesquels les intellectuels de la classe inférieure et le public étaient informés des affaires de l'État. Elle se composait principalement d'édits impériaux, de diatribes (texte de propagande incendiaire), de chapitres et de documents de ministres, de poèmes d'écrivains célèbres, de textes pour les examens impériaux, ainsi que de textes sur les frontières, dans lesquels des fonctionnaires et des intellectuels ordinaires faisaient des suggestions sur les affaires frontalières.

²⁸⁹ Le Jin Zou Yuan(进奏院) était une ancienne agence du gouvernement central qui servait de centre de distribution pour les nouvelles et les informations sur le pays. Les informations rapportées au gouvernement central par les gouvernements locaux du pays y étaient rassemblées, puis distribuées aux différentes agences du gouvernement sous la forme de journaux du matin. À l'origine, ceux-ci étaient destinés aux fonctionnaires du gouvernement, mais grâce à la prospérité de l'industrie de l'imprimerie de la ville de Hangzhou, ils pouvaient également être achetés par le public. (Zhang, 2011 : 9-12)

²⁹⁰ Bi Sheng était un graveur de livres à Hangzhou, spécialisé dans l'impression à la main. Dans la pratique de l'impression, Bi Sheng a soigneusement résumé l'expérience de ses prédécesseurs et a inventé l'impression à caractères mobiles pendant les années Qingli de l'empereur Renzong de la dynastie des Song du Nord (1041-1048).

uniquement en ville (Zhu, 1935 : 115). Bien que la presse impériale ne soit pas autorisée à être lue par le peuple à l'époque, ces messages privilégiés étaient toujours étroitement liés à la vie des citoyens locaux par le biais du développement d'industries connexes. (Zhu, 1967 : 129-134)

Pendant la dynastie des Song du Sud, quand de grandes parties des plaines centrales étaient occupées par les soldats Jin, de nombreuses personnes ayant déménagé du nord vers le sud, bien qu'installées dans la ville de Hangzhou, suivaient toujours de près les changements engendrés par la guerre dans les plaines centrales où elles avaient vécu, et la lutte entre les factions belligérantes et les factions conciliantes de la cour impériale. Comme les "journaux impériaux" officiels avaient tendance à contenir plus d'informations positives, les nouvelles négatives concernant les problèmes et conflits réels, tels que les pertes de guerre ou les conflits internes au sein de la cour, n'étaient pas souvent incluses. C'est pourquoi les tabloïds du peuple sont apparus à cette époque. Leur contenu satisfaisait le voyeurisme du public souhaitant avoir accès aux affaires internes de la cour et aux informations privées du gouvernement central. Cependant, comme elles étaient gérées par des particuliers, afin d'inciter davantage de personnes à les acheter, elles révélaient et débattaient non seulement des événements militaires et politiques du pays, mais aussi des légendes et histoires étranges de la société. Et il est devenu l'une des plus importantes sources d'information pour les citoyens de Hangzhou pendant la dynastie des Song du Sud. Selon les recherches, ces journaux ont même compilé et fabriqué de fausses nouvelles pour influencer l'opinion publique. (Zhou, 1983 : 20 ; Xu, 1975 : 60-89) Ces journaux privés employaient des personnes dans tous les rangs de la ville pour obtenir des informations et des nouvelles à temps plein ou à temps partiel, ils avaient même recours à des fonctionnaires de la cour officielle qui fournissaient des informations pour les tabloïds, sources de profit complémentaire à leur traitement. La transmission de ces informations était souvent fragmentée, et les fonctionnaires, en tant que producteurs d'informations, ne supportaient pas, en vertu de leur privilège et de leur statut, les conséquences de leur diffusion à revoir. Cependant, à l'époque, l'accès privilégié du gouvernement à l'information ne pouvait être contesté. En conséquence, divers systèmes juridiques et mesures de répression ont été mis en place pour interdire les tabloïds. Cependant, face à la répression du gouvernement, les auteurs de ceux-ci ont transformé leur contenu en "nouvelles" afin de le cacher au public. Dès lors, le terme *news* est devenu métonymique de tabloïd, ce qui, à l'époque, signifiait quelque chose d'étrange et d'absurde. (Niu, 1994). En fait, au lieu d'être interdites, les nouvelles internes du gouvernement central, alors retravaillées et éditées pour être diffusées en dehors de la cour impériale, ont commencé à être gérées totalement par la cour sous la dynastie Ming, sous la forme du *Di Bao*, devenu le premier média officiel. (Ying, 1997 : 26-27). Ainsi, au lieu de disparaître, le tabloïd

est devenu légal, et parfois utilisé pendant la dynastie Qing, quoiqu'encore occasionnellement censuré par le gouvernement. (Zhang, 2011 : 30-31, 38). Au milieu de la période Qing, alors que les luttes civiles contre le gouvernement Qing se poursuivaient, la cour impériale a dissuadé et surveillé les habitants de Hangzhou, imposant une sévère "prison d'écriture" sous le règne de trois empereurs Qing, de 1662 à 1799, cette dernière maintenait les lettrés et les notables -classe bourgeoise de Hangzhou- dans le silence. Malgré cela, Hangzhou a permis aux descendants de la noblesse, des marchands, fonctionnaires, protagonistes (notables) urbains, qui vivaient dans la ville, d'entretenir un jeu avec l'autorité centrale sur la diffusion et l'interprétation des informations. En fait, le jeu avait cours entre les producteurs d'informations grand public et les intermédiaires, comme les tabloïds, dans lesquels les transmetteurs d'information dépendaient du contenu fourni par les producteurs, et les producteurs d'information du pouvoir de communication des transmetteurs. La conscience dominante du haut vers le bas était constamment interprétée du bas vers le haut.

À ce jour, à Hangzhou, les médias officiels, gérés par le gouvernement central, et les médias créés par le secteur privé (journaux privés) sont deux formes de communication qui coexistent. Nous avons constaté que les gens du peuple braconnaient des informations du régime central pour satisfaire leurs intérêts économiques mieux ancrés dans la vie de la cité, mais le processus est aussi utilisé et manipulé par le régime en sens inverse. La nature économique et politique de la communication à Hangzhou a donc assuré sa prospérité et son développement. La falsification ou même la fabrication complète du contenu central par la communication populaire peut en fait être comprise comme un prototype des médias de masse.

Poursuivant un but lucratif, avec un accent mis sur la rapidité, aiguillée par l'opinion et la nouveauté du contenu, cette forme de communication a également donné lieu depuis des temps anciens à de nombreuses légendes qui circulent dans la ville de Hangzhou et tentent de façonner une culture du pouvoir impérial en adoptant un point de vue proche des aspirations du peuple. Par exemple, la légende du roi Qian, qui figure sur la liste du patrimoine immatériel de Hangzhou, est une légende issue du folklore local, inspirée de la vie et de la mort du roi Qian de Wu Yue. La légende en question comprend la vie du roi Qian, l'histoire de sa famille, ses réalisations et son intérêt pour les tambours du peuple. Le récit de la domination du roi Qian sur les marées du fleuve Qian Tang a été mythifié et utilisé comme prototype pour de nombreuses créations littéraires et artistiques, puis transmis pendant des millénaires tout en façonnant la valeur symbolique du patrimoine culturel matériel de Hangzhou, et en construisant l'identité culturelle de la ville. Ainsi, l'appropriation des cultures légitimes par la consommation des informations des citoyens dans leur vie quotidienne renvoie aux enjeux politiques.

- Modes de transmission culturelle : la vulgarisation de la culture légitime et la culture populaire dans la ville de Hangzhou.

Durant la période au cours de laquelle s'étendent les Six Dynasties (222-589 ap. J. -C.) la culture Wu de la région à laquelle appartenait Hangzhou a subi des changements fondamentaux, et a été intégrée à la culture dominante. (Zhou et Wu, 2017b : 191) Les différents changements de pouvoir dans le sud, les jeux et l'intégration au pouvoir central dans le nord ont façonné le caractère unique de la culture Wu. Pendant le règne des dynasties du Nord et du Sud, Hangzhou a connu une période de forte croissance littéraire et d'influence dans l'histoire, la littérature et les arts. (*Ibid.* : 192) Une grande variété d'activités culturelles et sociales étaient déjà répandues à Hangzhou pendant cette période. Ces activités peuvent être divisées en deux catégories : d'un côté, les activités récréatives et éducatives intrafamiliales, et de l'autre, une société mondaine et littéraire organisée et occupée de questions esthétiques. La littérature est alors largement humanisée et s'y intègrent de nombreux éléments issus de la culture régionale du sud du fleuve Yangtze, imprégnés des intérêts esthétiques de la communauté savante. (*Ibid.* : 194) Le centre de gravité économique de la Chine s'étant progressivement déplacé vers le sud après les Six Dynasties, et les moyens de subsistance du pays dépendant du sud-est, la culture du sud a progressivement été admirée et imitée. Par conséquent, l'esprit littéraire et artistique du Jiang Nan, nourri pendant les Six Dynasties, a pris de plus en plus d'ampleur, réécrivant les traditions culturelles et artistiques inhérentes à la Chine. (*Ibid.* : 196) Dans le même temps, le déplacement du centre politique vers le sud a eu un impact majeur sur le mode de vie matériel de la région de Wu, où Hangzhou était située, et la culture matérielle est passée du style ancien et maladroit de la dynastie Han au développement d'un royaume nouveau et ingénieux (Fan, 194 : 447). Un système culturel de création a été élaboré, incorporant des idées métaphysiques et soulignant les valeurs spirituelles dans les choses matérielles. On remarque alors l'essor et la transformation des aspects culturels et artistiques des vêtements, objets, aliments et autres biens utilisés dans la vie quotidienne. Les objets à l'origine échangés dans la vie quotidienne pour leur valeur acquièrent dès lors une valeur plus artistique et esthétique. Cette vague de création, qui déferle il y a environ 2 000 ans, a donné le ton à Hangzhou, ville d'artisanat. C'est ainsi que les expressions artistiques et littéraires ont d'abord été intégrées à la vie quotidienne.

Pendant les dynasties Sui et Tang (581 ap. J. -C. -907 ap. J. -C.), la région de Hangzhou a vu naître un nombre sans précédent de personnalités académiques ayant rencontré le succès dans un large éventail de domaines. Dans le même temps, son environnement social relativement stable a contribué à l'épanouissement de la littérature et des arts. Un certain nombre

de figures littéraires d'eunuques célèbres furent imaginativement associées à Hangzhou, notamment Bai Juyi et Liu Changqing, et Li Hua qui a produit un grand nombre d'œuvres littéraires ayant trait à la géographie et à la culture de la ville. Grâce à ces nombreuses figures littéraires d'eunuques vivant et travaillant à Hangzhou, la culture a prospéré dans la ville. De ce fait, l'esthétisation de la vie quotidienne s'est affermie. En d'autres termes, « *les motifs et les intérêts de la vie quotidienne et leur réalisation ont été directement valorisés à travers diverses images de l'existence sensuelle, comme en témoigne la pénétration de l'esthétique artistique dans la vie quotidienne, telle que la poésie reflétant la vie quotidienne et y étant utilisée, et dans la transformation esthétique de la vie quotidienne, notamment par l'extension des éléments esthétiques dans l'habillement, le maquillage, le divertissement et la cuisine.* » (Zhou et Wu, 2017b : 339) Le nombre croissant de festivals, de fêtes et de coutumes célèbres, que de nombreux lettrés ont incorporés dans leurs poèmes et leurs textes, ont ainsi été largement diffusés et transmis à travers cette culture (*Ibid.* : 345). Certains de ces festivals folkloriques ont survécu jusqu'à aujourd'hui pour devenir le patrimoine culturel immatériel local de Hangzhou.

La dynastie Song a connu un véritable essor de la vulgarisation des cultures légitimes et de la culture populaire, créant une vraie culture esthétique urbaine (Zhou et Wu, 2017c : 271). Les styles culturels les plus populaires de l'époque sont les arts Bai Xi, le théâtre, la danse, la musique, la rhétorique et le chant. Selon les archives du « *Vieux Wulin* », on comptait 52 types de techniques Bai Xi²⁹¹ à Lin 'an, et 524 artistes célèbres. Lorsque la dynastie Song s'est déplacée vers le sud, l'opéra Song s'est répandu au sud du fleuve Yangtze et a fusionné avec les danses et les chants locaux, et de nouveaux créateurs sont apparus sur ces lieux. La création littéraire et artistique par les citoyens était florissante. Ces créateurs non-professionnels locaux, notamment ceux qui avaient échoué aux examens impériaux, étaient des exemples. Nombre d'entre eux ont abandonné la littérature pour se lancer dans les affaires ou ont rejoint la communauté littéraire. Une communauté littéraire, les *Book Clubs*, a commencé à émerger avec ces érudits qui ne pouvaient ou ne voulaient pas faire carrière. (*Ibid.* : 276). Dans le même temps, l'implication des lettrés dans les activités culturelles populaires et le développement du discours et de l'opéra au cours de la dynastie Song ont conduit à l'introduction généralisée de la poésie et d'une musique relativement chic dans la vie quotidienne des citoyens. Ces formes

²⁹¹ Bai Xi Ji Yi 百戏技艺 peut littéralement être traduit en « Cent compétences en matière d'opéra ». Le terme "cent opéras" a été inventé sous la dynastie Han. Dans l'ouvrage « *L'usurpation de l'empereur Wen de la dynastie Han* » (汉武帝篡要), il est indiqué que "Des centaines d'opéras ont vu le jour sous les dynasties Qin et Han, après quoi sont apparus les hauts-fantômes, l'avalement d'épée, la lutte contre le feu." On peut constater que le terme "Bai Xi" est un nom donné à toutes sortes de compétences folkloriques Han, en particulier les acrobaties.

élégantes de littérature et d'art ont été consolidées par leur exposition à la culture populaire et leur diffusion (*Ibid.* : 276). Pendant la dynastie Song, Hangzhou a attiré de nombreuses élites sociales à l'échelle nationale en raison de la prospérité économique continue, de la formation d'une société civile et de la formation de la zone panoramique du lac de l'Ouest, qui dans la culture populaire a connu un ample développement. En ce qui concerne les figures littéraires et artistiques, c'est principalement dans les domaines de la poésie, de la calligraphie et de la peinture qu'elles sont entrées en contact. Ces figures littéraires et artistiques à Hangzhou s'intéressaient davantage à la vie réelle et à la situation actuelle des gens, avec des expressions plus réalistes (contrairement aux expressions abstraites et imaginatives qui doivent être comprises par la méditation) et plus vulgarisées (mieux acceptées par le public et largement diffusées), comme les figures littéraires errantes Shen Kuo, Fan Zhongyan et Wang Anshi. De nombreuses cultures populaires de l'époque ont été léguées jusqu'à aujourd'hui, forgeant le patrimoine culturel immatériel de la région de Hangzhou sous forme de légendes ou de spectacles.

La période républicaine tardive (1840-1919) a été une autre période placée sous le signe de la prospérité notamment en ce qui concerne l'expansion de la littérature et des arts à Hangzhou. La langue vernaculaire²⁹² est promue sous l'influence de la littérature occidentale, une langue qui pouvait s'adresser au monde de l'époque tout en conversant avec les traditions culturelles chinoises. 1917 a vu le lancement du mouvement de la langue vernaculaire par Hu Shi. Cela a conduit à l'intensification de l'échange culturel entre la Chine et l'Occident. (Zhou et Wu, 2017e : 409-424) Dans les cercles culturels et artistiques de Hangzhou, l'école de poésie Lakeside, influencée par les poètes britanniques William Wordsworth, Samuel Taylor Coleridge et Robert Southey, s'est formée pour écrire des poèmes lyriques ; l'école moderne de poésie, créée par l'érudit français Dai Wangshu et influencée par Paul Verlaine et Paul Valéry, a poursuivi une imagerie abstraite et sans rimes ; et l'artiste Zao Wou-ki, qui a enseigné à Hangzhou avant de partir en France puis de revenir à Hangzhou, a suivi une approche plus libre pour capturer le paysage et la nature. Ces nouvelles tendances littéraires, en dialogue avec le monde, ont également eu un retentissement profond sur l'esthétique et l'expression du public, grâce au développement des médias de masse. En effet, l'essor des médias privés a commencé en 1912

²⁹² La langue des anciens Chinois était à l'origine la langue du début de la dynastie Qin (paléolithique - 221 av. J.-C.). Cependant, au fil du temps, elle s'est éloignée de plus en plus de la langue parlée réelle, et est progressivement devenue une langue écrite. À partir des dynasties Tang et Song (618-1279), de nombreux érudits ont préconisé l'alignement des langues écrites et parlées afin de rendre l'écrit plus accessible à un plus large public. Sous cette idéologie, l'écriture vernaculaire (白话文) a été progressivement promue. De nombreuses œuvres littéraires ont adopté un nouveau système d'expression linguistique grâce au mouvement de la langue vernaculaire (白话文运动) promu par Hu Shih, Chen Duxiu et d'autres, mettant fin à l'ère de la langue ancienne du "Wenyanwen" et ouvrant une nouvelle ère de littérature vernaculaire en Chine.

et la Chine a produit 700 à 800 journaux chinois, tandis que les médias de masse plus récents, qui ont adopté le système d'écriture et de diffusion en langue vernaculaire, étaient principalement situés dans le sud de la Chine. Plus de 90 périodiques ont été publiés entre 1912 et 1937. (*Ibid.* : 427). L'émergence des médias de masse a accru la pénétration et l'influence de la prise de conscience au sein de la communauté, créant un "environnement d'opinion publique" et un "forum de dialogue" en dehors de l'État impérial. La liberté et l'accessibilité, qui rompent avec les règles traditionnelles, sont devenues de plus en plus caractéristiques de la communication du contenu culturel et artistique dans la région de Hangzhou. (*Ibid.* : 425-440). Dans le même temps, la presse commerciale de Hangzhou s'est muée en industrie, un moyen pour les hommes d'affaires d'acquérir un statut social et d'exprimer leurs aspirations sociales, comme dans le cas de la Chambre de commerce de Hangzhou, qui a créé la Presse commerciale en 1912. (*Ibid.* : 442) Concomitamment, on assiste à une prolifération de librairies commerciales, dont trois seulement sont gérées par le gouvernement²⁹³, tandis que la plupart des autres sont commerciales. Ces librairies étaient directement liées à la tradition culturelle de la collection de livres à Hangzhou. (*Ibid.* : 448) Ainsi, Hangzhou est devenu le centre de distribution du commerce national de livres anciens. En raison de l'implication des acteurs économiques, le patrimoine entretient divers liens avec les acteurs sociaux actuels dans une atmosphère culturelle nostalgique, et ces liens lui offrent un meilleur accès à un éventail plus diversifié de valeurs contemporaines. Hangzhou a développé une idéologie sociale unique et bénéficie d'une atmosphère de transmission culturelle, dans laquelle le commerce et la culture sont étroitement liés. La compréhension de cette empreinte traditionnelle nous aidera à comprendre le caractère expressif du patrimoine traditionnel de Hangzhou dans la communication de masse.

En bref, le positionnement de Hangzhou, autrefois centre politique de l'État des Song du Sud, a été, à travers l'histoire, étroitement lié à celui des centres politiques situés au nord. L'expression de la culture a été caractérisée par le jeu et l'interaction entre les plus hautes autorités, des élites, des lettrés et les masses. L'histoire nous montre qu'en raison du statut politique et économique particulier de la ville, l'interprétation de la culture traditionnelle dominante par ces différentes classes et acteurs sociaux, est une tradition qui perdure depuis plus de deux mille ans. Ces interprétations se manifestent principalement de deux manières. D'une part, ce sont des expressions poétiques des biens ordinaires et triviaux de la vie, de l'idée originale des Six Dynasties de fabriquer des objets d'artisanat aux nombreux styles uniques que

²⁹³ Les librairies commerciales gérées par le gouvernement comportent : Zhengzhong Bookstore 正中书局, Independent Publishing House 独立出版社 et National Publishing House 国民出版社.

l'on trouve aujourd'hui à Hangzhou, incluse dans le Réseau des villes créatives mondiales en tant que capitale de l'artisanat et de l'art populaire par l'Unesco en 2012. L'institution professionnelle en Chine²⁹⁴ a affirmé que la reconnaissance est venue de l'Unesco parce que la ville possède encore une large production d'artisanat et d'art populaire, un grand nombre de producteurs et de formateurs, une plateforme pour leur promotion et une infrastructure. Or, comme nous pouvons le constater en étudiant l'histoire, cela est dû à une logique d'expression de la réalité et d'usage transmise au fil des âges. En d'autres termes, il ne s'agit pas seulement de l'utilisation de l'objet en lui-même, mais aussi de la dimension spirituelle qui lui est associée. Actuellement, le « festival annuel de création des Objets » lancé par *Taobao*, la mise en pratique de la conception de nouvelle créativité culturelle²⁹⁵ par une série de programmes de *Tmall* et d'autres activités traduisent un fort désir de réactiver la culture traditionnelle en la réintégrant à la vie quotidienne. D'autre part, la culture dominante ou élitaire est socialisée, commercialisée ou vulgarisée, et transformée en biens plus *utilisables* et donc plus proches de la vie quotidienne. Selon nous, une telle transformation de la culture légitime sérieuse ne doit pas être comprise comme une simple adaptation à la vie des masses. Elle découle en fait d'une idée philosophique issue d'un groupe d'élites littéraires qui ont mis de côté leur quête de gloire et de fortune et souhaitent revenir à la vie naturelle et aux loisirs. C'est ce que les Chinois appellent l'amour de l'ermite qui s'extrait de l'agitation de la ville. Bien qu'ils connaissent les complexités de la bureaucratie, ils préfèrent conserver des expressions simples et revenir au discours des masses. Nous pouvons comprendre cela comme une déprofessionnalisation et d'une certaine manière, comme une dés-identité. En suivant cette logique de pensée, nous saisissons mieux le style décontracté dans l'expression du patrimoine culturel de Hangzhou. Par exemple, nous remarquons beaucoup de biens patrimoniaux immatériels transmis sous forme d'histoires, de légendes racontées, et un patrimoine matériel constamment façonné par les histoires et les légendes. En effet, qu'il s'agisse d'histoires ou de légendes, ils suivent une sorte de manifestations du *storytelling*. Même de nos jours, le *storytelling* est largement répandu dans divers types de campagnes de communication. Cette méthode permet au créateur, à l'utilisateur ou au communicateur de décomposer ou de recomposer la notion d'histoire. L'application de cette méthode ne se limite pas à ces formes de récits sous forme de légendes, ou à l'utilisation

²⁹⁴ Voir "Hangzhou, où la tradition et la mode se rencontrent" dans un rapport publié le 17 janvier 2022 par le Centre international de l'Unesco pour la créativité et le développement durable basé à Pékin. <https://city.cri.cn/20220117/aa9fe88d-6cab-21ef-6fdf-20758c7d816e.html>, consulté le 20 octobre 2022. Le centre a été approuvé par le Conseil d'État chinois et établi à Pékin en 2017 grâce à un accord signé entre le gouvernement municipal de Pékin et l'Unesco. Il vise à développer la communication, la diffusion et la formation sur le thème de la créativité et du développement durable.

²⁹⁵ L'expression chinoise originale est 新文创, traduite par G.Q..

du théâtre populaire pour exprimer la philosophie poétique. Elle transparaît de manière évidente dans l'interprétation de la culture traditionnelle par les Hangzhouers contemporains, et ce, à travers l'expression transmédias, mais aussi dans le fonctionnement des industries culturelles et créatives.

En effet, à Hangzhou, comme nous l'avons expliqué dans le chapitre III, la réactualisation de ses éléments culturels traditionnels se traduit principalement par le développement vigoureux de ses industries culturelles et créatives. De ce fait, Hangzhou est un bon exemple de l'intégration du numérique, de la science et de la technologie dans la culture traditionnelle en Chine. Les médias sociaux conduisent les marques à recourir à ces relais d'opinions que sont les influenceurs, tenus pour décisifs dans leurs stratégies de diffusion et de communication. Des légendes fondées sur le lac de l'ouest et l'artisanat populaire, le groupe culturel des vêtements Han, le groupe culturel de la culture binaire²⁹⁶ et la communauté de la nouvelle culture de style national²⁹⁷ sont basés sur des références à la cité impériale de la dynastie Song, et sont en plein essor. Ces communautés culturelles, composées principalement de jeunes nés dans les années 1980 - principaux consommateurs de produits culturels et créatifs chinois- deviennent la force majeure de diffusion et d'interprétation de l'image de la ville.

De plus, cette nouvelle génération fait partie des *digital natives*, habitués à communiquer sur les réseaux sociaux, et à utiliser toutes sortes d'applications dans leur vie quotidienne. La culture et la pratique de cette technologie par la jeunesse forgent une nouvelle façon de présenter et de percevoir le monde. Ainsi, nous constatons que l'une des principales caractéristiques de la « nouvelle culture » de Hangzhou est fondée sur le développement de la science et de la technologie des réseaux numériques. Grâce au soutien de la technique fondamentale²⁹⁸ et de la dynamique phénoménologique interne engendrée par la nouvelle technologie (Vial, 2017), les activités et les dispositifs ainsi que les applications numériques, attirent un grand nombre de visiteurs et d'habitants dans le processus de création et de communication des cultures urbaines contemporaines. Ils deviennent donc non seulement des usagers, mais de surcroît, les influenceurs des plateformes numériques. Un *storytelling* d'un nouveau genre appelé le « *storyliving* » se popularise, surtout sur les médias sociaux. C'est « *un storytelling qui se voudrait tout à la fois expérientiel, situé, dépublicitarisé et ludicisé.* »

²⁹⁶ Ce terme, qui provient du terme japonais にじげん, désignait initialement le monde fantastique constitué par les produits de ACGN (animation, comics, game, novel) japonais, et puis il représente une sous-culture composée par les amateurs de ACGN. (Y. S.Wang, 2018, p.86)

²⁹⁷ Le terme chinois est 新国风, traduit par G.Q..

²⁹⁸ Ce phénomène entretient une étroite relation avec l'installation et le développement d'un acteur important de Hangzhou : le groupe Alibaba.

(Bonnet, Camille-Delahaye, et Sebbah, 2021). Dans l'étude des expressions et présentation du patrimoine qui suit dans notre corpus vidéo, nous nous concentrerons sur la manière dont ces influences légitiment les discours ou les artefacts de mise en scène par le biais de l'expérience personnelle ou des expressions et sentiments subjectifs.

En passant notre corpus vidéo au peigne fin, nous relevons 172 biens patrimoniaux de Hangzhou présentés, dont 127 biens patrimoniaux immatériels et 45 biens patrimoniaux matériels. Parmi ceux-ci, 73 biens appartiennent à la liste du patrimoine culturel immatériel du gouvernement, représentant ` des biens patrimoniaux matériels légitimes de Hangzhou. (Annexe 2.2, p. 501-526). Comme nous l'avons fait pour analyser la représentation du patrimoine de Hangzhou, nous avons tenté de localiser les sites du patrimoine urbain couverts dans les vidéos sur une carte, en nous basant sur l'identification des sites montrés dans les séquences vidéo, l'enregistrement gouvernemental des sites et les informations géographiques fournies par l'éditeur de la vidéo lors de la présentation du patrimoine, ou l'emplacement des sites indiqué dans le texte lors de l'hébergement de la vidéo par l'éditeur. Nous avons réussi à localiser 31 biens patrimoniaux²⁹⁹, principalement les hauts lieux historiques et touristiques médiatisés depuis longtemps, 2 espaces naturels touchés par le patrimoine immatériel, ainsi que 5 espaces urbains concernés par la mémoire des citoyens. La distinction se fait par des couleurs différentes. Cependant, tout comme les problèmes que nous avons rencontrés pour localiser le patrimoine de Shenzhen, les biens patrimoniaux immatériels ont été difficiles à localiser en raison du manque d'informations précises. En même temps, nous indiquons le nombre de vidéos dans lesquelles le patrimoine est représenté ici, par la taille du marqueur triangulaire. L'échelle de taille du triangle inversé de 0.5 pixel à 3 pixels représente le nombre de vidéos de 1 à 16 respectivement. La carte est présentée ci-dessous (Illustration 4-15, 4-16). Nous avons également compilé les listes de patrimoines spécifiques et les numéros de vidéo concernés en annexe pour référence. (Annexe 3.3, p.540-549)

Comme nous pouvons le constater sur l'illustration 4-15, les biens patrimoniaux urbains de Hangzhou représentés sont relativement concentrés, la majeure partie de la carte administrative de Hangzhou n'étant pas couverte.

²⁹⁹ Il est important de noter que nous sommes toujours en mesure de localiser le Lac de l'Ouest, la rivière Qian Tang et le Grand Canal Pékin-Hangzhou dans les vidéos.

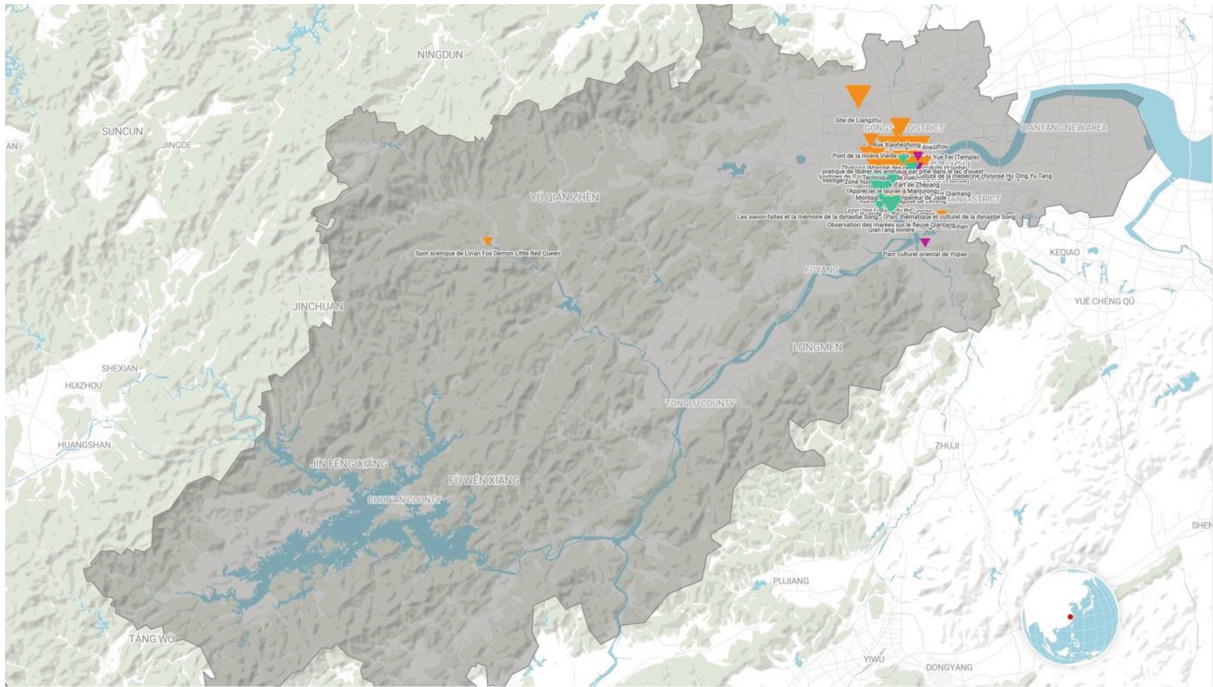
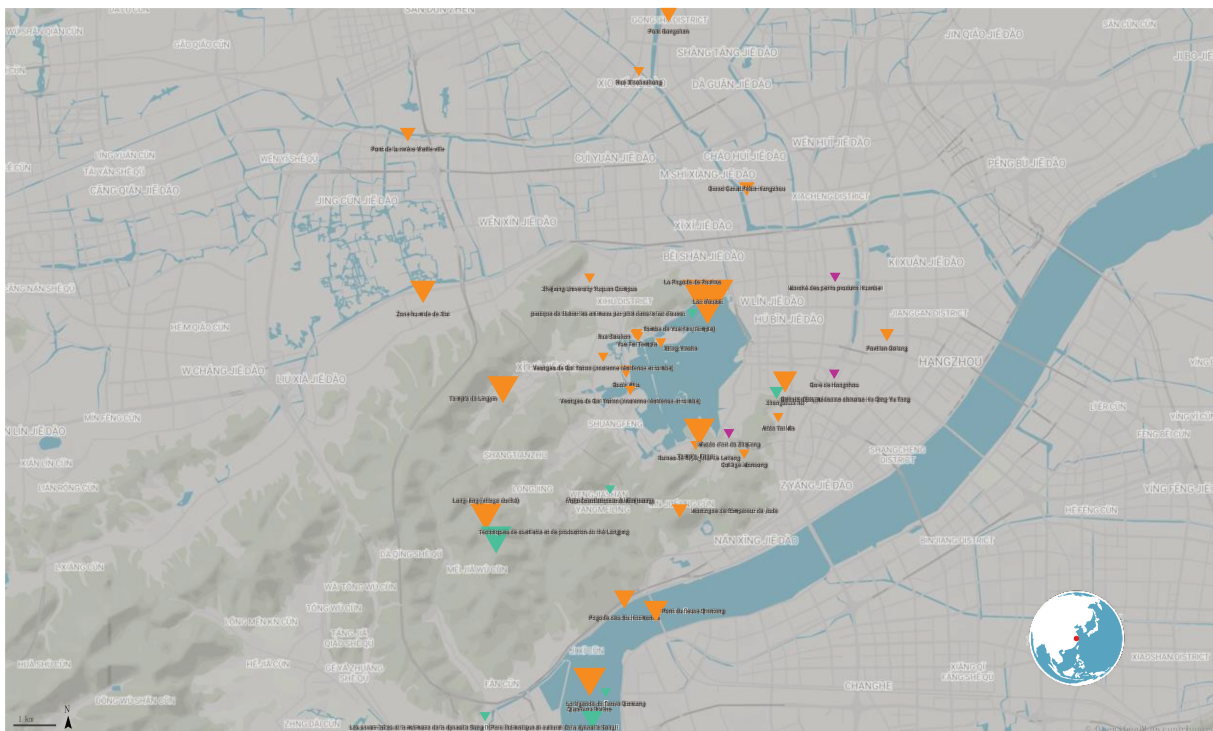


Illustration 4-15 : Carte des biens patrimoniaux urbains de Hangzhou représentés à travers le corpus vidéo, Guo Qian, 2022³⁰⁰



Source: IQ Jian GUI • Created with Datawrapper

Illustration 4-16 : Carte des lieux où se concentrent les biens patrimoniaux urbains à la ville de Hangzhou, Guo Qian, 2022³⁰¹
 Nous examinerons ensuite plus en détail comment le patrimoine culturel urbain de

³⁰⁰ Source : <https://datawrapper.dwcdn.net/YIrwV/2/>, consulté le 11 novembre 2022.

³⁰¹ Source : <https://datawrapper.dwcdn.net/YIrwV/2/>, consulté le 11 novembre 2022.

Hangzhou est présenté ou représenté dans les vidéos les plus populaires sur les trois médias sociaux étudiés. Nous nous attachons à analyser la façon dont ces réalisateurs de vidéos -qui sont des influenceurs- mettent au point une médiation rhétorique (Soulez, 1998 : 289), et évoquent le patrimoine urbain de Hangzhou. Nous obtenons trois principaux types de représentations du patrimoine urbain détaillés ci-après : i) les sites patrimoniaux médiatisés depuis longtemps ; ii) le Patrimoine immatériel : l'ambiguïté entre légitime et populaire ; iii) la souvenir des coutumes traditionnels et les Mémoires des habitants. En suivant la méthode présentée au chapitre II, la représentation de chaque type différent de patrimoine revêt diverses formes correspondant à une application de maquette ou à une combinaison de plusieurs maquettes (Chapitre II, p.143-150).

2.1 Une transmission au cours de la réappropriation : les sites patrimoniaux médiatisés depuis longtemps

Comme analysé ci-dessus, Hangzhou est un centre d'information depuis l'Antiquité, et les activités culturelles ainsi que les échanges commerciaux interprètent le patrimoine local depuis deux mille ans. En conséquence, de nombreux points de repère culturels locaux de Hangzhou, tels que le lac de l'Ouest, continuent d'être aujourd'hui transmis comme logo de la ville (Chapitre 1, p.52), constituant l'identité culturelle urbaine. En triant les vidéos liées à Hangzhou, nous avons trouvé une grande proportion de vidéos dans cette catégorie. Sur les 220 vidéos sur Hangzhou, 106 vidéos se rapportaient à cette catégorie soit 48,18% du nombre total de vidéos. Les vidéos de cette catégorie couvrent les points d'intérêt de la ville tels que le lac de l'Ouest, Qiantang et le Grand Canal, ainsi que les zones culturelles comme la rue Hefang et la rue Xiaohezhi, qui regorgent de touristes. Nous introduisons le terme "hauts lieux" pour comprendre ce type d'emplacement qui a gagné l'attention du grand public. Selon les réflexions de La Soudière sur ce terme, « *l'élection d'un site en haut lieu suppose un auditoire, un public, un consensus très large.* » (La Soudière, 1991). Ce terme est également souvent associé à celui de lieu exemplaire, c'est-à-dire qu'il tend à représenter quelque chose, et sa notoriété est symboliquement liée au terrain. Comment les sociétés se débrouillent-elles en manipulant symboliquement ces espaces, avec le changement et selon la tradition ? Nous nous intéressons particulièrement à la dimension symbolique des hauts lieux. C'est la clé pour comprendre la valorisation de cette catégorie de bien patrimoniaux devenus hauts lieux.

Cette dimension symbolique doit être pensée à trois niveaux. Premièrement, le patrimoine urbain en tant que haut lieu signifie que le patrimoine lui-même est devenu un lieu symbolique

(Certeau, 1968). C'est le résultat de pratiques anciennes qui se sont perpétuées jusqu'à ce jour, comme les célèbres poètes qui ont fait du lac de l'Ouest une destination plus populaire pour les lettrés et les amis de la culture poétique chinoise grâce à leurs poèmes populaires. Mais comment comprendre ce *lieu symbolique* ? Micoud a mentionné le fait de le considérer comme *un nouvel espace interprétatif* produit à travers la production ou la transformation d'un lieu concret en un lieu figurant la possibilité réalisée de ce nouvel espace. Ce nouvel espace devrait être une matérialité spatiale singulière qui fasse image et le rende identifiable et crédible. (Micoud, 1999). Cela signifie que l'espace physique lui-même doit renvoyer une image reconnaissable. En même temps, il est appelé *haut* parce qu'il est l'antithèse d'un espace profane, parce qu'il est une trace qui doit être préservée avec une croyance, et parce qu'il indique que « *la mémoire nous dit du "haut lieu" qu'il est avant tout investi à jamais par un agir ou par un pâtir, et que c'est là une trace à conserver pieusement, quand, partout ailleurs, ce qui est célébré ici et qui s'y contracte comme dans un lieu témoin, a disparu.* » (Micoud, 1999 : 14) De même, la rivière Qiantang était autrefois une rivière du « Shanhaijing »³⁰², le plus ancien manuscrit mythologique de Chine. La cause de ses marées serait, selon certains, due au dragon de mer, et selon d'autres, à la colère de l'homme de Chu Wu Zixu qui fut trahi par l'empereur de Wu, le prince Fu, et jeté dans cette rivière Qiantang³⁰³. Le fleuve fut également un espace incontournable lors des six voyages de l'empereur Qianlong au sud du fleuve Yangtze. Maintenant que le dragon divin a disparu, et que le voyage de Wu Zixu et de Qianlong a disparu dans le temps, seule la rivière Qiantang reste comme une trace de l'histoire, en mots ou en images, accompagnée de divers récits de ce qui s'y est autrefois passé. En tant que trace, ses images peuvent être identifiables et symboliques, mais ce qu'elles représentent est souvent complexe, entrelacé, disparate et discontinu. Il est difficile de dire par la simple représentation de l'image ce que le symbole représente. Cette confusion, issue de l'ambiguïté et de l'enchevêtrement du référent lui-même, risque de perdurer avec la circulation de l'image. Même un Chinois très instruit n'a pas nécessairement les connaissances nécessaires pour comprendre ces symboles, sans parler de certaines personnes qui n'ont pas accès à cette culture. Si le patrimoine lui-même, les symboles eux-mêmes, ne sont pas facilement compris et diffusés parmi les masses, alors il convient de trouver un moyen d'en faciliter la diffusion. Cela nous

³⁰² Le Shanhaijing 山海經, Livre des monts et des mers ou Classique des montagnes et des mers est un recueil de données géographiques et de légendes de l'Antiquité chinoise composé entre les Royaumes combattants et les Han (206 av. J.-C. -220 apr. J.-C.)

³⁰³ L'histoire est tirée du livre ancien "Le livre de la recherche de la différence" écrit par Du Guangting sous la dynastie Tang (618-907). Le texte original dit : "子胥患恨，驱水为患，以溺杀人 (Zixu, souffrant de la haine, a conduit l'eau comme un trouble et a tué des gens en se noyant.)" Cette légende est très répandue parmi les habitants de la région de Haining.

amène au deuxième aspect de notre réflexion.

En deuxième lieu, il convient de considérer les actes qui font d'un bien patrimonial un haut lieu comme une action symbolique (Micoud, 1999), rendant le patrimoine lui-même influent et le diffusant. Et ces actes, représentatifs, interprétatifs ou discursifs, doivent être placés au centre de notre attention. Dans cette sous-section, nous nous pencherons sur la représentation des hauts lieux patrimoniaux en examinant ces vidéos largement diffusées sur les médias sociaux, c'est-à-dire devenues en quelque sorte contagieuses, virales. Le concept d'action catalytique est utilisé pour comprendre cette contagion : « *Le catalyseur, continuait-il, est une forme proposée au système en période d'instabilité et donc en voie d'organisation ; la seule présence de cette forme est structurante en ce sens qu'une contagion se propage, qui généralise la forme proposée, à l'intérieur du système en marche vers sa nouvelle structure. En principe, l'intervention du catalyseur n'est cependant pas autoritaire, les acteurs dans la société, les partenaires sociaux, ont la liberté de choisir d'autres structures, mais l'influence d'une présence formelle est considérable et agit comme une pseudo-contrainte* » (Danzin, 1988 : 636)

En effet, si l'on considère ces vidéos montrant des hauts lieux, qui ont déjà une large diffusion (chaque vidéo affiche plus de 100 000 vues), comme une sorte de catalyseur, elles circulent dans le système des médias sociaux et sont en même temps très « contagieuses ». Cette viralité se traduit par la volonté d'un plus grand nombre de personnes de les regarder, de les choisir et de les imiter. La compréhension de la pseudo-contrainte mentionnée par les auteurs suscités tient au fait que les créateurs représentent le patrimoine comme un symbole familier du public, et selon la théorie psychologique d'*effet de simple exposition*, souvent utilisée dans les approches de linguistique de corpus et d'analyse du discours (Mayaffre, 2010 : 26 ; Rastier, 2011 : 12) : les gens ont tendance à être naturellement plus à l'aise et plus positifs envers les choses qui leur sont familières (Zajonc, 1968 ; Monahan et al., 2000). En s'appuyant sur ces théories, le phénomène « des chambres d'écho » est discuté dans le domaine pour réfléchir aux enjeux d'une écologie de l'attention (Citton, 2014). En effet, dans l'environnement des réseaux sociaux, les usagers ont inconsciemment tendance à choisir de regarder des choses qui leur sont familières. Les chercheurs chinois, notamment dans le domaine des études journalistiques, estiment que l'algorithme intelligent de recommandation aux usagers des médias sociaux amplifie cet effet phénomène (Chai, 2018 ; Liu, 2017 ; Zhou, 2017). Les usagers des médias sociaux sont ainsi confinés à ce qu'ils connaissent et à ce qui les intéresse. Ce phénomène facilite théoriquement la formation de hauts lieux par le mécanisme de recommandation des médias sociaux basé sur les préférences des utilisateurs ; par ailleurs, il provient de la

représentation basée sur le genre dans la production des vidéos des médias sociaux. En fait, une analyse des représentations du corpus vidéo montre que ces représentations présentent effectivement des caractéristiques typologiques. L'analyse de ces typologies de représentation nous aide à comprendre les moyens par lesquels le patrimoine, pris en tant que haut lieu, gagne en affectivité. En suivant une taxonomie des représentations dans le corpus vidéo via les cinq maquettes expliquées au chapitre II (p.143-150), nous obtenons le nombre de vidéos correspondant à chaque maquette concernée et la combinaison des types de maquettes. Nous les présenterons sous forme de tableau et de schéma comme suit (Schéma 4-4).

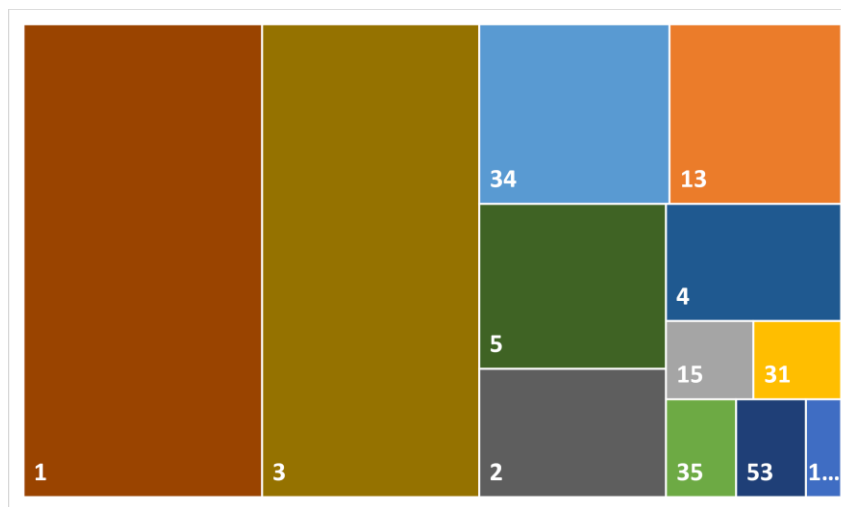


Schéma 4-4 : Classification des maquettes de représentation prise par les vidéos concernant le patrimoine en tant que hauts lieux

Sur la gauche, le bloc marron marqué de 1 représente des vidéos dans lesquelles la maquette 1 est la forme d'expression principale, dont 33 ; le bloc kaki marqué de 3 représente des vidéos dans lequel la maquette 3 est la forme d'expression principale, dont 30 vidéos au total ; le bloc bleu clair marqué 34 indiquent des vidéos dans lesquelles la maquette 3 est la forme d'expression principale et la maquette 4 comme expression secondaire, soit un total de 10 vidéos ; le bloc vert foncé marqué 5 représente des vidéos avec la maquette 5 comme forme d'expression principale, soit un total de 9 vidéos ; le bloc gris foncé marqué 2 représente des vidéos avec maquette 2 comme expression primaire, 7 vidéo au total ; le bloc orange marqué 13 représente la maquette 1 comme expression principale et la maquette 3 comme expression secondaire, 9 vidéo au total ; le bloc bleu foncé marqué 4 représente la maquette 4 comme expression principale, 6 vidéo au total ; le bloc gris clair marqué 15 représente la maquette 1 comme expression principale et la maquette 5 comme expression secondaire, 2 vidéo au total ; le bloc vert clair marqué 35 représente la maquette 3 comme expression principale et la maquette 5 comme expression secondaire, 2 vidéo au total ; le bloc jaune marqué 31 représente la maquette 3 comme expression principale et la maquette 1 comme expression secondaire, 2 vidéo au total ; le bloc bleu foncé marqué 53 représente la maquette 5 comme expression principale et la maquette 3 comme expression secondaire, 2 vidéo au total ; le bloc bleu clair marqué 12 représente la maquette 1 comme expression principale et la maquette 2 comme expression secondaire, 1 vidéo au total.

Nous pouvons constater que le patrimoine en tant que l'un des hauts lieux est largement représenté par les maquettes 1 et 3. La maquette 3 apparaît comme la plus courante, avec 51.4% des vidéos la présentant, c'est-à-dire une narration et une discussion menées par un narrateur en voix off, qui s'appuie sur la présentation à distance d'objets du patrimoine. Dans 30.8% de ces vidéos, des personnages sont également mis en scène, et toujours en lien avec la narration et la discussion autour du patrimoine. Nous analyserons plus en détail dans cette sous-section le contenu de ce patrimoine en quatre petits points, associés à la présentation de ces biens patrimoniaux. Nous aborderons la façon dont on en discute et dont on les raconte.

Après avoir mis en avant le patrimoine comme haut lieu et la dimension de la patrimonialisation, Micoud propose un troisième aspect, il réfléchit à l'acte de créer des hauts lieux à la lumière de l'analyse de l'action utopique de Marin (Marin, 1973). Il affirme que « *changer une société implique de changer les cadres dans lesquels elle se pense, cela pourrait se faire en construisant des lieux symboliques ; symboliques en ce qu'ils figurent la possibilité de la résolution des contradictions. Informés maintenant de ce que la société ne se change pas par décret, il y aurait comme un recours, faute de les voir spontanément apparaître, à la construction de formes dans lesquelles le désir et le savoir pourraient apparaître comme réconciliés* » (Micoud, 1991). Ainsi, les hauts lieux peuvent être considérés comme des lieux symboliques d'utopie construit par les gens dans la réalité. Et ils alors peuvent résoudre certaines contradictions réelles. Sur les médias sociaux, le haut lieu, devenu un symbole, agit comme un *méta-symbole* dans des espaces de communication construits par des acteurs hétérogènes. Si nous comprenons les espaces de communication des médias sociaux également comme un grand lieu symbolique, alors dans ces espaces de communication, la réconciliation à travers ces espaces de communication peut être comprise spécifiquement entre les attentes et les perceptions du patrimoine comme haut lieu de différents acteurs.

En effet, nous observons un processus de réconciliation composée à deux niveaux, qui est en fait également un processus de valorisation composée : le premier niveau est de transformer un patrimoine en haut lieu dans le monde réel, en sensibilisant le public et lui faisant même oublier d'autres cas similaires. La réflexion sur la valorisation du patrimoine à ce niveau consiste à aller chercher derrière sa " manière d'être ", derrière les hommes et les groupes qui fabriquent les produits, qui les vendent et qui les communiquent. Le deuxième niveau de conciliation tourne autour du *méta-symbole* (le patrimoine en tant que haut lieu) dans le monde des médias sociaux. En effet, les médias sociaux ne sont pas, par essence, un espace de simple médiation et de notes explicatives sur ce patrimoine, mais plutôt des espaces à méditer et à augmenter (Le Deuff, 2013). Le deuxième niveau de valorisation consiste à se concentrer sur

la manière dont les vidéos qui circulent sur les réseaux sociaux racontent, exploitent ou discutent des biens patrimoniaux. Et clarifier ces affirmations revient en fait à répondre à la question : Qui sont les acteurs invisible (intermédiaire, industriel) qui orientent les regards vers un haut lieu ? C'est aussi le processus de réflexion sur la valorisation de ces hauts lieux en tant que symbole largement diffusé dans le monde des médias sociaux.

Cependant, ces deux niveaux du processus de valorisation ne sont pas fragmentés, mais s'interpénètrent. Le patrimoine en tant que haut lieu, par exemple, occupe également une place importante dans la stratégie de communication de la ville (chapitre I, p.50) et constitue une importante rampe de lancement pour la promotion externe du territoire par les autorités locales et les institutions culturelles connexes aujourd'hui. « *La rencontre a donc toujours déjà eu lieu, ou du moins, elle a eu lieu dès qu'on en a parlé en tant que "haut lieu" et que, grâce à la reconnaissance officielle, le cercle des adeptes n'a cessé de s'élargir* » (Micoud, 1991), hier l'empereur du Sud et des poètes célèbres et des grands commerçants lettrés, aujourd'hui des groupes de touristes et nombre de vlogueurs des réseaux sociaux. Et ici, il convient d'observer le rôle implicite des autorités locales dans le processus de valorisation du patrimoine tel qu'il est exprimé par les utilisateurs des médias sociaux.

En localisant le patrimoine présenté dans cette vidéo, nous constatons que le patrimoine représenté est situé dans le centre politique de Hangzhou (illustration 4-16), la zone qui possède le plus de ressources de communication. En effet, il est courant que les autorités locales promeuvent l'attrait du patrimoine auprès du public en encourageant les gens à découvrir, apprécier et mieux comprendre les biens patrimoniaux déjà remarqués par de nombreuses sources de communication, biens qui ont été diffusés depuis longtemps et ont fait l'objet d'un consensus social. Le patrimoine qui est devenu un repère culturel se mue en un point d'intérêt reliant de nombreuses valeurs, telles que les valeurs économiques, sociales et politiques. (Zhang, Liu, 2022). Il est plus aisé de susciter l'interprétation et la diffusion d'objets patrimoniaux déjà bien connus du public (Zhang, 2012) plutôt que de faire la publicité d'objets patrimoniaux inconnus, oubliés ou devenus invisibles.

Ainsi, lorsqu'il s'agit d'une représentation en tant que patrimoine, Comment attirer le regard du public ? Cette question est posée par les acteurs locaux qui veulent bénéficier de ce patrimoine pour valoriser leur territoire, et également par les utilisateurs de médias sociaux en perspective qui veulent augmenter le taux de clics de leurs productions audiovisuelles. Dans le corpus vidéo, en ce qui concerne la communication de ce type de patrimoine très fréquent et connu, quatre grandes sous-catégories sont couvertes : l'interprétation des hauts lieux par les

blogueurs de voyage ; la personnalisation de la sensation des hauts lieux à travers les expériences partagées par les utilisateurs des médias sociaux ; les représentations de hauts lieux retouchés par des outils numériques pour la vie sociale des internautes ; les images de hauts lieux comme toile de fond pour la création artistique. Nous allons analyser plus en détail ces quatre sous-catégories par la suite.

2.1.1 Interprétation des vlogueurs touristiques des hauts lieux

Ces vidéos interprètent principalement certaines attractions populaires familières très fréquentées, comme le lac de l'Ouest, la pagode Leifeng et la rue Hefang, et attirent davantage l'attention sur elles en découvrant, en abordant leurs dimensions historiques (restaurant ainsi leur valeur historique) afin que les visiteurs puissent accéder à une nouvelle compréhension de celles-ci. leurs valeur (valeur esthétique, valeur de loisir et valeur nostalgique) se rapportent à un cliché, c'est-à-dire que les orateurs aspirent à créer de nouveaux temps forts en découvrant d'autres vérités historiques. Cette présentation de la dimension historique est souvent traduite par la narration elle-même et par l'interprétation dramatique de l'orateur. Les questions, par exemple « *Tu crois que tu as vraiment vu ce que tu dois voir juste parce que tu es venu voir la pagode Leifeng ?* » apparaissent souvent dans le titre de ce type de vidéos pour attirer l'attention de ceux qui souhaitent visiter la ville.

Cependant, dans ces vidéos, nous percevons une forme de décalage entre la représentation de ces lieux et celle du terrain. Ce que nous voyons, ce sont des attractions urbaines individuelles qui existent en dehors du concept de la ville. Le narrateur ne mentionne pas la ville, l'emplacement exact du lieu ou bien ses environs. La plupart des séquences vidéo sont réalisées à l'intérieur d'une seule petite attraction et ne sont pas accompagnées d'une vue panoramique du site. Et pendant que le narrateur raconte cela, le reste de la ville semble être oublié, tout comme le concept de la ville. Par exemple, le narrateur arrive à la pagode Leifeng et raconte les multiples versions de la légende, ainsi que son effondrement et sa reconstruction, tandis que la narration située au pont Gongchen couvre directement le Grand Canal Beijing-Hangzhou, qui traverse plusieurs villes. Ces récits sont souvent un méli-mélo et une réorganisation de nombreuses légendes, donnant à ces lieux exemplaires un contenu plus riche et une narration fascinante, subvertissant peut-être certaines représentations apparemment prosaïques (par exemple, la rivière Qian Tang), pourtant n'ayant parfois guère à voir avec l'histoire du territoire. Ici, la production d'un haut lieu semble impliquer une manière d'infidélité au terrain, et la réflexion sur les hauts lieux ici représente une forme d'adieu à la ville. Dans le prochain chapitre, nous aimerions analyser plus en détail la relation et le jeu entre ces narrateurs

dans les médias sociaux, surtout en tant que communicateurs actifs du patrimoine local, avec les autorités locales. Sont-ils des lobbyistes au niveau local, ou sont-ils des défenseurs de l'objet patrimonial ? L'analyse de cette question nous permettra de voir plus loin la valeur relationnelle entre l'émetteur de ce type de vidéo et les biens patrimoniaux.

Par ailleurs, ces vidéos sont principalement réalisées par des vlogueurs de voyage. D'après les expressions de ces vlogueurs³⁰⁴, nous observons un certain présupposé selon lequel leur travail s'adresse principalement à ceux qui ont déjà visité Hangzhou ou qui sont intéressés par une visite de la ville. Leurs profils (nom du compte) présupposent par défaut que les gens connaissent bien la ville. Et leur tâche consiste à donner à ces visiteurs (potentiels) davantage de raisons de visiter la ville. Afin d'attirer l'attention des internautes, ces vidéos proposent souvent d'explorer les mystères et de décrypter les mystères. Néanmoins, leur interprétation des sites relève plus de la mythification que de la démythification. Ils fournissent au public des scénarios plus dramatiques à imaginer à travers des légendes plus invérifiables et des fragments d'histoires provenant des livres anciens. De plus, ce décryptage non-professionnel³⁰⁵ n'a pas pour but d'enseigner au public l'histoire du patrimoine, et nous trouvons rarement un récit chronologique complet d'un événement historique, mais plutôt une représentation folklorique, biographique. L'interprétation du vlogueur comprend souvent des phrases telles que "*Un événement célèbre d'un passé lointain a eu lieu dans ce lieu près de chez moi*". Plutôt que d'élucider la valeur historique du patrimoine sur la base d'un support académique, ce type d'interprétation vise en fait à éveiller le désir des gens de se rapprocher du monde mystérieux du passé lointain, qui n'est plus accessible. Il s'agit en effet d'une valeur d'ancienneté. « *Bien avant la naissance de l'industrie culturelle, Riegl prévoyait que dans l'expansion du culte naissant des monuments, un rôle déterminant reviendrait à leur valeur d'ancienneté, celle qui, pour les foules de visiteurs, tient lieu de valeurs d'art et d'histoire, celle qu'une sentimentalité mal définie attache à la présence affective des monuments et à leur seule appartenance au passé.* » (Choay, 1992 : 187). Selon Riegl Aloïs, cette valeur dépend fortement de l'authenticité de trace physique des biens patrimoniaux. Il s'agit en effet, d'une « *représentation du temps écoulé depuis sa création, qui se trahit à nos yeux par les marques de son âge* » (Riegl, 1984 : 45). La sensibilité et l'affectivité sur le patrimoine doivent miser sur ce jeton physique pour pouvoir retourner à cette époque ancienne. Néanmoins, bien que, dans ce type de vidéo, nous constatons

³⁰⁴ Dans 89,3% de ces vidéos, les blogueurs font les déclarations suivantes : "Si vous voulez visiter Hangzhou, connaissez-vous les endroits les plus importants à visiter ?" "Vous avez été à Hangzhou, mais connaissez-vous vraiment Hangzhou ?"

³⁰⁵ Tous les vlogueurs touristiques concernés par le corpus vidéo sont des passionnés de connaissances historiques mais ils n'ont pas de formation professionnelle en histoire, ce dont nous parlerons plus en détail au chapitre V.

que ce à quoi le narrateur fait référence, et que ce qu'il veut montrer soit effectivement des reliques réelles et anciennes du patrimoine, la représentation de ces reliques est souvent mélangée avec des prothèses patrimoniales, telles que les répliques, les tableaux d'affichage, utilisés souvent dans des expositions. Ce mélange, qui n'est pas bien expliqué par des interpréteurs, réduit dans une certaine mesure la valeur d'ancienneté. De plus, la valeur d'ancienneté du patrimoine est basée sur les "traces du temps" de l'objet du patrimoine, mais ces traces ne sont pas soigneusement exposées. En effet, 90.9% de ce type de vidéos correspondent à la maquette 1 et à la 5, c'est-à-dire à une mise en scène dans laquelle nous trouvons le narrateur en gros plan, en train de monologuer au centre de l'image et le patrimoine derrière lui, en toile de fond (Illustration 4-17). Les autres vidéos, bien qu'elles montrent le patrimoine plus en détail comme le montre la maquette 3, sont toujours confrontées à un problème : la plupart des hauts lieux de Hangzhou impliquent un paysage naturel, tel que le lac de l'Ouest et la rivière Qiantang, où l'indice temporel est difficile à montrer. Ainsi, une valorisation contradictoire émerge : ces vlogueurs de voyage, avec leurs gros plans sur eux-mêmes, créent des canaux spécialisés qui révèlent leur identité comme ayant plus de connaissances historiques que le grand public, et veulent convaincre les gens qu'ils peuvent apporter plus de connaissances liées au patrimoine (mais pas nécessairement des connaissances historiques légitimées) à leur propre expérience spécialisée. Ils voudraient intervenir dans l'espace de communication en bénéficiant d'une image crédible et érudite, et espéreraient établir l'existence du monde d'origine du patrimoine en racontant des histoires, mais cet établissement ne revêt pas de caractère véritablement scientifique. En effet, cet établissement non-scientifique n'est pas la troisième étape dont parle Davallon dans « comment se fabrique le patrimoine » (Davallon, 2012). En d'autres termes, elle ne vise pas à légitimer le statut d'objet patrimonial. Il s'agit plutôt de stimuler une conscience sensuelle du patrimoine, mais le voyage émotionnel d'ancienneté est souvent interrompu par l'absence de présentation de l'indice du temps.



Illustration 4-17 : copie d'écran de la vidéo Dh011

Si l'on peut toujours percevoir l'intention du narrateur de communiquer des objets patrimoniaux dans une plus ou moins grande mesure dans la catégorie de vidéos précédente, ce qui est commun aux trois catégories de vidéos couvertes ci-dessous, c'est que la communication d'objets patrimoniaux n'est pas le but premier de la communication en tant que telle. L'objet patrimonial est au service d'autres intentions de communication. Nous pouvons constater l'utilisation que font ces usagers du patrimoine sur les médias sociaux. Nous analyserons cette section de vidéastes sur la base de la théorie de l'usage au chapitre V, et nous nous concentrerons sur la manière dont le patrimoine est représenté dans cette catégorie de vidéos en suivant (2.1.2-2.1.4) :

2.1.2 Expression du sentiment des hauts lieux personnalisé par l'expérience partagée

Alors que les promoteurs touristiques destinaient le sous-type de vidéo précédent aux touristes, ce type de vidéo adopte le point de vue même d'un touriste. C'est aussi le retour des touristes après leur visite des hauts lieux. Des vlogueurs ou des individus³⁰⁶ enregistrent leur exploration personnelle et expriment leurs sentiments vis-à-vis des zones pittoresques, notamment quant au lac de l'Ouest. Ce sentiment est souvent sans thème, implicite et spontané.

³⁰⁶ La raison pour laquelle le terme « vlogueur » n'est pas utilisé seul ici est que les producteurs de cette section de vidéos ne sont pas nécessairement tous des personnes qui ont des chaînes vidéo thématiques et qui postent des vidéos depuis longtemps, on compte aussi des individus très amateurs dont les comptes de la page d'accueil ne téléchargent pas régulièrement des vidéos, dont les postages ne sont pas programmés, dont les images sont floues et instables, et dont les partages peuvent être considérés comme des tentatives de novice. Nous analyserons plus en détail ces individus non-professionnels au chapitre V.

Les biens patrimoniaux servent ici à l'auto-interprétation des producteurs de vidéos. Les valeurs patrimoniales participent à la construction d'une image personnelle et d'une personnalité (professionnelle). 85.29% des vidéos de cette section sont présentées sous le format de la maquette 1. Contrairement au type précédent, ici, les acteurs de la vidéo n'expliquent pas le patrimoine, l'évoquent parfois de manière allusive, mais apparaissent simplement en tant que visiteurs du patrimoine. Ce n'est plus le patrimoine lui-même qu'ils expriment principalement, mais leur perception et le sentiment ressenti envers celui-ci. (Illustration 4-18)



Illustration 4-18 : Copie d'écran de la vidéo Bh053



Illustration 4-19 : Copie d'écran de la vidéo Bh064

Cependant, la perception du patrimoine par ce segment de visiteurs révèle davantage un sentiment sur une visite *in situ* du patrimoine qu'un sentiment nostalgique du monde passé. Cette expression est subjective, le contenu de ce type de vidéos étant l'expérience personnelle et le vécu de la personne qui l'exprime. Ainsi, la représentation du patrimoine dans ces vidéos peut être positive, belle, poétique et agréable, ou bien négative, ennuyeuse, déconcertante ou même critique (Illustration 4-19); les vidéos portent évidemment une forte empreinte

personnelle. En fait, nous avons constaté que si les expressions des visiteurs mettent l'accent sur l'objet patrimonial lui-même, les expressions sont plutôt positives. Par exemple, les visiteurs exprimeront généralement une excitation créative poétique, un sentiment de bien-être face à la beauté du lac de l'Ouest, ou un sentiment de bonheur face au paysage naturel au milieu de la ville. Même si le lac est surchargé de touristes, le simple fait de capturer le lac de l'Ouest procure un sentiment de dégagement, de confort visuel, alors que si les touristes perçoivent le patrimoine comme des hauts lieux, leur expression est souvent négative. Par exemple, lorsque la vidéo fait référence au lac d'Ouest comme une Mecque touristique, elle reflète souvent la promiscuité de la rive du lac de l'Ouest, l'uniformité des petits achats le long de la rive du lac de l'Ouest, ou adresse des récriminations sur le fait de ne pas savoir où aller ensuite, où exprimer que le paysage découvert n'est pas aussi beau qu'il est promu ou imaginé. Les images de ces expressions concernent souvent celles de rues bondées de touristes et d'interminables files d'attente.

Nous pouvons remarquer que les deux représentations labellisées, "hauts lieux" et "patrimoine", semblent conduire l'espace de communication directement dans deux directions : la première résulte de l'expérience subjective du visiteur, de la valeur esthétique ou de la valeur d'ancienneté du patrimoine reflétée dans la vidéo. Mais en raison de l'enregistrement audiovisuel non professionnel³⁰⁷, il est difficile pour ceux qui le regardent d'acquérir l'expérience rhétorique poétique ou nostalgique que le réalisateur de la vidéo (et dans la plupart des cas le protagoniste de la vidéo) essaie de transmettre. La transmission de ce sentiment d'expérience s'apparente davantage à la transmission d'un témoignage, dans lequel le visiteur agit comme un témoin, pour tenter de confirmer que certaines des "belles images" de ce patrimoine qui ont circulé dans les médias de masse sont en quelque sorte vraies (nous nous concentrerons sur ce phénomène de la circulation de "belles images" dans la prochaine sous-section.).

Dans la deuxième direction, il s'agit de l'expérience que le visiteur a de la destination touristique. La vidéo transmet cette expérience de manière aussi authentique que possible sous forme de documentaire. Le caractère non spécialisé de la vidéo renforce la crédibilité de cette documentation. Mais cette dernière portant sur le lieu touristique, au contraire, affaiblit quelque peu l'expression sur le patrimoine. La représentation du patrimoine est remplacée par la

³⁰⁷ Il s'agit souvent d'un enregistrement du site par un visiteur à l'aide d'un appareil portable (un téléphone mobile ou une petite caméra portable), et bien qu'il y ait un post-montage, avec une musique de fond fournie par les plateformes de médias sociaux, il n'y a pas de langage cinématographique soigné dans le choix des séquences ou l'utilisation du montage. Il n'y a pas de narration ou de récit. On suscite surtout le partage d'émotions entre le spectateur et l'auteur à travers le type de musique choisi.

représentation du lieu touristique. On peut également affirmer que les visiteurs viennent en raison de leur désir et de leur imaginaire autour du patrimoine, mais avant qu'ils puissent entrer dans l'espace de perception du patrimoine, ils en sont empêchés par les nombreux problèmes environnementaux, de transport, etc. dans les lieux touristiques. Autrement dit, c'est une expérience inachevée du patrimoine.

Les deux expressions ci-dessus sont en fait fondées sur un enregistrement non professionnel. Il est toutefois important de spécifier si ces enregistrements apparemment aléatoires dans les loisirs n'ont pas de but professionnel. En fait, nous avons observé que certaines de ces vidéos sont tournées par des vlogueurs déjà très populaires dans leur domaine professionnel (par exemple, l'habillement et la technologie), qui documentent leurs propres journées de loisirs en vacances. Cet enregistrement est une déviation "de vacances" de leur statut professionnel et de la discussion autour de sujets qui correspondent à leur catégorie professionnelle. En somme, on perçoit une dimension plus quotidienne. Mais cette représentation du quotidien est-elle totalement étrangère à son identité thématique ? Nous voyons des commerçants vendant des vêtements Han profiter de leur visite au lac de l'Ouest pour réfléchir à leur vision créative, et des technophiles utiliser des aimants géants pour récupérer des objets inconnus dans le lac de l'Ouest. Nous pouvons provisoirement supposer que de telles créations ne sont pas des loisirs entièrement dépourvus de but, mais qu'elles constituent un complément à l'identité qu'ils essaient de projeter. Dans le chapitre V, nous analyserons plus en détail les identités de cette catégorie d'utilisateurs afin d'examiner plus avant la manière dont ils effacent délibérément leur objectif initial dans leurs représentations ludiques, et comment ces représentations agissent sur le processus de valorisation des biens patrimoniaux.

2.1.3 Représentation des hauts lieux avec les belles images

Ce type de vidéo est similaire à celle que nous avons mentionnée dans la section précédente, qui montrait le littoral de Shenzhen. Ce sont des introductions rapides aux principales attractions de Hangzhou, comme les huit scènes du lac de l'Ouest, avec de la musique en arrière-plan pour créer une ambiance. Il n'y a pas de dialogue ni de narration dans la présentation du patrimoine. Toutefois, à la différence de Shenzhen, les sites touristiques de Hangzhou présentés sont largement reconnaissables et identiques, même symboliques ; on pense notamment au pont brisé du lac de l'Ouest et au coucher de soleil à Leifeng. Avec leurs noms très poétiques et leurs paysages semblables à des peintures paysagères, leurs valeurs littéraire et artistique sont

flagrantes. Pour le public chinois, l'imagerie et la poésie du paysage constituent une perception commune et fondamentale, car la valeur artistique et littéraire de ces images s'appuie sur un consensus culturel du public chinois, même sans commentaire ni description. Le but de cette communication, qui flotte à la surface de la perception populaire, est social. En d'autres termes, ici, l'expression esthétique ne consiste pas à exprimer l'individualité, mais à convoquer l'image stéréotypée du public en matière de patrimoine, parvenant ainsi à faire reconnaître au public son sens sans donner davantage d'explications. Nous voulons approfondir ce consensus populaire sur le patrimoine sous l'angle du stéréotype culturel, et nous nous interrogeons sur la manière dont ce consensus culturel valorise le patrimoine dans les vidéos.

Le concept de stéréotype permet d'analyser la relation des individus aux autres et à eux-mêmes, ou la relation entre les groupes et les individus. L'adjectif " stéréotypé " était à l'origine associé à la littérature, non seulement en référence à la technique d'impression, mais aussi en tant qu'adjectif appliqué aux personnages de fiction, faisant référence aux caractéristiques physiques ou psychologiques qui les rendent standards. Ce processus d'écriture est rendu possible par des choix stylistiques et sémantiques qui aboutissent à un consensus entre l'auteur et le lecteur. « *Écrivains et essayistes témoignent quant à eux d'une longue tradition critique des stéréotypes. Dans son Dictionnaire des idées reçues, Flaubert dénonce à la fois les « croyances ignorantes », les « idées chics » et les « enthousiasmes populaires » comme opposés à la science.* » (Lehmans et Liquète, 2019) Mais, comme le rappelle Bernard Valade, Walter Lippmann en 1922 propose le mot stéréotype. Il a été le premier à utiliser le terme à l'époque moderne, le décrivant comme " l'image dans notre esprit " qui médiatise et réifie notre rapport au réel. (Valade, 2019) Le stéréotype est souvent classé dans la catégorie de la propagande et de la discrimination car il fonctionne par simplification, homogénéisation, généralisation et catégorisation, et est une manière de concevoir la réalité comme un ensemble de représentations communes et rassurantes. Il s'agit d'un moyen de simplifier une réalité sociale complexe. Contrairement à l'attitude négative des littéraires à l'égard de ce terme, les sociologues, comme Ruth Amossy, nous suggèrent de considérer ce simplificateur de manière neutre, en le concevant comme un outil cognitif permettant de comprendre la complexité du monde (Amossy et Herschberg, 2010). Les stéréotypes font partie des mécanismes de base de la construction des connaissances ; la catégorisation est un processus psychologique fondamental lié aux questions de cognition et aux relations intergroupes (Bourhis et Leyens, 1999).

« *Produit d'une réduction d'information, le stéréotype est une médiation qui permet de comprendre quelque chose de nouveau par l'intermédiaire d'une représentation simplifiée : sa dimension sociale est arrimée à sa dimension technique.* » (George, 2011) Cependant, cette

médiation est-elle vectrice de connaissances ou de malentendus, de simplifications et d'interprétations erronées ? Facilite-t-elle les échanges sociaux ou, au contraire, est-elle un agent de déconnexion, de repli et de non-communication ? Et dans quels rapports de valeur du patrimoine se situe cette médiation ?

Nous avons mentionné les stéréotypes négatifs de l'identité culturelle de Shenzhen dans les médias de masse (Chapitre I, p. 65). Nous avons également analysé l'origine de ce stéréotype qui découle de la fragmentation et de la communication fracturée de son contenu ; il est imprégné de ses connotations culturelles. Mais face aux exigences du marché culturel actuel et à l'essor des industries culturelles et créatives, ces stéréotypes ont également donné lieu à de nouvelles critiques et à de nouveaux débats, devenant ainsi un outil ou un "catalyseur" pour les médias, les acteurs locaux et le grand public afin de remettre en question l'ADN culturel et le patrimoine local. À Hangzhou, cependant, ce stéréotype du patrimoine culturel apparaît comme positif, historique et riche en valeur littéraire et artistique. Le stéréotype du lac de l'Ouest de Hangzhou, par exemple, est étroitement associé aux anciennes peintures de paysages et à la poésie ancienne. 97,8% de tous les corpus vidéo de cette catégorie sont des représentations des "Dix vues du lac de l'Ouest". Ces "Dix vues du lac de l'Ouest" ont été largement diffusées depuis la dynastie des Song du Sud (1127-1279). Dans le livre ancien *Fang Yu Sheng Lan*³⁰⁸, compilé par le poète Zhu Mu de l'époque, il est écrit que « *Le lac de l'Ouest, à l'ouest de l'État, a une circonférence de 30 miles. Ses ruisseaux sont pleins de sources, et les montagnes et les rivières sont si belles qu'à tout moment de l'année, les bateaux nagent et les chants et tambours sont incessants. Les personnes douées pour cela ont commandé dix titres, dont : Lune d'automne à Pinghu, Aube du printemps à Su Causeway, Pont brisé et neige, Soleil tombant à Leifeng, Cloche du soir à Nanping, Vent et lotus à Qu Yuan, Observation des poissons à Hua Gang, Ying dans la vague de saule, Trois bassins et Deux pics avec des nuages* ». ³⁰⁹ (Zhu, Zhu, Shi et al., 2003 : 54). Grâce au raffinement artistique du pinceau et de l'encre des lettrés, les dix scènes du lac de l'Ouest ont été compilées en un titre à quatre caractères et une scène picturale spécifique, recréant poétiquement le paysage exquis du lac de l'Ouest. Les Dix Vues du Lac de l'Ouest sont un véhicule important pour la culture du lieu, et la dénomination et l'influence de

³⁰⁸ Le nom chinois du livre ancien est 方輿胜览.

³⁰⁹ Les textes originaux sont en chinois «西湖，在州西，周回三十里。其涧出诸涧泉，山川秀发，四时画舫，遨游，歌鼓之声不绝。好事者尝命十题，有曰：平湖秋月、苏堤春晓、断桥残雪、雷峰落照、南屏晚钟、曲院风荷、花港观鱼、柳浪闻莺、三潭印月、两峰插云», traduits par G.Q. 11 novembre 2022. Ces textes sont extraits de la réimpression de 2003 du Livre ancien « Fang Yu Sheng Lan », p.4.

ces dix scènes sont étroitement liées à la peinture³¹⁰ (Yue, 2016). La version la plus répandue est celle du peintre Ye Xiao Yan, présentant non seulement le paysage naturel du lac de l'Ouest, mais traduisant aussi l'ambiance et l'atmosphère élégante, tranquille, claire et lointaine. (*Ibid.*) (Illustration 4-20, 4-21)



Illustration 4-20 : Ponts brisés et restes de neige, Dix vues du lac de l'Ouest
 Dynastie des Song du Sud, Ye Xiaoyan, encre et lavis sur soie, album, chacun 23,9 cm de long et 20,2 cm de large,
 dans la collection du musée du Palais National, Taipei

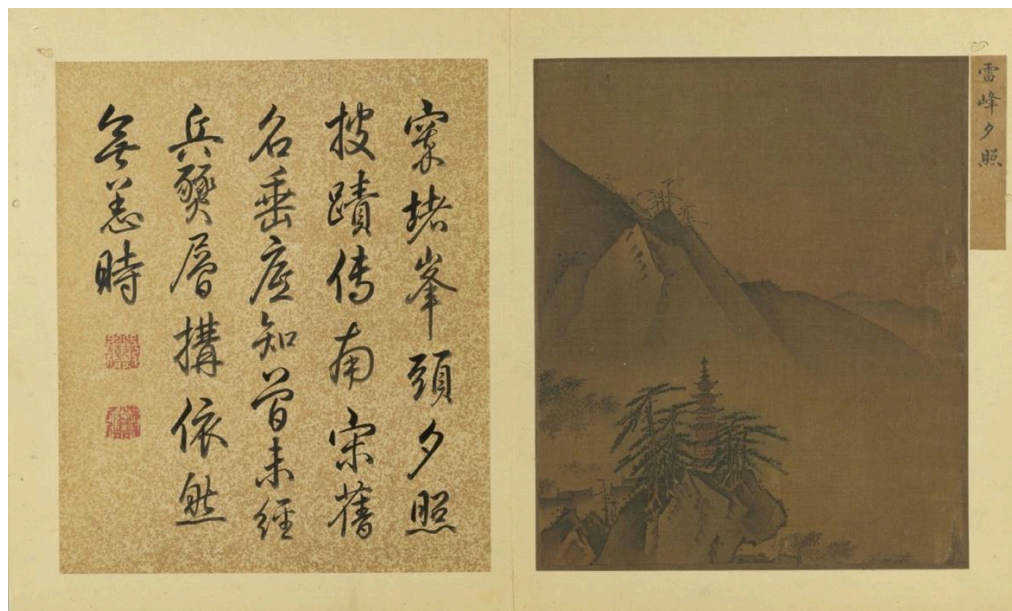


Illustration 4-21 : Coucher de soleil à Lei Feng, Dix vues du lac de l'Ouest
 Dynastie des Song du Sud, Ye Xiaoyan, encre et lavis sur soie, album, chacun 23,9 cm de long et 20,2 cm de large,
 dans la collection du musée du Palais National, Taipei

³¹⁰ Liu Songnian, Ma Yuan et Xia Gui, les trois plus célèbres peintres paysagistes de l'Académie des Song du Sud, ont excellé dans la peinture des paysages du lac de l'Ouest. Ma Lin, fils de Ma Yuan, ainsi que Ye Xiaoyan, Chen Qingbo et le moine peintre Ruofen, ont également peint les Dix scènes du lac de l'Ouest.

Cependant, les Dix Scènes du Lac de l'Ouest que nous voyons aujourd'hui, bien que dérivées d'un héritage ancien, devraient être une superposition de pratiques culturelles issues de différentes périodes historiques. Tout au long de son histoire, Hangzhou a procédé à la sélection des Dix Vues du Lac Ouest à de nombreuses reprises, renforçant à chaque fois considérablement la popularité et la réputation du Lac Ouest et de Hangzhou. Après la dynastie des Song du Sud, les Dix vues de Qian Tang ont été réalisées sous la dynastie des Yuan, les Dix-huit vues du lac de l'Ouest sous la dynastie des Qing, les Vingt-quatre vues de Hangzhou pendant la période Qianlong de la dynastie des Qing, les Nouvelles dix vues du lac de l'Ouest en 1985, et les Dix vues du lac de l'Ouest lors de la Neuvième exposition chinoise sur le lac de l'Ouest à Hangzhou en 2007. En mai 2013, les "Dix scènes du lac de l'Ouest" ont été sélectionnées pour constituer le septième lot d'unités de protection des reliques culturelles clés nationales. L'appréciation de ces scènes du lac de l'Ouest est imprégnée d'une riche connotation culturelle et historique en raison des différents rôles de leurs initiateurs. Les Dix vues du lac de l'Ouest de la dynastie Qing par exemple, se distinguent de l'atmosphère d'évasion et d'élégance des peintures et des poèmes de la dynastie Song en ce qu'elles reflètent une forte dimension politique, car la plupart des personnes impliquées dans les peintures étaient alors des lettrés de la cour, et les peintures manifestent le sceau impérial de l'autorité et de la domination culturelle, présentant une scène paisible du Jiang Nan rajeuni après l'unification des rivières et des montagnes, compilant un espace politique de signification de pouvoir grâce à cette présentation de paysages. (Yao, Wang et Zhou, 2020) (Illustration 4-22, 4-23) Les stéréotypes doivent donc être compris comme une « *forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourante à la construction d'une réalité commune à un ensemble social* ». (Jodelet, 2003 : 36) Ils sont, en fait, des représentations de la société. Ainsi, même si le nom "Dix scènes du lac de l'Ouest" demeure inchangé depuis des milliers d'années, le contenu et la manière de le représenter ont évolué à la faveur des participants et de leur relation spécifique au lac de l'Ouest. Il apparaît donc que la façon ou les formes choisies pour représenter ou mettre en discours ce stéréotype ne sont pas figées. Quels sont les stéréotypes du Lac de l'Ouest diffusés dans le corpus vidéo ?



Illustration 4-22 : Ponts brisés et restes de neige, le rouleau de dix vues du Lac de l'Ouest
Dong Bangda³¹¹, dynasties Qing, 41.6 x 361.8
Collection du Musée national du Palais, Taipei



Illustration 4-23 : Coucher de soleil à Lei Feng, le rouleau de dix vues du Lac de l'Ouest
Dong Bangda, dynasties Qing, 41.6 x 361.8
Collection du Musée national du Palais, Taipei

La représentation des Dix scènes du lac de l'Ouest dans le corpus ne respecte pas le langage professionnel de la littérature ancienne ou le langage esthétique des peintures anciennes élaborées, mais apparaît plutôt comme une sorte d'imitation homogène. Afin de s'inscrire dans la lignée de l'expression poétique du lac de l'Ouest, les vidéastes ont choisi des scènes inoccupées et vides qui correspondent mieux au style du paysage avec ses blanc (Illustration 4-

³¹¹ Bien qu'elle soit intitulée "Dix scènes", la peinture inscrit en écriture cléricale cinquante-quatre vues du lac de l'Ouest. Dong Bangda a peint de nombreux paysages du lac de l'Ouest au cours de sa vie. Aujourd'hui, on en compte plus de 20 dans les collections du seul Musée national du Palais de Pékin et du Musée national du Palais de Taipei. En outre, de nombreuses images du lac de l'Ouest contiennent des poèmes inscrits de la propre écriture de l'empereur Qianlong.

24) Certaines des photos panoramiques prises à l'aide de drones aériens se veulent également aussi vides que possible, en accord avec l'ambiance "calme" et tranquille du paysage ancien (Illustration 4-25). Cependant, comme on peut l'imaginer, il n'est pas facile d'obtenir de tels clichés dans les lieux touristiques du lac de l'Ouest. Des rumeurs circulent même sur Internet pour savoir où prendre des photos des dix scènes du lac de l'Ouest³¹². Le site Web du gouvernement a publié des exemples des meilleures photos des dix scènes du lac de l'Ouest afin que les visiteurs puissent s'y référer pour obtenir un cliché qui ressemble à l'ambiance des peintures anciennes³¹³. Ces images ont été conçues par des photographes professionnels (Illustration 4-26).

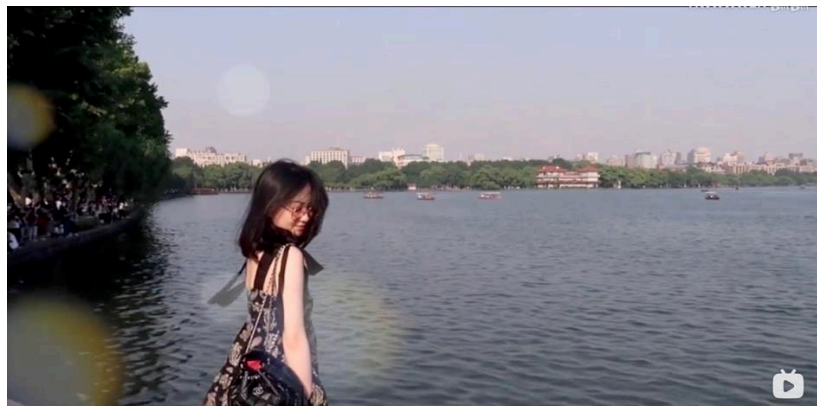


Illustration 4-24 : Copie d'écran de Bh034
Une vlogueuse voyage autour de West Lake et partage son humeur détendue



Illustration 4-25 : Copie d'écran de Kh015
Une vidéo promotionnelle sur Hangzhou comprend une scène présentant le lac de l'Ouest, avec la légende "Une vue pittoresque du lac et des montagnes".

³¹² Il existe de nombreuses publications sur Internet appelées "West Lake photo spots" par des amateurs, indiquant où et quand prendre des photos du lac de l'Ouest. Par exemple, le Hangzhou Daily a publié un article intitulé "Le lotus du lac de l'Ouest est en pleine floraison, voici le meilleur endroit pour prendre des photos", qui montrait le travail de M. Zhu, un photographe, et nous indiquait par le biais d'une interview où nous pouvions prendre de telles photos. Le site web est <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1738554834212318530&wfr=spider&for=pc>, consulté le 2 janv. 2023.

³¹³ Le site officiel du gouvernement populaire de la province du Zhejiang propose une introduction en images aux "Dix vues du lac de l'Ouest" sur la page "Comprendre le Zhejiang" consacrée à la protection des principales reliques culturelles à l'adresse suivante : https://www.zj.gov.cn/art/2020/12/1/art_1229441734_37.html, consulté le 20 novembre 2022.

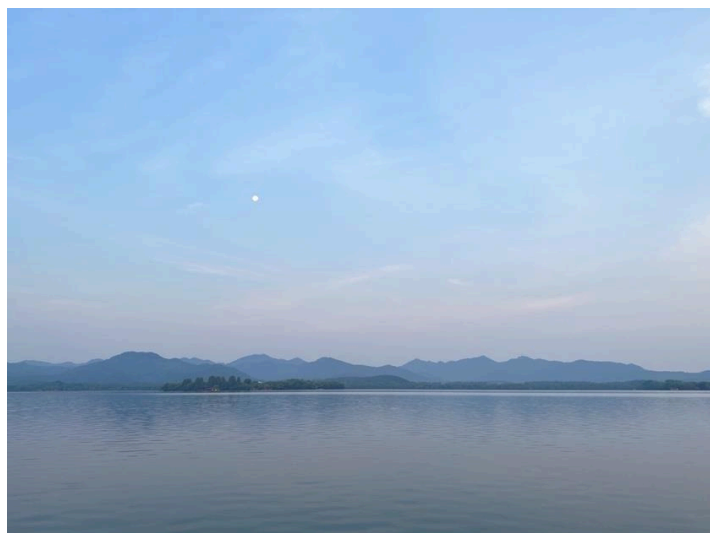


Illustration 4-26 : Vue du lac de l'Ouest,
Photographe : Fang Jiu Zhou, Copyright © 2020 par Yu Sui

En outre, les applications de médias sociaux elles-mêmes offrent à ces visiteurs un accès facile à la technologie pour embellir leurs images. Par exemple, Douyin propose une sélection de filtres et d'effets, ainsi que des modèles de vidéos pouvant être utilisés directement par les utilisateurs. Les effets et pochoirs sont décrits par l'application par des adjectifs tels que "naturel", "vintage", "rêveur", qui aident l'utilisateur à obtenir l'effet désiré. Il ne s'agit pas d'un outil professionnel, mais plutôt d'un divertissement. L'utilisateur ne doit pas avoir la capacité de maîtriser les paramètres de l'image, mais peut simplement cliquer, essayer les différents effets et faire un choix. Les photos exemplaires fournies par le gouvernement, le soutien technique de la plateforme, favorisent ou aident les usagers des médias sociaux à reproduire et diffuser les stéréotypes culturels des dix scènes du lac de l'Ouest. En effet, il s'agit d'une construction de l'espace communicationnel des internautes sur les médias sociaux. Les stéréotypes deviennent donc un outil de médiation du processus de communication pour tenter d'attirer davantage l'attention, mais ils peuvent également faire l'objet d'interprétation, de détournement et de résistance. Nous classons également dans cette catégorie certaines images qui montrent la ville comme haut lieu dans des vidéos de promotion urbaine semblables à celles des documentaires ou des films promotionnels diffusés sur les médias traditionnels. Bien que nombre de ces images ne soient pas traitées par les plateformes de médias sociaux elles-mêmes (Illustration-documentaire), la logique de l'application de la « belle image » est similaire à celle décrite ci-dessus, en ce sens qu'elle vise à exploiter le consensus social et culturel afin de parvenir à une communication efficace auprès du public.

De plus, ces expressions poétiques, ou bien plus précisément, ces imitations non-professionnelles par rapport aux peintures traditionnelles chinoises, sont souvent associées à

des contenus culturels plus populaires. Par exemple, la vidéo *Le pont cassé et la neige* présente un pont cassé au milieu d'un lac vide au loin, mais la musique de fond est celle de la célèbre série télévisée chinoise *La légende du nouveau serpent blanc*, qui fait allusion non pas au style ancien de la dynastie des Song du Sud, mais à un mythe et une légende folklorique sur le serpent blanc. Nous constatons que ce *mash-up* (collage/montage) ne se concentre pas seulement sur la diffusion de ce stéréotype du lac de l'Ouest, mais qu'il est également largement lié à d'autres stéréotypes issus d'autres contenus culturels amplement diffusés auprès du public, tels que le stéréotype de la légende du lac de l'Ouest et le stéréotype de la légende du serpent blanc. Ces simplifications et mélanges de contenus culturels sont en fait une accumulation de sujets plus populaires, conçus pour retenir l'attention et frapper un public plus large. Dans la diffusion de cette pile de stéréotypes culturels, les valeurs historiques du patrimoine sont simplifiées afin de faciliter l'accessibilité cognitive (Blanz, 1999), et les valeurs esthétiques sont sélectivement homogénéisées afin d'offrir une meilleure qualité de vie. Il ne s'agit pas ici de savoir comment ou si le patrimoine présenté en tant que stéréotype peut apparaître comme une information fiable. Dans ce type de vidéo, nous nous intéressons notamment aux comportements de diffusion du haut lieu patrimonial stéréotypé sur les médias sociaux. Qui sont les utilisateurs qui espèrent ainsi obtenir une résonance plus populaire ? S'agit-il d'une institution gouvernementale, d'une institution culturelle, d'un blogueur professionnel, ou simplement de quelques individus qui souhaitent élargir leur cercle social ? Ce n'est qu'après avoir analysé spécifiquement ces acteurs au chapitre V que nous pourrons enfin répondre clairement à la question de savoir ce que signifie l'efficacité (Boyer, 2019 : 70) de diffusion de ce type de patrimoine au détriment de l'expression de connotations plus culturelles. Nous déterminerons également quelles valeurs patrimoniales sont réellement mises en avant.

2.1.4 Utilisation du patrimoine pour à la création artistique

On distingue également une catégorie ou un type de vidéos largement visionnées, et un nombre important de vidéos du même genre, notamment sur la plateforme *Bilibili*³¹⁴. Cependant, comme la présentation de ce type de vidéo est très similaire, nous n'avons sélectionné que sept d'entre elles, comportant une danse exécutée au bord du lac d'Ouest par des vlogueurs, sur le *nouveau style Chinois*³¹⁵. En effet, il s'agit de vidéos de jeunes pratiquants de la culture binaire,

³¹⁴ Par exemple, dans le corpus vidéo, la vidéo intitulée « La pipa prodigue ♣ Qui m'accompagnera dans mes pérégrinations ? » (【欣小萌】浪人琵琶 ♣ 谁陪我浪迹天涯), qui est la vidéo de notre corpus recensant le plus grand nombre de vues avec deux millions six cent quatre-vingt-six mille vues.

³¹⁵ L'expression chinoise est 新国风。Le "nouveau style chinois", ou "tendance nationale", parfois appelé "style national", désigne le phénomène d'utilisation des éléments culturels traditionnels chinois dans la vie quotidienne

vêtus de costumes chinois traditionnels, interprétant des personnages d'animation, de jeu vidéo ou de bandes dessinées dans des lieux pittoresques, le plus souvent sous forme de danses qu'ils inventent, et dans certains cas, en quête de la toile de fond idéale pour filmer et pratiquer du *cosplay* dans un environnement attractif. Ici, le patrimoine se mue en un "accessoire" de décor qui recrée partiellement son monde fictif. L'ensemble du film est présenté dans le style maquette1.2. (Illustration 4-27)



Illustration 4-27 : Copie d'écran de la vidéo Bh009

Ici, ces productions audiovisuelles concernent la danse otaku, le cosplay, les animations et la création de leur musique originale, tous couverts par l'industrie culturelle binaire mentionnée au chapitre III. Ces créations artistiques issues de la culture binaire sont nées avec l'essor de la technologie Internet. Leurs pratiques physiques et leurs modes d'expression ont donc été largement influencés et régulés par les plateformes sociales. L'émergence de divers instruments tels que la photographie, le cinéma, la vidéo et l'infographie en tant qu'art auxiliaire à partir du 19ème siècle a donné naissance à une nouvelle phase du processus créatif : le travail de l'artiste ne consiste plus seulement à manipuler des outils traditionnels, mais est également soumis à la nécessité d'une maîtrise technique moderne. Par la suite, la technologie Internet marque une nouvelle étape pour les artistes : la création artistique dans la culture binaire est soumise aux impératifs sociaux et identitaires de l'ère Internet.

et la culture populaire, la mode populaire et l'esthétisation de la vie quotidienne depuis le début du siècle. (Wang, 2019)

Les pratiques physiques des créateurs de ce contenu sont souvent caractérisées par l'idolâtrie et l'indistinction entre l'âge des adultes et celui des enfants, ce qui révèle une tension entre ces derniers du point de vue du corps, tout en mettant en scène l'imagination et le retour à l'"enfance". En même temps, ils s'identifient aux personnages de l'animé en s'habillant et en agissant comme eux, voire en les reproduisant dans le contexte de l'animé. (Illustration4-28)



Illustration 4-28 : Copie d'écran de la vidéo Kh028³¹⁶

En d'autres termes, les personnages construisent en fait leur identité de groupe par le biais de la représentation physique. Cet avatar construit s'apparente à une identité virtuelle, qui permet aux fans d'ACG (Animation, Comics and Games) d'interagir entre eux en tant que personnages virtuels. Cette interactivité est d'une part une "manière adolescente"³¹⁷ de se faire des amis grâce au *cosplay*, et d'autre part un « jeu », c'est-à-dire le recours à des identités virtuelles. Selon Li, un jeune chercheur chinois de l'Université de Nan Jing, ces producteurs sont heureux de construire leurs propres identités virtuelles, en gardant leurs informations réelles hautement confidentielles, en communiquant et en interagissant avec les autres sous les traits d'une personne différente, et même en inversant leur genre. Il est évident, dans les échanges entre cosplayers, que beaucoup d'entre eux restent très secrets sur leur "vrai" nom et leurs informations personnelles, et préfèrent ne pas les mentionner. Peut-être que cela est dû à

³¹⁶ Un vlogueur de la culture binaire partage la façon de prendre des décors pour *cosplayer* des personnages de style ancien au site touristique *Yunxi Bamboo Trail*, près du lac de l'Ouest.

³¹⁷ Nous utilisons ici le terme "manière adolescente" au lieu d'"adolescent" car, d'une part, nous ne pouvons pas confirmer l'âge réel de l'interlocuteur ou de l'interprète, et d'autre part, la communauté de la culture binaire change et cache son âge et son sexe réels en se travestissant.

l'habitude de garder les informations personnelles confidentielles en raison des risques liés à l'utilisation d'Internet, ou peut-être que cela est lié à une distinction consciente et active entre le *moi* des cercles sociaux numériques et le *moi* de la vie réelle. (Li, 2018) En même temps, par leurs pratiques physiques dans l'espace public, ils transforment temporairement celui-ci en un "espace de transition" intégrant des formes de performance, dissolvant la signification sociale de l'espace original et créant un espace de danse de la culture binaire différent de celui proposé par la société dominante. Certains chercheurs affirment qu'il s'agit d'un nouvel espace dans lequel les créateurs de la danse issue de la culture binaire utilisent leurs propres pratiques physiques pour encourager stratégiquement une rébellion contre "l'espace physique original", affirmation d'une expression sociale du groupe à travers leurs propres expressions physiques face aux règles sociales établies et à l'examen public. (Mao, 2022)

Le processus de représentation implique donc deux composantes principales : jouer et construire un espace pour jouer. Le processus de représentation est long et progressif, il passe principalement à travers le costume, l'imitation du personnage et le développement de l'identité du *cosplayeur*. La construction d'un espace de jeu, en revanche, est beaucoup plus simple, voire plus rudimentaire.³¹⁸ La première a tendance à avoir peu de rapport avec le patrimoine et provient entièrement des exigences des différents personnages d'anime de l'AGC, et l'utilisation du patrimoine se trouve souvent dans ce dernier cas. Ainsi, une fille du type manga de l'ancienne tradition danse dans un paysage évoquant une peinture de paysage. Dans ce cas, le patrimoine est utilisé pour construire un espace poétique chinois détaché de la réalité de la ville. Il n'y a pas d'adresse précise indiquée dans la vidéo, il s'agit apparemment de secrets industriels, car les lieux de tournage choisis par l'équipe dans la nature reflètent dans une certaine mesure leur originalité et leur capacité esthétique, et ils ne veulent pas que le processus soit copié par leurs pairs. Mais d'un autre côté, ils choisissent le patrimoine qui est devenu un lieu chaud (*hot*) et utilisent le nom du lieu comme *hashtag* pour gagner plus de spectateurs grâce au mécanisme de recommandation de la plateforme. Par exemple, en ajoutant l'hashtag "*West Lake*", toute personne intéressée par le lac de L'Ouest est susceptible de visionner ces vidéos. Dans la vidéo, nous remarquons que l'équipe s'est contentée de repérer un lieu appartenant au patrimoine

³¹⁸ Dans les recherches de Li Kai Li, il a été souligné qu'à l'origine, pour l'ancienne génération de *cosplayeurs*, l'aspect ludique d'un événement *cosplay* était un processus qui devait être réalisé de manière indépendante et autonome. À cette époque, comme il n'existait pas de système mature de fabrication d'accessoires ou de ressources ludiques, le retour au personnage du *cosplayeur* pouvait être une mesure du niveau d'effort fourni par l'individu et un critère pour déterminer s'il était ou non un bon *cosplayeur*. Par conséquent, le tout premier *cosplay* a à peine impliqué des décors. Et de nos jours, avec le développement de l'écologie de l'industrie culturelle concernée, la reproduction des personnages eux-mêmes reste le point central du *cosplay*, malgré l'injection de capitaux et d'équipes professionnelles. (Li, 2017)

naturel. Elle n'a pas cherché à l'embellir, ni à mettre en œuvre un langage cinématographique complexe ; la vie s'appuie simplement sur deux plans. Le patrimoine naturel apparaît ici comme une toile de fond tendue derrière les interprètes dans une pièce de théâtre, sauf que cette toile de fond n'est pas construite, mais bien réelle et directement choisie.

Dans ces deux étapes principales, le patrimoine fournit un élément rhétorique à cette création poétique qui n'a pas encore été définie comme pratique artistique. Cet élément n'est pas ici une tentative d'imiter la réalité tout en s'en abstrayant, comme dans la poésie et les œuvres d'art chinois, mais une appropriation partielle de celle-ci. Cependant, l'expression poétique chinoise est généralement strictement formelle, non pas qu'il n'y ait pas d'expression libre ici, mais même l'expression libre doit s'appuyer sur certaines règles de composition poétique héritées de périodes remontant à l'Antiquité et courant jusqu'à nos jours. Alors que peu de recherches sont disponibles sur l'expression poétique chinoise du patrimoine, il existe de nombreuses recherches sur l'expression poétique de la nature. Au cours de sa description des caractéristiques de la culture poétique chinoise, Chen Yan a déclaré qu'en raison de la différence de production et du mode de vie entre l'"antiquité classique" et l'"antiquité sublime", les Occidentaux, en entrant dans l'ère de la civilisation, ont séparé plus distinctement l'homme de la nature et l'homme de la société. Les Chinois, en revanche, en ont davantage préservé les liens naturels et les émotions primitives avec la nature et la société, et ont donc conservé l'état originel d'interpénétration entre la sensibilité et la rationalité dans leur manière de penser et d'agir. (Chen, 2000 : 115) Il est clair que la relation entre la nature et l'homme et la perception de la nature par l'homme sont l'expression et le point central de la spécificité poétique chinoise. Le fait que de nombreux hauts lieux populaires de Hangzhou soient eux-mêmes des paysages naturels (par exemple, le lac de l'Ouest représente 85,3 % de ce haut lieu, tandis que le patrimoine de Hangzhou impliquant la nature représente 89,4 % du haut lieu) promeuvent la représentation poétique du patrimoine dans ce genre comme représentation poétique de la nature dans la majorité absolue des vidéos. L'expression poétique chinoise, en revanche, « ne commence pas par une imitation purement scientifique de la nature, mais sait plutôt obtenir un effet esthétique de "vivacité" entre "ressemblance et non-semblance » (*Ibid.* : 119) Elle ne doit donc pas être une copie conforme de la réalité, ni une appropriation directe d'une partie de celle-ci.

Par conséquent, nous pensons que ces créations s'apparentent davantage à une production poétique qu'à une création poétique. Elles ne suivent pas une composition poétique, mais résultent d'une intention poétique (Aumont, 1998). Les créateurs de contenu de la culture binaire doivent d'abord accepter certaines expressions poétiques anciennes du patrimoine,

comme la poésie sur le lac de l'Ouest et la peinture de paysage (c'est pourquoi ils choisissent le lac de l'Ouest comme cadre de leurs vidéos d'inspiration chinoise). Cette réception fonctionne comme une « médiation poïétique » (Thérien, 2002), tant sur le plan esthétique que dans la création de l'œuvre. Le choix d'un *hot* lieu, déjà très connu³¹⁹, favorise évidemment cette réception. C'est une condition pour la production de ces contenus audiovisuels de la culture binaire, avec le patrimoine comme dispositif. Dans ce contexte, la mise en valeur du patrimoine doit donc servir l'identité unique de la communauté de la culture binaire, en l'aidant à construire un espace de jeu isolé du monde réel, un espace qui soit un monde imaginaire animé, détaché de notre monde réel (tant dans le passé que dans le présent). Il sert ainsi à construire un troisième monde imaginaire en plus du monde actuel dans lequel se situe le spectateur du patrimoine, et le monde originel du patrimoine. Comme nous l'avons évoqué au chapitre III, ce monde imaginaire existe dans un état de distance et de rébellion par rapport au monde actuel, mais il attend aussi avec impatience de créer un lien avec le monde actuel sur le plan économique et social. La valeur esthétique du patrimoine est ici dissimulée dans les conditions de création de l'œuvre, tandis que la valeur d'usage du patrimoine est rendue visible. En même temps, nous avons remarqué que dans le corpus, les vlogueurs de ce type de vidéo sont tous des *Kols* (key opinion leader) bénéficiant déjà d'un suivi assidu³²⁰ de fans, et leur page d'accueil présente un profil et propose un moyen de les contacter pour être sponsors ou pour des partenariats. Dans le chapitre suivant, nous nous concentrerons sur la manière dont ces créateurs, ainsi que les *natifs* des médias sociaux, construisent leurs identités et leurs espaces de jeu, et à partir de l'étude de leurs rôles, nous examinerons le processus de valorisation du patrimoine dans la construction d'un troisième monde au-delà du monde original du patrimoine et du monde réel dans lequel vivent ceux qui le visitent.

³¹⁹ Tous les Chinois qui ont suivi l'enseignement primaire obligatoire ont récité les anciens poèmes des poètes Bai Juyi et Yang Wanli sur le lac de l'Ouest.

³²⁰ Le nombre moyen de followers des vlogueurs de ces vidéos dans le corpus vidéo atteint 3 952 000. Les données ont été calculées le 10 janvier 2020.

2.2 Patrimoine immatériel : l'ambiguïté entre légitime et populaire

La notion de « *filtration inversée* » de Davallon portant sur le patrimoine matériel éclaire cette catégorie de patrimoine culturel immatériel. En effet, le patrimoine matériel suppose une rupture de la mémoire et requiert les efforts des spécialistes pour la reconstruire par la production de connaissances tout en adaptant l'objet en question aux besoins de la société de l'époque. Cependant, l'inclusion de l'immatériel dans le domaine du patrimoine perturbe ce modèle standard, comme l'explique Davallon (2015 : 57) en discutant du régime de patrimonialisation des objets immatériels que :

Le patrimoine culturel immatériel est caractérisé, comme son nom l'indique, par le fait qu'aucun objet matériel ne fait patrimoine comme tel. Ce qui fait patrimoine est ailleurs, dans des éléments qui sont uniquement saisissables, perceptibles, tangibles à travers des supports le rendant manifeste. Sans cela, il n'a d'existence que dans l'esprit, comme « idéalité » (Genette, 1994) postulée (on pose que cet élément existe comme patrimoine) ou construite (comme résultat d'un travail d'analyse). Un tel objet immatériel, étant un objet idéal, même s'il vient du passé, ne saurait rendre présent ce dernier comme peut le faire un objet matériel. Une des questions à examiner sera donc celle de savoir si le support – ou pour mieux dire la manifestation de l'objet idéal – peut assurer une telle présentification.

En fait, l'Unesco ne définit ni ne spécifie directement le potentiel requis pour devenir patrimoine, mais explique plutôt la manière dont certains éléments culturels peuvent devenir un patrimoine. Selon la définition de l'Unesco, le patrimoine immatériel peut être compris comme l'ensemble des « pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire - ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés »³²¹. Ainsi, en fait, cette patrimonialisation peut être réalisée selon les pratiques des groupes qui les vivent, les considèrent et les déclarent comme des « *éléments du patrimoine* » (De Bidran, Deramond, Fraysse, 2022). C'est donc le groupe qui reconnaît les éléments qui constituent son patrimoine et, selon cette logique, la transmission doit passer par la reconnaissance. Ainsi, contrairement à

³²¹ Rappel de la définition du patrimoine culturel immatériel dans la convention : « On entend par patrimoine immatériel, les pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire – ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés – que les communautés, les groupes et, le cas échéant, les individus reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel. Ce patrimoine culturel immatériel, transmis de génération en génération, est recréé en permanence par les communautés et groupes en fonction de leur milieu, de leur interaction avec la nature et de leur histoire, et leur procure un sentiment d'identité et de continuité, contribuant ainsi à promouvoir le respect de la diversité culturelle et la créativité humaine. » (Convention sur le patrimoine immatériel, 2003)

la patrimonialisation du patrimoine matériel (le patrimoine matériel doit d'abord construire la connaissance de l'objet et du monde dont il est issu, et servir à établir le statut du patrimoine de l'objet), le patrimoine immatériel est une question de reconnaissance du statut d'un patrimoine préexistant, et le processus de patrimonialisation concerne la reconnaissance, l'acceptation, la proclamation et la perpétuation de ce patrimoine. En Chine, l'Unesco n'est pas le seul opérateur de cette "reconnaissance". La liste officielle du patrimoine culturel immatériel déclaré est disponible au niveau national, provincial et municipal. Hangzhou compte déjà 368 éléments répertoriés comme unités du patrimoine culturel immatériel aux niveaux national, provincial et municipal, soit 8,76 fois plus qu'à Shenzhen. La patrimonialisation des cultures locales est déjà devenue une stratégie pour la concurrence territoriale. « *L'affirmation territoriale, initialement problématique, contribuera à la caractérisation patrimoniale.* » (Bando, 2022)

Le corpus vidéo-Hangzhou recense 87 vidéos (39,72% du nombre total de vidéos avec Hangzhou) qui traitent du PCI (patrimoine culturel immatériel), dont 67 unités du patrimoine impliquent d'être légitimées par le gouvernement local. Dans le même temps, il convient de noter que 33 de ces vidéos concernent des biens de PCI qui n'ont pas été légitimés par le gouvernement et sont identifiés comme PCI sur les médias sociaux, où ils sont reconnus et diffusés dans ces espaces de communication. Ainsi, nous examinons et considérons les médias sociaux comme un nouvel opérateur de reconnaissance du PCI. Nous nous penchons aussi sur la manière dont ce patrimoine est médiatisé dans les médias sociaux. En effet, ce « nouvel opérateur » offre une nouvelle reconnaissance et une nouvelle proclamation aux biens de PCI légitimés et non légitimés à travers leurs représentations et leur mise en discours. Dans ce chapitre, nous ne séparons pas les biens de PCI légitimés et non légitimés, mais nous examinons toutes les vidéos identifiées comme des PCI par les plateformes et ceux qui déposent des vidéos. Ils sont répartis en quatre catégories en fonction de leur contenu : « Gastronomie de Hangzhou », « Souvenirs de Song City - Song City », « Légendes de l'amour » : Liang Zhu, White Lady, Su Xiao Xiao et « Les artisanats d'art ».

L'analyse du corpus vidéo, à travers les maquettes construites, constate que 36,78% des vidéos ont utilisé la maquette 3 qui représente le patrimoine -pas de personnage - et 33,33% des vidéos ont reproduit le patrimoine en utilisant la maquette 2 qui est la représentation des détails. Ces deux maquettes sont les plus couramment utilisées. Elles sont souvent réalisées à l'aide d'un motif d'images accompagné de musique et ne sont pas accompagnées d'une narration détaillée. 29,89% des vidéos utilisent la maquette 1, c'est-à-dire qu'elles présentent et mettent en discours du patrimoine. Nous constatons également que la maquette 5 est utilisée dans 16,9% des vidéos,

qui concernent le discours autour du patrimoine en tant que connaissance. Nous analyserons ensuite en détail comment les différents éléments du patrimoine sont reproduits.

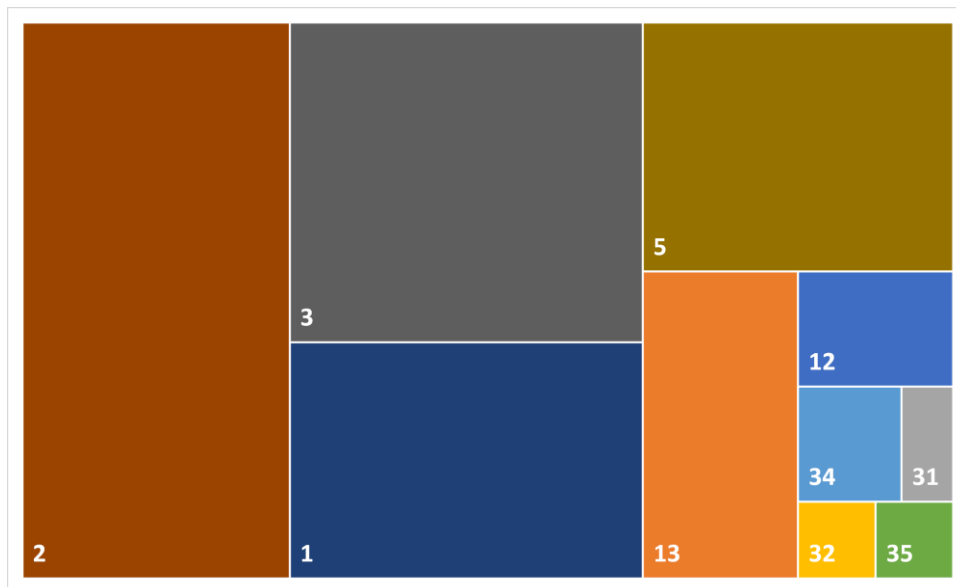


Schéma 4-5 : Classification des maquettes de représentation prise par les vidéos concernant le patrimoine immatériel

Sur la gauche, le bloc marron marqué de 2 représente des vidéos dans lesquelles la maquette 2 est la forme d'expression principale, dont 25 vidéo au total ; le bloc gris foncé marqué de 3 représente des vidéos dans lequel la maquette 3 est la forme d'expression principale, dont 19 vidéos au total ; le bloc bleu foncé marqué 1 indique des vidéos dans lesquelles la maquette 1 est la forme d'expression principale, soit un total de 14 vidéos ; le bloc kaki marqué 5 représente des vidéos avec la maquette 5 comme forme d'expression principale, soit un total de 13 vidéos ; le bloc orange marqué 13 représente la maquette 1 comme expression principale et la maquette 3 comme expression secondaire, 8 vidéo au total ; le bloc bleu foncé marqué 12 représente la maquette 1 comme expression principale et la maquette 2 comme expression secondaire, 3 vidéo au total ; le bloc bleu clair marqué 34 représente la maquette 3 comme expression principale et la maquette 4 comme expression secondaire, 2 vidéo au total ; le bloc gris clair marqué 31 représente la maquette 3 comme expression principale et la maquette 1 comme expression secondaire, 1 vidéo au total ; le bloc jaune marqué 32 représente la maquette 3 comme expression principale et la maquette 2 comme expression secondaire, 1 vidéo au total ; le bloc vert marqué 35 représente la maquette 3 comme expression principale et la maquette 5 comme expression secondaire, 1 vidéo au total.

2.2.1 Gastronomie de Hangzhou (Gastronomie délicate, thé de Long Jin, En-cas traditionnels)

Bien que la gastronomie soit l'élément important pour embellir la ville créative de l'Unesco, au sein du corpus, seulement 26 articles du PCI ont été clairement marqués par les utilisateurs ou le média social lui-même comme étant des aliments et des boissons, ce qui représente 25 % de tous les articles du PCI de Hangzhou couverts par les vidéos, dont 2 figuraient sur la liste

nationale du PCI et 10 sur la liste provinciale de protection du PCI³²². Le seul point commun à tous ces contenus est qu'il s'agit en fin de compte d'un goût pour son héritage. Nous nous concentrons plutôt sur la façon dont la diffusion du sensoriel en tant que patrimoine culturel immatériel se fait sur les médias sociaux. En 2012, un documentaire sur la nourriture, "La Chine sur le bout de la langue", produit par la chaîne documentaire chinoise CCTV, est devenu viral. Nombre de ces gastronomies ont été classées patrimoine culturel immatériel au niveau national. Cette communication visuelle du sensoriel a explosé sur l'Internet chinois et a même déclenché un engouement de la production audiovisuelle du type « le bout de la langue », entraînant une émulation généralisée par les réseaux sociaux et les créations d'auto-édition, et amorçant un nouveau boom médiatique dans la diffusion de la culture alimentaire chinoise. (Yang, Zhou et Zhou, 2018) En faisant le lien entre nourriture et émotions humaines, les relations avec la nature et les changements sociaux, le documentaire présente l'héritage de chaque cuisine comme une identité culturelle élaborée dans une région au cours de son développement historique, et comme un symbole de la culture régionale à diffuser à plus grande échelle. (Xie, 2015) Le documentaire est mentionné dans un rapport publié sur le site officiel du patrimoine culturel immatériel de la Chine, qui souligne que *"la raison pour laquelle un aliment aussi tangible est un "patrimoine culturel immatériel" est que le patrimoine culturel immatériel sur la langue n'est pas l'aliment lui-même qui est servi à la bouche, ni même la compétition des goûts, mais la culture, les rituels et les coutumes qui ont été perpétués pendant des milliers d'années. C'est la culture, les rituels et les coutumes qui ont été hérités pendant des milliers d'années."*³²³

normer Il est évident que lorsque la gastronomie n'est pas seulement transmise en tant que perception mais qu'on lui donne le statut de patrimoine immatériel, ou plutôt, lorsque nous l'examinons sous l'angle d'un patrimoine immatériel, nous nous concentrons davantage sur le goût cultivé par nos usages plutôt que sur la sensation gustative, même s'il est impossible de distinguer totalement l'un de l'autre, tant s'affirment l'unité du sensible, la continuité du sensible et de l'intelligible. (Boutaud, 2016). Cela place l'acte de l'utilisateur et l'usage au centre du type de patrimoine étudié. En fait, cela est également lié à la manière dont le patrimoine culturel immatériel est construit. « *Un tel objet immatériel, étant un objet idéal, même s'il vient*

³²²Les éléments suivants sont inclus dans la liste provinciale du patrimoine culturel immatériel : la cuisine Atsu, la poudre de racine de lotus, la peau de tofu, le thé Tianmu Yunwu, la technique de brassage Yandongguan Wujia Pi, la technique de marinage des légumes, la technique de fabrication de bonbons au sésame Qinchuan, la technique de fabrication de tofu Hangzhou, la technique de cuisson de la cuisine Hanggang et la technique de fabrication du thé An Ding Yunwu.。

³²³ Le texte original est disponible sur le site du patrimoine culturel immatériel de la Chine https://www.ihchina.cn/project_details/10278/, consulté le 15 novembre 2022. Le site est supervisé par le ministère de la Culture et du Tourisme de la République populaire de Chine et organisé par le Centre de protection du patrimoine culturel immatériel de la Chine de l'Académie des arts de Chine.

du passé, ne saurait rendre présent ce dernier comme peut le faire un objet matériel. Une des questions à examiner sera donc celle de savoir si le support – ou pour mieux dire la manifestation de l'objet idéal – peut assurer une telle présentification. » (Tardy, 2015 : 57) Cela signifie que l'acte de rendre le patrimoine visible pour les utilisateurs du patrimoine culturel immatériel est la clé de la patrimonialisation des biens immatériels. Davallon souligne qu'il existe deux autres formes de manifestation, « celle d'une « exécution » (un événement, une pratique, une performance, une réalisation, etc.) ; ou celle d'une transcription, d'un relevé, d'une description, etc. – autrement dit d'une « dénotation ». (Tardy, 2015 : 60) Ces deux formes permettent ainsi, d'une part, à l'immatériel de cesser d'être une simple représentation spirituelle et, d'autre part, d'être vu, transmis et revalorisé.

Dans ce sens, tout d'abord, nous devons clarifier ce que signifie le fait que la gastronomie ne soit pas un patrimoine en Chine, en particulier dans la région où se trouve Hangzhou. Hangzhou est située dans le cours moyen et inférieur du fleuve Yangtze en Chine, une vaste plaine parsemée de rivières et de lacs, qui offre des conditions très favorables à l'agriculture. Depuis le 5ème millénaire av. J. -C., on trouve des traces de la culture du riz (Ji, Li et Ma, 2013 : 5), et en 355 av. J. -C., la culture alimentaire "riz, poisson et soupe" est née. (*Ibid.* : 7) Pendant la dynastie des Song du Sud, en 1127, le mouvement général de la culture chinoise Han vers le sud depuis les plaines centrales a contribué au fort développement politique et économique du cours inférieur du fleuve Yangtze, ce qui a donné naissance à la cuisine "délicate et douce" des régions actuelles du cours inférieur du fleuve Yangtze. (*Ibid.* : 13). Sous la dynastie Qing (1644-1911), le gouvernement de la deuxième dynastie de l'histoire de la Chine fut unifié par une minorité ethnique, afin d'enrôler les intellectuels ; il a attiré un grand nombre d'intellectuels Han par le biais d'initiatives telles que la révision officielle du dictionnaire Kangxi et la compilation du Siku Quanshu, et a activement enseigné les coutumes alimentaires Han de l'empereur aux hauts fonctionnaires, contribuant ainsi à la maturation de la culture alimentaire de la région du bas Yangtze d'un point de vue culturel et politique. Ces dimensions ont-elles-mêmes contribué à la maturation du style de culture alimentaire dans la région du bas du fleuve Yangtze et à sa diffusion dans tout le pays. (*Ibid.* : 15) La culture gastronomique de la région englobe les méthodes de cuisson, la consommation de thé et de vin, ainsi que la production et l'utilisation de divers ustensiles alimentaires. Bien que ces cultures se transmettent depuis des milliers d'années, il n'existe toujours pas un seul bien gastronomique dans toute la Chine qui ait été répertorié par l'Unesco en tant que patrimoine culturel immatériel. Ce faible taux de légitimation se retrouve dans tout le pays. Selon les informations du site officiel du patrimoine culturel immatériel de la Chine, sur les quatre lots de patrimoine culturel immatériel national

annoncés en Chine depuis 2006, totalisant plus de 1 000 éléments, seuls 5 % sont liés à la gastronomie. Ainsi, sur les 368 articles du PCI national et provincial répertoriés pour la protection à Hangzhou, seuls 40 sont liés à la nourriture et aux boissons, couvrant le *dim sum*, le thé, les plats, les épices et le vin. « *Pour être répertorié en tant que "patrimoine immatériel", il y a un indicateur dur - il doit être transmis de père en fils (famille), ou de maître en apprenti, ou d'école en école, depuis plus de trois générations, depuis plus de 100 ans, et avec une généalogie claire et bien définie.* »³²⁴ Comme on peut le constater, si la nourriture est en fin de compte un goût qui se transmet, ce qui se transmet en tant que patrimoine immatériel est l'acte de la faire apparaître comme tel, et les connaissances qui lui sont associées. Cette transmission des sens est considérée comme un processus de valorisation du patrimoine par un plus grand nombre d'utilisateurs.

Jean-Jacques Boutaud examine le vin en tant qu'élément sensoriel d'un point de vue communicatif. « *Mais la place du sensoriel, dans le vin en société, est d'une autre nature et, pour mieux dire, d'une autre culture. Le sensoriel entre dans une perspective plus diffuse d'appréciation du vin, projetée entre le discours, les représentations du vin et toutes les profondeurs dites figuratives touchant la mise en scène sociale du vin, sa mise en forme symbolique, territoires d'expression du sensoriel.* » (Boutaud, 2016 : 111)

En ce sens, avant de considérer les niveaux d'extension figurative du goût et le plan de projection ainsi offert au sensoriel, il convient de comprendre où prend racine le discours sensoriel sur la *gastronomie de Hang*.

2.2.1.1 Question des « rituels alimentaires »

Su Dongpo³²⁵, un célèbre poète et fonctionnaire de la dynastie des Song du Nord, était connu pour être gourmet. Pendant sa relégation à Hangzhou, son invention de la « viande de Dongpo », également appelée « viande de retour », est devenue célèbre dans tout le pays. La nourriture a été intégrée au langage littéraire par les poètes et les artistes qui ont écrit sur le thème de l'alimentation. En fait, la combinaison de l'alimentation et de l'art en Chine remonte

³²⁴ Le texte original est disponible sur le site du patrimoine culturel immatériel de la Chine https://www.ihchina.cn/project_details/10278/, consulté le 15 novembre. Le site est supervisé par le ministère de la Culture et du Tourisme de la République populaire de Chine et organisé par le Centre de protection du patrimoine culturel immatériel de la Chine de l'Académie des arts de Chine.

³²⁵ Dans sa célèbre œuvre « Fugue des vieux gourmets » (老饕赋), il se moque de lui-même, « Je cueille la beauté des choses pour nourrir mes vieux gourmands. » (盖聚物之天美, 以养吾之老饕。) Cela signifie que toutes les douceurs du monde doivent lui être offertes en tant que gourmand. Il a écrit son propre livre de cuisine, « Pork Pine » (猪肉松), qui contient des recettes détaillées pour la viande Dongpo. Il a également écrit de nombreux poèmes sur la nourriture qui ont été transmis à travers les âges, tels que « Les fortunes du printemps à Dongting » (洞庭春色赋), « Les fortunes de la purée de pin à Zhongshan » (中山松醪赋), et « Vue du soir de la rivière du printemps » (春江晚景).

à la période des Printemps et Automnes (770 av. J. -C. - 476 av. J.-C.) et à la période des États combattants (476 av. J.-C. - 221 av. J.-C.), lorsque la culture rituelle et musicale consistait à "faire de la musique et danser pour les banquets", elle était utilisée pour montrer l'ordre du respect et de la dignité. (Ibid. : 61) Fan Li, un homme d'État de la fin de la période des Printemps et des Automnes (770 av. J.-C. – 476 av. J.-C.), croyait que pour un souverain sage, les mets délicats étaient comme des accessoires et le banquet comme une scène sur laquelle le souverain pouvait ouvrir les mets délicats afin de gagner les cœurs de ses sujets à l'intérieur, et de relâcher la discipline de ses ennemis à l'extérieur (Ibid. : 63). Le geste de boire³²⁶ est perçu comme un moyen de découvrir l'autre à travers ses manières, notamment en discernant son caractère. Ainsi, la nature performative et fonctionnelle de la nourriture et des boissons chinoises a été valorisée très tôt. S'il est assimilé à une pièce de théâtre, le goût n'agit que comme un support ou un dispositif qui permet une relation entre un plus grand nombre de personnes. Cette nature relationnelle détermine la diversité de ses valeurs. "Qui mange, avec qui, comment, et qui regarde", constitue la discussion autour des rituels alimentaires, c'est un sujet qui a fait l'objet de nombreuses créations artistiques en plus de la production de nourriture elle-même (Illustration 4-30). Ce discours perdure également à ce jour en tant que paradigme de valorisation et de discours sur l'alimentation et les boissons. Ce qui mérite d'être pris en considération, c'est la façon dont cette nourriture chinoise, transmise comme un patrimoine jusqu'à ce jour, est présentée dans les médias sociaux. Quels éléments de l'alimentation sont mis en valeur ? S'agit-il de la préparation de la nourriture elle-même, ou de la partie "théâtrale" du rituel alimentaire ?



Illustration 4-30 : Détail de la peinture *Banquet de nuit de Han Xizai* GU Hong Zhong, 907-979 ap. J. -C., sur soie au musée du Palais, Pékin

³²⁶ Il est écrit dans un livre ancien, que « boire du vin, c'est observer les manières du buveur ». En observant le comportement et les manières du buveur, il est possible de connaître le blocage et même le caractère du buveur. Le nom de ce livre ancien est « Yue Jue Shu » (越绝书.外传计然), commenté par Zhang Zhongqing et reproduit par Librairie de la Chine, au 1^{er} août 2020.

Dans le corpus vidéo, la maquette 2 détaille le processus de cuisson des aliments ou les aliments eux-mêmes, ce qui relève davantage de la poésie rituelle. Les images sont souvent accompagnées d'un texte poétique et d'une musique archaïque, tandis que les personnages apparaissent avec une seule paire de mains, sans discussion ni commentaire, seulement accompagnés d'un bref texte explicatif et sans aucune narration. Seul un très faible pourcentage des 5,1% de la vidéo est réalisé intégralement avec cette maquette 2. Ce type de vidéo d'apprentissage des compétences est plein de connotations de nature décontractée, mais en même temps, il ne peut s'empêcher d'être soporifique. La maquette 2 apparaît en fait sous forme de clips pour accompagner les deux vidéos que nous allons évoquer maintenant.

Au cours de la dynastie des Song du Sud (1127-1279), Hangzhou, capitale prospère, abritait un grand nombre de chefs célèbres du Nord et du Sud, ce qui a favorisé un grand mélange des compétences culinaires du Nord et du Sud, ouvrant la voie à un système formel de cuisine *Hangban*³²⁷. Pendant la dynastie Qing (1636-1912), l'empereur Qianlong vivait dans son palais au lac de l'Ouest, et les nombreux plats locaux qu'il dégustait sont devenus célèbres dans tout le pays. C'est l'une des raisons pour lesquelles la nourriture de Hangzhou est teintée d'une coloration impériale. Cela se reflète dans l'imagerie exquise, l'utilisation d'ingrédients sans tenir compte ni du coût ni du processus de préparation fastidieux, sans compter les heures de travail, et les ustensiles de table tout aussi nobles. Nous constatons que la rhétorique esthétique de la nourriture est plus visuelle que gustative, soulignant un sentiment de "prestige" qui la distingue de la vie quotidienne des gens ordinaires (Illustration 4-31). Cependant, dans notre corpus, ce "sentiment de prestige" peut être présenté de manière indirecte, par le biais des descriptions et évaluations subjectives des expérimentateurs (Illustration 4-32). Le processus de fabrication de l'aliment n'est souvent qu'esquissé à travers quelques gros plans, sans que le fabricant n'apparaisse lui-même à la caméra, tandis que la maquette 2 s'intéresse davantage au produit fini. Le goût et l'expérience des produits alimentaires sont remplacés par un regard dégrisant sur la délicatesse et le coût élevé. Les personnes porteuses du patrimoine, les fabricants de nourriture, sont cachés dans les coulisses et le processus de cuisson est soit ignoré, soit présenté en quelques plans simples, principalement aussi pour corroborer le témoignage du goûteur. Les dégustateurs et même une partie du public (la vidéo montre même certaines personnes admirant

³²⁷ La cuisine de *HangBang* est une partie importante de la culture alimentaire du Zhejiang et appartient à une école majeure de la cuisine du Zhejiang, qui avec les cuisines de Ningbo, Wenzhou et Shaoxing constituent la gastronomie traditionnelle du Zhejiang. Le goût de la cuisine de Hangzhou est principalement salé, agrémenté d'une légère touche sucrée. La "légèreté" est une caractéristique symbolique de la cuisine de Hangzhou. Les spécialités comprennent le poisson du lac de l'Ouest au vinaigre, le porc Dongpo, les crevettes Longjing, les pousses de bambou séchées et le canard en pot, ainsi que le tofu en huit pots. Ces informations proviennent du reportage publié en 2021 par le Compte officiel du People's Daily Select :

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1711560231499975544&wfr=baike>, consulté le 12 décembre 2022.

les témoignages des dégustateurs) partagent l'expérience esthétique des biens patrimoniaux comme principal énonciateur.



Illustration 4-31 : Copie d'écran de la vidéo Bh057³²⁸



Illustration 4-32 : Copie d'écran de la vidéo Bh006³²⁹

³²⁸ La vidéo présente un dîner de cuisine chinoise exquise de Hangzhou préparé par un chef pour Jack Ma.

³²⁹ Dans la vidéo, l'animateur d'une émission de variétés taïwanaise partage un plat en forme de pinceau et de papier lors de son repas au lac de l'Ouest de Hangzhou.

2.2.1.2 Nourriture liée à la vie des habitants locaux



Illustration 4-33 : Copie d'écran de vidéo Bh013³³⁰

La nourriture et les boissons sont également présentées à l'occasion d'une visite de la ville prise dans son quotidien. Ici, la nourriture est celle de tous les jours, achetée par les citoyens au fond des ruelles, comme les petits pains à l'oignon braisé par exemple. (Illustration 4-33) Il s'agit de mets simples à préparer, d'une nourriture qui n'est pas spécialement belle, mais connue pour son bon rapport qualité-prix et considérée comme un symbole de la vie civique locale. Des expressions telles que "seuls les locaux connaissent" sont souvent utilisées pour évoquer ces plats. L'image principale est visible sur la maquette 1, le visiteur faisant office d'hôte pour visiter, présenter et expérimenter la nourriture. La vie des vendeurs d'alimentation constitue souvent un microcosme de la vie urbaine. De nombreux propriétaires de boutiques sont des résidents âgés de Hangzhou qui vivent dans la ville depuis des décennies et ont installé leur boutique devant leur maison. Celles-ci sont généralement situées dans des endroits non touristiques, à l'embouchure de vieilles rues où vivent les locaux. Comme la matière première est généralement préparée dans un court laps de temps et qu'elle est essentiellement achetée et fabriquée sur place, les animateurs vidéo filment une grande partie du processus de préparation des aliments en attendant leur repas et interviewent les fabricants en même temps, de cette façon ils découvrent le folklore et les histoires liées au patrimoine. Les commerçants sont également les porteurs du patrimoine immatériel, et cet entretien permet au porteur et à l'expérimentateur d'agir ensemble en tant qu'énonciateurs, complétant ainsi la visite du patrimoine. La vidéo se

³³⁰ Une vlogueuse culinaire partage un étalage de nourriture locale dans une résidence de Hangzhou.

concentre sur le fait que ces aliments sont toujours appréciés par les habitants contemporains de Hangzhou et constituent un microcosme de la vie quotidienne. La valeur d'usage est mise en évidence, tandis que les légendes et les récits historiques qui leur sont associés ne sont pas corroborés par des historiens, mais transmis de bouche à oreille, en s'appuyant sur les descriptions des héritiers du patrimoine. Cette transmission ajoute un sentiment d'ancienneté au patrimoine lui-même, et révèle en fait davantage une valeur nostalgique. Contrairement au patrimoine culturel matériel, dans ce cas, la valeur d'ancienneté est soutenue par l'authenticité du porteur du patrimoine. Cette authenticité se reflète dans les récits oraux de ces héritiers et dans leur familiarité avec les savoir-faire qu'ils ont transmis.

Dans les deux cas, les dégustateurs de ces biens patrimoniaux matériels jouent un rôle essentiel d'énonciateur. Et 85,1% de ces dégustateurs sont des vlogueurs culinaires qui partent en tournée. En somme, les biens patrimoniaux sont souvent colportés par des explorateurs gastronomiques professionnels ou des blogueurs qui se consacrent à la promotion de la région locale de Hangzhou. La majeure partie du temps, le processus de fabrication de l'aliment n'est pas le centre d'intérêt principal, mais c'est plutôt l'apparence esthétique de l'aliment, la description de sa renommée et le récit du vlogueur lui-même en tant qu'expérimentateur de l'aliment, qui importent et deviennent les principaux moyens de valorisation. Au chapitre V, nous nous concentrerons sur le rôle de ces visiteurs, qui agissent en tant qu'expérimentateurs et consommateurs de patrimoine, mais aussi en tant que communicateurs et interprètes.

2.2.2 Souvenirs de la dynastie Song- La Cité de Song

La dynastie des Song (960-1279) est une période historique importante représentative du tempérament culturel de Hangzhou. Située au sud-ouest de la zone panoramique du lac de l'Ouest, avec la montagne Wuyun au nord et la rivière Qiantang au sud, la zone touristique de Hangzhou, *La Cité de Song* est construite par le groupe Hangzhou La Cité de Song Tourism Development Company Limited. Il s'agit du plus grand parc à thème de la culture de la dynastie Song (960-1279) en Chine, d'un site touristique national de niveau AAAA et du premier lot de bases de démonstration de l'industrie culturelle nationale. L'échelle annuelle des visiteurs reçus dépasse 10 millions, avec un revenu annuel de 860 millions de yuans, entraînant la chaîne industrielle environnante de plus de 10 milliards de yuans par an³³¹, et *La Cité de Song* a été

³³¹ Ces informations sont extraites du site officiel du Groupe La Cité de Song :

sélectionnée en novembre 2021 par le ministère de la Culture et du Tourisme de la Chine pour figurer dans la "première liste des zones d'agglomération de consommation de la culture et du tourisme de nuit nationale" ³³². Ici, nous n'avons pas l'intention de nous concentrer principalement sur sa stratégie commerciale ni sur la problématique de « disneylandisation » du patrimoine, mais plutôt sur le patrimoine culturel immatériel qu'il porte et sur la manière dont le corpus vidéo le présente et le représente.



Illustration 4-34 : Un extrait de Qingming Shanghe Tu

Zhang Zeduan, dynastie des Song du Nord, au musée du Palais, Pékin, 24,8 cm × 528,7 cm

En fait, le parc lui-même ne peut être considéré comme un patrimoine urbain. Il s'agit de la réplique d'un complexe de bâtiments anciens. Les bâtiments répartis dans le parc sont modelés sur le style de la dynastie Song, d'après un long parchemin du peintre de la dynastie Song Zhang Zeduan (Illustration 4-34), et construits selon le livre Song "Méthode de construction"³³³. « *La Cité Song est construite dans le style de la dynastie Song. La disposition*

https://www.songcn.com/group/news/news_info.shtml?id=1323, consulté le 12 novembre 2022.

³³² Informations tirées de "The First List of National Night-time Culture and Tourism Consumption Agglomeration Areas Announced" (La première liste des zones d'agglomération nationales de consommation culturelle et touristique nocturne est annoncée), publié par le site Web de la Conférence consultative du peuple : <http://www.rmzxb.com.cn/c/2021-11-23/2988598.shtml>, consulté le 11 novembre 2022.

³³³ Le titre original du livre en chinois était 营造法式, traduit par Q.G. Il a été publié en 1103, la deuxième année de Chongning de la dynastie des Song du Nord, par Li Jin, et a été le premier livre portant sur les anciens systèmes

générale, la structure architecturale et les caractéristiques détaillées ont été restaurées pour retrouver l'apparence originale de la cité de la dynastie Song. L'ensemble de la zone est divisé en zone de loisirs "Qingming Shanghetu", la zone de la place des Neuf Dragons, la zone de la place La Cité de Song, la zone de la Montagne Immortelle et de Qionggong, l'étang Jinming et le Grand Théâtre La Cité de Song. » (Zhang, 2012 : 32)

Cependant, il convient de mentionner en particulier que le plan de construction de La Cité de Song, le *Qingming Shanghe Tu*, représente en fait le paysage urbain de Bianjing³³⁴, la capitale de la dynastie des Song du Nord (960-1127), et constitue une véritable représentation de la prospérité pendant la dynastie des Song du Nord (Wang, 2020). Cependant, comme nous l'avons mentionné au début de ce chapitre sur les changements historiques de la ville, l'ancienne Hangzhou n'est devenue la capitale que pendant la dynastie des Song du Sud (1127-1279), et non pendant celle des Song du Nord (960-1127). Lorsque la dynastie des Song du Nord a été détruite par la dynastie Jin en 1127, l'empereur Song Gaozong et sa famille royale ont établi la dynastie des Song du Sud et se sont installés sur le site de l'actuelle Hangzhou, alors gouvernée par le roi de Wu Yue, mais le gouvernement a été donné à la famille royale Song pour éviter que le peuple ne connaisse la guerre, et la capitale de la dynastie des Song du Sud a été officiellement fixée à Lin'an (aujourd'hui Hangzhou) en 1138.³³⁵ Cependant, certains chercheurs pensent que Hangzhou n'a jamais été explicitement positionnée comme une "capitale", mais a seulement assumé temporairement les fonctions de capitale de la dynastie des Song du Sud, et n'était qu'une résidence provisoire du gouvernement central impérial temporairement vaincu, car "Lin'an" signifie littéralement "lieu de repos temporaire" et était considéré par Song Gaozong comme un "lieu de résidence temporaire" pour le gouvernement de la dynastie Song (Lu, 2013) ; si ce qualificatif de « temporaire » était employé, c'était pour rappeler au monde que la famille impériale de la dynastie Song se montrait toujours à l'affût de

de conception architecturale et de construction, à être publié et imprimé par la classe dirigeante en Chine. Peu après la publication du Code du bâtiment, la dynastie des Song du Nord est tombée. Les éditions survivantes du Code du bâtiment sont celles qui ont été imprimées pendant les dynasties Song et Qing.

³³⁴ Bian Jing (汴京), le site de la ville impériale de la dynastie des Song du Nord, aujourd'hui connue sous le nom de Kaifeng, est une ville du niveau d'une préfecture sous la juridiction de la province du Henan et l'une des villes centrales de la zone centrale du groupe de villes des plaines centrales de Chine, selon le Conseil d'État.

³³⁵ Cet événement historique est connu comme le "retour de la terre aux Song" (纳土归宋). Selon le livre « L'Histoire des Song (Chen Zhen) » publié par la Maison d'édition du peuple de Shanghaï, en 960 après J.-C., Yue Kuang-yin a établi la dynastie Song, remplaçant les Zhou postérieurs et détruisant huit États du sud par la force. Face à la puissance de la dynastie Song, Qian Hongdao, le petit-fils de Qian Liao et le cinquième roi de Wu Yue, a fait un choix douloureux mais sage, en se basant sur les instructions de son ancêtre, à savoir de "bien servir la Chine" et de "retourner rapidement en Chine si tu rencontres Dieu". "Rendez la terre à Song" proférait-il. En 978, l'empereur Taizong de la dynastie Song a offert les 13 états, 86 comtés, 550 000 ménages et 115 000 soldats à l'Empire du Nord, faisant de ce dernier le seul des dix royaumes à connaître une transition pacifique sans guerre, sauvant ainsi le peuple d'un autre champ de bataille et devenant le premier exemple d'unification pacifique en Chine. (Chen, 2003 : 25)

moyens d'envahir l'Empire du Milieu et de reprendre la capitale de Bianjing. (*Ibid.*) Lin Sheng, un poète de la dynastie des Song du Sud, a également écrit un poème intitulé "La brise chaude a enivré les visiteurs, transformant Hangzhou en Bianzhou"³³⁶. Ce poème exprime la profonde nostalgie dans le cœur des sujets des Song du Sud, pour l'ancienne capitale de la dynastie des Song du Nord et le lourd héritage de la perte de cette capitale d'origine. Ainsi, nous pouvons constater que cette cité de Song contemporaine n'est pas vraiment une réplique de l'architecture de la dynastie Song à Hangzhou. Il s'agit plutôt d'une reconstitution des souvenirs de la "capitale" de la famille impériale et de ses habitants qui ont migré dans la région pendant la dynastie des Song du Sud. Selon Paul Ricœur, la mémoire initiale est la possession d'un souvenir ou la recherche d'un souvenir, tandis que l'*anamnēsis* est la question du « comment », et la *mnēmē* la question plus rigoureuse de " ce qui est ". Le processus est d'abord le souvenir, puis la réminiscence et finalement la mémoire réflexive (Ricœur, 2000 : 4-5). Si la référence aux peintures et aux livres Song dans la construction de La Cité de Song est une réflexion sur le contenu des souvenirs, elle ne se poursuit pas dans les activités ludiques et participatives proposées au public au sein de ce parc thématique. Les symboles culturels impliqués dans ces activités récréatives et leurs manifestations sont mixtes, hétérogènes et ne reposent pas absolument sur une histoire légitime. Le souvenir qui règne autour de La Cité de Song n'est pas non plus présent dans la peinture, la poésie et le théâtre de la Chine ancienne, où les questions du « comment » sont envisagées à la manière d'une création poétique, ni aussi présent que la mémoire de clan portée par ces héritiers qui s'efforcent de suivre les règles pour transmettre les contenus de la mémoire. Le souvenir porté dans La Cité de Song fait plutôt référence à un fragment qui reste dans l'esprit sans être rappelé ou réfléchi, un fragment du passé qui n'a pas encore été affiné, à la source de l'acte de remémoration et de réflexion.

Ce souvenir est la nostalgie de la ville natale ressentie par des habitants de Hangzhou pendant la dynastie des Song du Sud, un regard sur cet apogée et cette prospérité du passé. Les décors architecturaux anciens du jardin, les spectacles sur les légendes et les festivals liés au folklore sont tous les dispositifs visant à représenter et à se réapproprier ce retour à la prospérité des Song du Nord. Autrement dit, le patrimoine urbain porté par La Cité de Song est donc, en fait, composé des souvenirs de la capitale d'origine des habitants de Hangzhou pendant la

³³⁶ Ce poème est du poète des Song du Sud, Lin Sheng. Le texte original du poème se lit comme suit : 山外青山楼外楼，西湖歌舞几时休？暖风熏得游人醉，直把杭州作汴州， ce qui signifie : "Les collines vertes qui se chevauchent, les bâtiments alignés et les chants et danses sans fin sont le reflet de la fausse prospérité et de la paix de l'époque. Le poète, touché par la scène, ne peut s'empêcher de soupirer, « quand est-ce que ces chants et danses lascifs sur les rives du lac de l'Ouest, qui sapent l'esprit de combat du peuple contre la dynastie Jin, cesseront-ils ? », traduit par Q.G., le 12 décembre 2022.

dynastie des Song du Sud (plutôt de la famille royale et de la classe moyenne supérieure). Nous pouvons aussi aborder La Cité de Song comme une exposition immersive permanente, interactive et participative de ce souvenir. En plus de l'architecture ancienne, l'accent est mis sur les dispositifs expérientiels pour le public, tels que les expériences de réalité virtuelle, les spectacles à grande échelle et une variété de rues commerciales spéciales³³⁷. En même temps, il existe plusieurs programmes d'interprétation dans la ville et divers festivals et défilés sont organisés de temps en temps. Et si ce type d'événement festif pour le public peut limiter la portée de ses activités en raison de ses parcours et de ses règles, il génère et renforce également un espace spécifique. Dans cet espace, le simulacre du patrimoine et le rappel des souvenirs s'entremêlent dans un spectacle fragmenté et envahissant. (Illustration 4-35) « *Ainsi, articulant le préexistant et l'inédit, ce défilé impose sa propre spatialité, instaure une relation particulière avec le territoire et transforme le lieu ainsi parcouru.* » (Bando, 2022)



Illustration 4-35 : Copie d'écran de la vidéo Dh053³³⁸

Les médias sociaux sont là, non seulement pour diffuser des informations sur les différents festivals, défilés et autres événements, mais aussi en tant que plateformes de discussion et de communication. « *Paradoxalement, le propre des sociétés numériques tient à leur diversité. Le facteur humain y est déterminant et peu déterminé. Agissant comme un prolongement de l'activité traditionnelle du festival, sa communauté en ligne semble en adopter peu à peu certains codes. C'est notamment le cas pour les sujets sur lesquels le festival est déjà engagé,*

³³⁷ La Cité de Song compte 15 théâtres de 25 000 places. On trouve également plus de 200 boutiques dans les rues de La Cité de Song (statistiques de l'application China Food & Life-Da Zhong Dia Ping(da 大众点评), fait par Q.G., le 10 novembre 2022), ce qui constitue un parcours gourmand et divertissant.

³³⁸ Le spectacle dans la rue au sein de La Cité de Song.

l’empreinte sociale (environnement, accessibilité, etc.) et territoriale (promotion régionale, acteurs locaux, culture, etc.) en tête. » (Djakouane et Négrier, 2021). Dans notre étude, nous ne nous intéressons pas à la diversité des expressions numériques et aux impressions de la subjectivité humaine sur l'authenticité et l'exactitude de la communication des connaissances patrimoniales, mais nous nous concentrerons sur la diffusion dans les médias sociaux de ces codes de festivals et d'événements en tant que patrimoine immatériel culturel, et sur le rôle de ces codes dans la valorisation du patrimoine.



Illustration 4-36 : Copie d'écran de la vidéoDh009³³⁹

Comment le complexe de La Cité de Song est-il représenté dans le corpus vidéo ? 62.5% de toutes les vidéos relatives à Song City sont des maquettes 1 (dont 88,3 % sont accompagnées de maquettes³), c'est-à-dire qu'un vlogueur en costume filme et enregistre son expérience de Song City du point de vue d'un touriste) (Illustration 4-36) ; tandis que 37.5% des vidéos utilisent seulement la maquette 3, c'est aussi une vue plus large de La Cité de Song dans son ensemble. Les grandes soirées de chant et de danse et les divers festivals situés dans le parc à thème, tels qu'ils sont reproduits dans la transition, agissent davantage comme une vitrine ou un hub géant, reliant et exposant divers éléments du patrimoine culturel immatériel de l'ancienne Hangzhou, notamment le théâtre ancien local, les parapluies en papier huilé, le savoir-faire Dian Cha³⁴⁰, et les techniques architecturales. Nous ne remarquons aucune

³³⁹ Une vlogueuse porte un costume chinois à La Cité de Song et crie "J'ai voyagé dans le temps" à l'écran.

³⁴⁰ Dian Cha(点茶), le thé à taches est une méthode de préparation du thé (bouillant) de la dynastie Song. La poudre de thé est placée dans un pot chaud bouillant, mélangée en une pâte et piquée pour produire une mousse uniforme et délicate. Le thé au point et les arrangements floraux, les peintures suspendues, l'encens brûlé étaient appelés les quatre personnes élégantes de la dynastie Song, le thé au point représentant les habitudes quotidiennes du peuple Song, avec la vie, les caractéristiques élégantes.

narration ou ligne d'histoire évidente, tous les éléments du PCI sont présentés dans le parc de manière fragmentée et divertissante, mais sont en même temps omniprésents. Cette exposition globale et l'autonomie des visiteurs en matière de code vestimentaire nous rappellent le récent engouement pour les musées immersifs. Dans toutes les vidéos liées à La Cité de Song, le patrimoine de la ville apparaît dans toute sa diversité, tel un glorieux kaléidoscope.

En fait, La Cité de Song a adopté l'approche consistant à reproduire des bâtiments de la dynastie Song, à les adapter spatialement aussi étroitement que possible, tout en s'appropriant les anciennes coutumes dans les modalités relationnelles avec les publics. Ces crédits sont réalisés par le biais d'événements participatifs, divertissants et interprétatifs, de fêtes et de festivals dans le parc. Ces appropriations actualisent le style de la dynastie Song et les histoires qui lui sont liées, suggérant une approche plus pratique de l'esthétique de la vie des Song. Ils représentent également une opportunité pour des projets communs entre les participants dans les sphères culturelles, éducatives, sociales et économiques contemporaines. La Cité de Song peut être décrite comme un rendu inspirant de toutes les imaginations liées à la dynastie Song, qui d'une part facilite le rassemblement d'un grand nombre d'actions culturelles liées à la culture régionale, et d'autre part permet à ces actions de tourner autour d'un consensus patrimonial.

Les vidéos du corpus montrent ces diverses pratiques sociales impulsées par les industries culturelles et créatives, qui interprètent le patrimoine culturel de multiples manières, sur le plan social, culturel, économique et sur le plan de la communication. « *Que les pratiques sociales soient dissonantes avec les représentations n'a pas peu d'importance tant ce qui se joue est moins l'exactitude que le statut, la réputation et la primauté de chaque site.* » (Bando et Clerc-Florimond, 2022 : 141) La reproduction et la diffusion de ces pratiques ne constituent pas non plus une description exacte du patrimoine, mais enrichissent et véhiculent un consensus populaire sur ce patrimoine.

De plus, ce consensus s'incarne surtout par l'usage de l'expression « capitale historique » systématiquement employée dans les communications. Sa revendication du statut de ville impériale légitime une grande partie de la culture indigène de la ville et lui permet d'attirer un public populaire. Cette affirmation n'est pas étayée par des preuves historiques scientifiques ni approuvée par les experts en patrimoine. La création de la "ville Song" était en fait une stratégie de communication -s'appuyant sur une variété de médias comme relais- qui d'une part a contribué à légitimer la culture de la ville impériale de la dynastie Song dans la région de Hangzhou, et d'autre part a contribué à opérer une reterritorialisation. (Noyer et Raoul, 2011)

2.2.3 Légendes et la redite

Sur les 87 vidéos portant sur le thème du PCI, 29 concernent des légendes, ce qui signifie qu'un tiers des vidéos se rattachent à cette catégorie du PCI. Les légendes et les numéros des vidéos relatifs sont indiqués ci-dessous. Nous constatons que ces 29 vidéos concernent 11 légendes, et selon l'annexe-patrimoine immatériel de Hangzhou, 7 de ces 11 légendes sont inscrites sur la liste du patrimoine culturel immatériel national ou provincial.

Légende	Inscription ou non sur la liste du patrimoine	Nombre de vidéos
La légende du serpent blanc (白蛇传)	Liste nationale du patrimoine culturel immatériel	10
Les légendes de Song City (宋城传说)	Non-inscrit	1
Les légendes du lac de l'Ouest (西湖传说)	Liste nationale du patrimoine culturel immatériel	7
La légende de Su Dong po (苏东坡传说)	Liste nationale du patrimoine culturel immatériel	2
Légende urbaine (Temple Oolong) (乌龙庙传说)	Non-inscrit	2
La légende de Su Xiao(苏小小传说)	Liste provinciale du patrimoine culturel immatériel	2
La légende du fleuve Qian Tang(钱王传说)	Liste provinciale du patrimoine culturel immatériel (section Légende du roi de l'argent)	2
Légende de la pagode Lei Feng (雷峰塔传说)	Non	2
La légende de Liang Zhu (梁祝传说)	Liste nationale du patrimoine culturel immatériel	2
La légende de Fang La (方腊传说)	Liste provinciale du patrimoine culturel immatériel (section Légende du roi de l'argent)	1
Les légendes de Yu Hang (余杭传说)	Non-inscrit	1

Tableau 4-2 : Légendes couvertes dans l'ensemble du corpus vidéo

La plupart de ces légendes ont été transmises par les anciens livres de folklore chinois datant de nombreuses périodes, et on peut dire qu'elles regorgent de contenu culturel et de connotations accumulées au fil du temps. La légende du serpent blanc, par exemple, est l'une des quatre grandes légendes populaires chinoises. Elle trouve son origine dans un texte de la dynastie des Song du Sud, *Les Trois Pagodes du lac de l'Ouest*, et a ensuite été reprise dans différentes versions et diverses créations littéraires à plusieurs époques, reflétant la pensée de multiples groupes d'auteurs dans différentes régions et contextes culturels³⁴¹. Selon Cui

³⁴¹ La légende du Serpent blanc trouve son origine dans la dynastie des Song du Sud (1127-1279), où les principaux événements de l'histoire tournent autour du lac de l'Ouest à Hangzhou, dont "l'emprunt d'un parapluie au lac", "les retrouvailles au pont cassé" et "l'eau qui se déverse sur la montagne Jinshan". Pendant le mouvement de la Nouvelle Culture du Quatre Mai en Chine, les dramaturges de la Rampant Society ont dépeint la Dame blanche comme une "combattante antiféodale", tandis que pendant la guerre de résistance, les auteurs de l'"École de la mer" ont utilisé la pharmacie de Xu Xian pour faire la satire des laquais capitalistes qui "faisaient fortune sur la tragédie nationale". Après la fondation de la Chine nouvelle, la lutte entre le Serpent blanc et le magicien dans l'Opéra de Pékin de

Penghao, chercheur à la Faculté des arts de l'Université de Pékin, la légende est en fait devenue un espace de sens à raconter ou à remplir par différentes époques, et à fondre dans la structure sensorielle de la vision populaire. (Cui, 2022) Ainsi, nous pouvons saisir la particularité de la légende qui peut ne pas être fixée dans son contenu, mais apparaît comme une proposition qui perdure dans l'esprit du public ; la légende est héritée en étant constamment redite, et chaque redite peut contenir un sentiment critique et représenter le contenu culturel d'un peuple à une époque donnée. (*Ibid.*) En ce sens, l'existence du patrimoine immatériel, qui repose sur l'acte de redite, est une condition importante pour que son existence soit connue du public.

Cette redite, comme nous l'avons mentionné, est diffusée dans un environnement folklorique. Ainsi, pour le patrimoine immatériel, qui repose sur de tels actes, être aimé par le peuple est une condition importante de sa pérennité. Le concept de légende en tant que patrimoine culturel immatériel se situe donc généralement quelque part entre le légitime et le populaire, et son expression est un mélange d'amateur d'écriture et d'institutionnel. (Severo, 2022). Cette forme complexe confère une nature hybride et contemporaine à son contenu. Cependant, nous ne voyons pas l'essence de cette hybridation des légendes dans le corpus vidéo des médias sociaux collecté.



Illustration 4-37 : Copie d'écran de la vidéo Bh067³⁴²

Ce type de vidéo est généralement présenté dans la maquette 1, où le narrateur se trouve d'ordinaire au premier plan et fait référence à la légende par le biais de la narration. Celles-ci sont souvent relayées par des images du paysage derrière le narrateur (par exemple, le lac de

Tian Han et Ding Xilin a été présentée comme une "lutte des classes". La légende du serpent blanc a été un sujet important d'écriture populaire pendant de nombreuses périodes, avec 12 éditions rien qu'entre 1979 et 2007, y compris des romans, des essais, des pièces de théâtre et d'autres sujets. (Cui, 2022)

³⁴² Le microfilm d'un vlogueur de la culture binaire inspiré de la légende du serpent blanc au lac de l'Ouest.

l'Ouest, la pagode Leifeng, etc.), faisant du récit une expression plus spontanée de la scène. (Illustration 4-37) Les références sont souvent brèves, voire simples, et cohérentes. Les narrateurs ne discutent pas longuement de son évolution, ni de ses riches insinuations culturelles. Souvent, ils ne décrivent que le schéma général de l'histoire en quelques mots, sans détails. Ce qu'ils racontent ressemble davantage à une impression légendaire consensuelle que la légende a suscitée parmi le grand public. Certains vlogueurs mettent en musique sur la bande-son d'une série télévisée, « Nouvelle version de la légende du serpent blanc », qui a connu un succès national, afin que le public comprenne immédiatement à quelle version de la légende il fait référence. Ce type de communication est donc en fait très dépendant du consensus populaire des masses, ce qui signifie que lorsque ce consensus issu de la culture populaire disparaît, l'expression n'est plus valable.

Comme indiqué plus haut, si l'acte de redire est la clé de la patrimonialisation de la légende, ce qui nous préoccupe vraiment, c'est de savoir à quoi ressemble exactement cette redite et le dispositif qui valorise le patrimoine sur les médias sociaux. Nous voyons des jeunes femmes en costumes chinois jouer la scène la plus romantique de la légende du Serpent blanc, lorsque le héros et l'héroïne se rencontrent au Pont Brisé, et nous voyons des touristes visitant le Lac de l'Ouest savourer le goût de l'amour avec des glaces à l'effigie des personnages du Serpent blanc dans leurs mains. Cette redite n'est plus seulement littérale, mais aussi verbale, cinématographique et même interprétative. Cela entraîne une appropriation de la légende par les vlogueurs et ceux qui les regardent

L'interprétation du contenu de la légende par les conteurs ajoute une expression plus sensuelle de l'expérience culturelle. Cependant, l'expression de cette expérience reste très subjective. Personne ne se soucie de savoir laquelle des nombreuses versions de l'histoire du serpent blanc la considère comme une histoire d'amour romantique ; l'expérimentateur choisit simplement un fragment de la version qu'il trouve émouvante et à laquelle il veut croire afin d'exprimer une certaine émotion dans la scène, où l'intégrité et la complexité culturelle de la légende deviennent secondaires. En d'autres termes, quelle que soit la richesse de la valeur historique de la légende, et quelle que soit l'épaisseur de l'idéologie de l'époque historique intégrée dans sa version, cette épaisseur ne se reflète pas dans les médias sociaux. Ce que nous avons observé, c'est que lorsqu'il y a un fragment de cette légende épaisse et composite familière au grand public, et qui s'inscrit dans une atmosphère culturelle vivante, elle fournit un *sujet* à l'expérimentateur pour recréer plutôt que de simplement redire. Il s'agit d'un processus d'appropriation.

Dans son livre *Le Don du patrimoine*, Davallon se concentre sur les valeurs de contemporanéité du patrimoine, qui, selon lui, sont à l'opposé des valeurs de remémoration. La contemporanéité est le contraire des valeurs de remémoration. Ce dernier fait référence au fait que l'on se soumet à la destruction qu'il a subie au cours du temps, en le considérant comme moins complet qu'il ne l'était lors de sa création. L'un cherche du sens dans les traces laissées par le temps sur un objet patrimonial et préserve le sens qu'il porte au moyen de la remémoration, tandis que le premier inscrit le patrimoine dans un présent atemporel, incarné par des personnes contemporaines qui l'utilisent dans son ensemble ou admirent son design, sa forme ou sa couleur. « *L'Homme peut aussi produire des œuvres, maintenir comme neuves celles qui existent, apprécier encore aujourd'hui des œuvres du passé. En cela tient la valeur de contemporanéité.* » (Davallon, 2006 : 69). La valeur contemporaine des légendes de Hangzhou est donc plus évidente dans la manière dont elles sont diffusées sur les médias sociaux. Les narrateurs ne se préoccupent pas des diverses traces de leur transformation (effacement ou ajout, positif ou négatif) par différents créateurs au fil des époques, mais uniquement de la liberté et de la joie d'une création ultérieure et continue. Cela fait écho à la citation par Davallon de la référence de Riegl (1984 : 66-67) à l'idée qu'en fait chaque objet du patrimoine est une œuvre d'art, un organisme naturel (Davallon, 2006 : 69). En effet, l'homme et la nature participent tous deux à son développement, et l'œuvre est complète à une époque donnée, mais jamais achevée. Au-delà, l'auteur divise les valeurs de contemporanéité en deux groupes opposés selon que les critères à partir desquels la signification est attribuée sont objectifs ou subjectifs : *la valeur d'art ancienne* et *la valeur d'usage* (objectifs), *la valeur d'art relative* et *la valeur de nouveauté* (subjectifs). (*Ibid.* : 70-73)

Selon Davallon, la valeur d'usage souligne le fait que l'utilisateur, lorsqu'il est confronté au patrimoine, le traite comme une œuvre complète et en fait usage selon certaines règles d'utilisation. Nous soutenons que cette règle d'utilisation n'est pas quelque chose qui peut être décidé par l'utilisateur, c'est-à-dire que les critères sont générés de l'extérieur et sont donc classés comme objectifs. Comme nous l'avons constaté sur les médias sociaux, les vlogueurs utilisent les légendes de Hangzhou pour s'exprimer, et leurs vidéos présentent des traces de production de genre. Sur le plan technique, le téléchargement de vidéos nécessite également de suivre les règles de la plateforme de médias sociaux, et sur le plan de la production, les créateurs ont adopté certains des schémas habituels du vlogueur, tels que l'autopartage de voyages, la recommandation de biens, etc., répondant dans une certaine mesure aux modes d'expression auxquels les publics des médias sociaux se sont adaptés et qu'ils comprennent. La nature objective de ces règles d'utilisation fait qu'il est important d'accorder plus d'attention à la valeur

d'usage du patrimoine pour comprendre l'acte d'utilisation des légendes de Hangzhou par les créateurs dans le cadre de leur communication sur les médias sociaux. Comme les narrateurs des légendes de Hangzhou dans la vidéo ne sont pas des artistes ou des experts des légendes, ils ne font pas référence, comme nous l'avons dit, aux aspects artistiques des légendes littéraires, et ne montrent pas non plus qu'ils comprennent si ces aspects artistiques ont été transmis ou s'il y a une certaine rupture avec le passé donnant lieu à une transformation, de sorte que la valeur d'art ancienne et la valeur d'art relative ne sont pas représentées.



Illustration 4-38 : Copie d'écran de la vidéo Dh037³⁴³

Nous avons également observé que certains des présentateurs ne racontaient pas la perception des légendes elles-mêmes, mais étaient tout de même des expérimentateurs des œuvres de l'industrie culturelle produites à partir des légendes. Par exemple, une vlogueuse itinérante a partagé son expérience de dégustation d'une création culturelle fondée sur une légende de Hangzhou au bord du lac, suggérant que la crème glacée faisait écho à la légende familière en termes de relief, de couleur et de saveur. (Illustration 4-38) Ce partageur n'a même pas expliqué les légendes. La signification du patrimoine découle du produit créatif contemporain et du partage de l'expérience du produit par le communicateur. *La valeur de nouveauté* est ainsi mise en lumière. Cela nous amène à considérer le rôle de ces expérimentateurs et conteurs. La gastronomie en tant que patrimoine a un support matériel, ce sont des aliments que l'on peut encore goûter aujourd'hui, des rituels qui sont encore pratiqués (comme les services à thé), et même la mémoire de la dynastie Song peut être ravivée par une ville qui a été recréée. Néanmoins, le support de la légende, également immatériel, est

³⁴³ Une vlogueuse partage la glace sur le thème du serpent blanc qu'elle a achetée au lac de l'Ouest.

l'acte de redire lui-même. En effet, chacun des émetteurs est en fait le porteur de la légende. Comme nous l'observons dans ces médias sociaux vlogueur, ils marquent le sens du patrimoine à travers l'acte de création et d'utilisation, et de cette façon reconstruisent constamment le sens du patrimoine.

2.2.4 Artisanats d'art chinois : trébucher entre héritage et innovation

Le 10 avril 2012, l'Unesco a officiellement approuvé l'adhésion de Hangzhou au Réseau mondial des villes créatives de l'Unesco, ce qui en fait la 31e ville du monde à rejoindre le réseau. Elle est également la première ville de Chine à rejoindre le réseau en tant que ville créative d'artisanat et des arts populaires. Cela implique que l'artisanat de Hangzhou est considéré comme un point favorable de créativité pour la ville. Selon le site officiel de l'Unesco, « *en tant que ville créative d'artisanat et des arts populaires, Hangzhou envisage d'améliorer la protection et l'utilisation innovante de l'artisanat et des arts populaires et de renforcer la compétitivité mondiale des industries créatives locales.* »³⁴⁴ En fait, comme nous l'avons analysé au chapitre III (p.209-213), le secteur de l'artisanat patrimonial immatériel de Hangzhou bénéficie d'une grande attention de la part du gouvernement, et on assiste à une prolifération de nouvelles marques d'artisanat basées sur la culture locale de Hangzhou qui aspirent à devenir internationales et haut de gamme (se rapprochant du marché du luxe).

Le concept d'artisanat mentionné dans les pages de l'Unesco est plutôt large, couvrant essentiellement les "industries artisanales traditionnelles de Hangzhou", notamment le thé, la soie, la sculpture en bronze et la porcelaine. Dans ce chapitre, la vidéo sur laquelle nous allons nous concentrer est davantage orientée vers le concept d'artisanat d'art. Ce concept est décrit comme « une nébuleuse mal connue ». Selon Anne Jourdain, « *cette hétérogénéité se double de contours incertains et de frontières poreuses, en particulier vis-à-vis des professionnels de l'art et des professionnels de l'artisanat : un menuisier est-il artisan (comme le boulanger, le plombier, le maçon, etc.) ou artisan d'art ? un sculpteur verrier est-il artiste (comme le peintre et le plasticien) ou artisan d'art ? Les institutions françaises ne permettent pas de trancher cette question des frontières. L'artisanat d'art se présente donc comme un amas aux contours imprécis : une nébuleuse.* » (Jourdain, 2014). Bien que le terme chinois *Gong Yi* se traduise littéralement par artisanat d'art (*Gong* comme artisanat, *Yi* comme art), *Gong Yi* n'est pas la traduction d'un mot occidental mais une expression qui existe depuis l'Antiquité. Dans l'histoire

³⁴⁴ Source : <https://fr.Unesco.org/creative-cities/hangzhou>, consulté le 2 avril 2023.

de la Chine, les termes *Gong* et *Yi* ont été interprétés comme ayant des significations multiples depuis les temps anciens, et il existe également une confusion autour du concept d'artisanat d'art. Selon les recherches de Wu Zhe sur l'évolution du concept de *Gong Yi* (artisanat d'art) dans le contexte culturel chinois, les chercheurs chinois contemporains comprennent ce terme de trois manières : i) les deux mots (*Gong* et *Yi*) sont des noms parallèles, qui désignent quelque chose de pratique et en même temps d'esthétique ; (ii) l'utilisation de 工 comme verbe, qui signifie être bon dans une compétence. Cette connotation est encore utilisée dans le domaine de la littérature et de l'art, comme *Gong* littéraire, *Gong* poésie, bonne peinture, etc. iii) *Gong* en tant qu'adjectif, signifie habile; iv) *Gong*, en tant qu'adjectif, signifie "toute sorte de travail", ce qui veut dire que l'attribut le plus fondamental de l'artisanat devrait être la diversité (travail), en plus de l'art (art). De plus, l'auteur souligne que dans les temps anciens, l'artisanat n'était pas connoté par le mot " *Gong* "(artisanat), mais par le mot *Yi* (art), et qu'un artisan pouvait être simplement appelé *Shou Yi Ren* (ceux qui font de l'art), mais pas *Shou Gong Ren* (ceux qui font de l'artisanat). Même si l'évolution de l'histoire humaine, de l'artisanat à l'industrialisation, a changé la forme du travail, la "standardisation" de l'industrialisation reste dans le cadre de l'artisanat ou même de l'art (Wu, 2022). L'auteur cite le livre ancien *Guang Yun* , compilé en 1008, qui affirme que « l'art est aussi constant et précis, en d'autres termes l'art de la Chine ancienne était en fait une norme, habile jusqu'à la limite »³⁴⁵ (*Ibid.* : 23) Apparemment, l'évolution de l'écriture suggèrerait que le terme *Gong Yi* (artisanat d'art) chinois, contrairement au français, ne soit pas une combinaison de deux noms différents -chacun ayant une signification différente- mais plutôt un mot, le premier *Gong* étant un complément aux propriétés du contenu du second. Ainsi, les termes *Gong Yi* (artisanat d'art) ne se distinguent pas l'un de l'autre quant à l'objet qu'ils désignent, et sont même simplement des termes pour "art" à différentes époques (*Ibid.*). Ainsi, le *Gong Yi* chinois ne peut être considéré comme un simple objet fabriqué à la main, mais plutôt comme un art standard et pratique qui peut être jugé par sa maîtrise, avec ses nombreuses catégories.

En nous appuyant sur la compréhension du concept d'artisanat d'art chinois évoqué ci-dessus, il apparaît que l'artisanat d'art de Hangzhou couvert dans le corpus vidéo concerne non seulement une large gamme de produits matériels tels que les ustensiles de cuisine, les instruments de musique, les sculptures de sceaux, les sculptures en bronze, les céramiques, etc. mais aussi certains arts immatériels et techniques traditionnelles tels que le théâtre, la calligraphie, l'herboristerie, etc. Le patrimoine culturel immatériel ne fait pas référence au

³⁴⁵ Le texte original dans le livre anciens se lit comme suit : 艺, 常也, 准也, traduit par Q.G. le 20 décembre 2022.

produit lui-même, mais aux techniques utilisées pour le fabriquer, comme les techniques de fabrication de la céramique, ou les techniques de cueillette et de fabrication du thé Long Jing du lac de l'Ouest, etc. Les métiers du PCI constituent en fait une grande partie des vidéos du corpus PCI, avec 42 vidéos relatives aux métiers du PCI et couvrant un total de 40 métiers du PCI, dont 30 figurent sur la liste gouvernementale de protection du PCI au niveau provincial ou national. Nous trouvons souvent des vidéos individuelles présentant plus de trois éléments du PCI sous forme de liste. Cela se fait principalement dans la maquette 2 et la maquette 3, sans narration ni introduction par le protagoniste, mais simplement par de la musique, des images descriptives détaillées et du texte explicatif (sous-titres ou bandes de noms) affiché sous les images ou en leur milieu. Ces vidéos traitent principalement de la reproduction de trois types de contenus :

- i) Le processus silencieux de l'artisan réalisant son œuvre ;
- ii) La présentation en gros plan d'une œuvre ;
- iii) Le gros plan d'une œuvre exposée lors d'un événement public (festival, exposition, etc.).

Seules trois des vidéos du corpus utilisent la maquette 1, qui est un style narratif dans lequel la personne dans la vidéo présente au spectateur le contenu des biens patrimoniaux³⁴⁶.

En fait, notre intention n'est pas d'argumenter ici sur le concept d'artisanat d'art chinois, mais plutôt de trouver en lui une perspective pour réfléchir aux valeurs patrimoniales de ce type de patrimoine culturel immatériel. Si nous considérons à la fois la "maîtrise" et la "diversité" comme des arts traditionnels, alors l'aspect pratique et l'art traditionnel sont les deux aspects valorisés, en nous fondant sur le concept d'artisanat d'art chinois mentionné ci-dessus. Analysons ensuite si et comment les vidéos de médias sociaux valorisent ces deux aspects. Dans une section, nous avons parlé de la division subjective et objective des valeurs patrimoniales de Davallon, la valeur de l'art ancienne et la valeur d'usage entrant tout à fait dans la catégorie des *valeurs contemporaines* et des *valeurs objectives*. C'est-à-dire que le normalisateur, qui existe en dehors de l'objet patrimonial, lui donne un sens, et ce sens ne découle pas des traces laissées sur lui par les années ou de la volonté subjective du récepteur. Les règles et les normes, initiées par les anciens et transmises par les artisans, ne concernent pas seulement la fabrication de l'artisanat, mais aussi son utilisation. Nous nous concentrons sur la nécessité de réfléchir à la compréhension des règles d'usage. Qui a utilisé le patrimoine ? Comment a-t-il été utilisé, et

³⁴⁶ Il s'agit de la vidéo Bh003 : la mère d'un calligraphe amateur qui emmène son enfant à une exposition sur la culture et la créativité non patrimoniales, au cours de laquelle l'enfant fait de la calligraphie ; de la vidéo Kh065 : un reportage sur un artisan qui perpétue la culture du crochetage d'oreilles ; de la vidéo Dh036 : une présentation du concept créatif de son atelier de sculpture en bronze par un héritier de l'art de la sculpture en bronze.

quel sens (nouveaux sens) cette utilisation a-t-elle donné au patrimoine ? Les personnes qui *utilisent* le patrimoine dans la vidéo n'en sont pas seulement les héritiers, mais aussi les distributeurs éventuels. Nous constatons, à travers les vidéos, que la représentation des artisans de Hangzhou est souvent soigneusement travaillée par les réalisateurs. De nombreuses vidéos ont été produites par des semi-professionnels ou même des professionnels, et beaucoup ont été publiées par des comptes officiels dédiés à la promotion du PCI. Nous voyons donc que les héritiers de ce patrimoine en deviennent les pourvoyeurs, dans une équipe qui doit répondre aux besoins des cinéastes et mettre en valeur leurs compétences. Cette présentation n'a rien de narratif, rien à voir avec le documentaire dont nous avons parlé au point 2.2.1, qui retrace l'histoire de l'alimentation à travers l'histoire, en reliant sciences humaines et nourriture. Il s'agit plutôt d'une simple démonstration d'habileté, d'une performance silencieuse du fabricant, et d'un hommage aux règles de production de l'industrie et à la méticulosité du fabricant à les suivre. (Illustration 4-39)



Illustration 4-39 : Copie d'écran de la vidéo Kh13³⁴⁷



Illustration 4-40 : Copie d'écran de la vidéo Dh032³⁴⁸

Quant à la présentation du deuxième type de vidéo, le fabricant est complètement omis et l'œuvre est montrée de manière statique. Elle est placée devant la caméra comme une pièce de

³⁴⁷ Présentation du processus de la fabrication du Cage à oiseaux de Green Cove par un artisanat d'art.

³⁴⁸ La vidéo montre des œuvres créées par les savoir-faire patrimoniaux de sculpture sur bois.

musée, et ses détails complexes sont filmés en gros plan, soulignant la complexité de la production. (Illustration 4-40) Dans le même temps, l'identité du fabricant est dissimulée et omise, de sorte que les traces de son époque sont effacées et que le fabricant semble avoir voyagé dans le temps, comme si les techniques anciennes pratiquées dans ses mains n'étaient pas pertinentes pour ce monde contemporain. Ainsi, cette représentation est en fait un rendu de l'attitude des générations d'héritiers de la technique à suivre et à hériter des normes du passé. Ce rendu passe par la sacralisation des règles de production des objets patrimoniaux. L'expression "l'esprit d'artisanat" a circulé dans les médias chinois comme une expression attestant d'un respect pour le dévouement des fabricants et l'excellence de leur production.³⁴⁹ L'exaltation de cet esprit a également été prônée comme stratégie politique importante par les administrateurs de l'État³⁵⁰, en particulier par le gouvernement dans la fonction publique, où l'artisanat a été interprété comme un esprit de travail qui ne se préoccupe pas seulement de l'excellence du produit et du service, mais aussi d'une volonté d'être solitaire et de travailler dur. Il s'agit également d'un esprit de professionnalisme caractérisé par être prêt à se sentir seul et par un tempérament travailleur, transmis depuis longtemps comme un legs de la culture traditionnelle chinoise. (Pan, 2015)



Illustration 4-41 : Copie de la vidéo Kh069³⁵¹

Cette exaltation des règles de la patrimonialisation fait de celui qui suit les règles un acteur important de la valorisation du patrimoine, par opposition à la créativité qui les enfreint. Le

³⁴⁹ Le 15 décembre 2016, la publication de normalisation de la langue et de l'écriture chinoises « Bite the Word » (咬文嚼字) a publié une liste des dix principaux mots à la mode de 2016, et "l'esprit d'artisanat" a été sélectionné. Ces informations ont été obtenues sur le site : <https://www.ndcksc.com/lizhi/39536/>, consulté le 21 décembre 2022.

³⁵⁰ Un rapport publié par l'Agence de presse Xinhua le 5 mars 2017, intitulé "l'esprit d'artisanat et l'esprit d'entreprise sont tous deux des expressions incluses dans le rapport de travail du gouvernement", traduit des textes chinois « “工匠精神”与“企业家精神”双双写入政府工作报告 » par Q.G.. Le rapport sur le site web : http://www.gov.cn/zhengce/2017-03/05/content_5173524.htm, a été consulté le 21 décembre 2022.

³⁵¹ La représentation Grand Canal Bazar 100 personnes et 100 artisans.

troisième type de vidéo filmée est souvent la scène d'un événement public qui tourne autour d'un produit culturel ou créatif. Ce type de vidéo se déroule généralement du point de vue de l'expérimentateur, faisant correspondre le comportement de navigation de l'exposant avec des gros plans rapides des œuvres artisanales de l'exposition, sans sous-titres ni intervention de voix-off. La grande variété d'œuvres artisanales est plus souvent présentée devant la caméra en tant que marchandise. (Illustration 4-41) Ces œuvres sont basées sur l'application et l'inspiration des savoir-faire traditionnels. En revanche, elles témoignent souvent d'une simplicité et d'un manque d'observance des règles de l'artisanat traditionnel par rapport à la finesse du travail montré dans la première et la deuxième catégorie de vidéos. Cependant, comme elles sont présentées dans un contexte de produits culturels et créatifs (expositions thématiques culturelles et créatives), ces créations s'inscrivent dans le cadre de créativité et d'industrialisation. On se demande alors si ces produits sont le résultat de l'innovation des fabricants en matière d'art contemporain ou des compromis avec les processus industriels. En effet, la nature créative de l'art contemporain concerne une valeur d'art relative, mettant en évidence une distance par rapport à la tradition, mais c'est une question posée à ses appréciateurs (consommateurs) : ces biens peuvent-ils accéder au statut d'œuvre ? Luc Boltanski et Arnaud Esquerre effectuent une analyse de l'image contemporaine du luxe sur les différences entre la valeur d'usage et la possibilité d'acquérir le statut d'œuvre. Selon les auteurs, la collection constitue une dimension particulière de ces modèles contrastés de « *monolithisation* » des objets culturels : elle a la spécificité d'être « orientée vers le passé et éloignée de l'usage » (Boltanski, Esquerre, 2014 : 30), et elle dissimule le caractère de standardisation en transformant les objets d'artefacts en œuvres, car elle permet « de considérer les choses sous le regard de la possibilité d'acquérir une certaine immortalité » (*Ibid.* : 38). En ce sens, nous pointons un paradoxe dans ces créations artisanales : d'une part, si les métiers du passé continuent à être diffusés sous le concept d'art, ils doivent s'éloigner des règles et des normes de la tradition. En d'autres termes, au détriment de la valeur d'art ancien, le savoir-faire, en tant que patrimoine immatériel, peut être confronté au dilemme de la succession. D'autre part, une partie de l'industrie créative a placé ces anciens métiers dans une perspective contemporaine de rapport qualité-prix et de praticité pour être considérés et critiqués, ce qui est loin de l'art contemporain, et les rend prisonniers de la catégorie des objets d'usage plutôt que de les faire accéder au statut d'œuvres.

Nous saisissons le dilemme de ces praticiens : est-ce une marchandise ou une œuvre ? et s'agit-il d'un artisanat traditionnel ou d'un art contemporain ? Voilà les questions auxquelles ils sont confrontés. Mais si nous nous concentrons sur le rôle de ces praticiens du PCI, nous remarquons également certains des communicateurs cachés derrière les images. De nombreuses

vidéos issues du premier type ont été produites par des semi-professionnels ou même des professionnels, et beaucoup ont été publiées par des comptes officiels dédiés à la promotion du PCI. C'est ici que nous nous concentrons sur la manipulation du gouvernement et des plateformes. Nathalie Heinich a rappelé l'incidence des échelles topographiques dans le processus de reconnaissance patrimoniale. Selon l'échelle retenue « [...] *ce qui paraît intéressant ou rare à petite échelle peut s'avérer banal, donc moins digne d'intérêt à plus grande échelle* » (Heinich, 2013 : 49) Les gouvernements locaux sont donc sans aucun doute d'importants protecteurs et soutiens de divers patrimoines culturels immatériels. Quelle place tiennent ces acteurs importants, tels que le gouvernement local, les institutions professionnelles culturelles ?

2.3 Mémoire des coutumes traditionnelles et du "cercle de la vie" des habitants locaux

Le corpus recense 21 vidéos portant sur les coutumes traditionnelles transmises depuis de nombreuses années (dialecte local de Hangzhou, coutumes d'observation des marées à Qian Tang, coutumes du festival de la mi-automne, etc.). Il compte également 16 vidéos consacrées aux souvenirs des habitants de Hangzhou, qui couvrent 18 biens patrimoniaux relevant des lieux de vie quotidienne et de résidence (par exemple, les zones industrielles transformées en zones résidentielles, les petits marchés de marchandises voués à être démolis, les petits magasins vendant des bonbons et des produits de première nécessité), et les coutumes et les traditions des anciennes générations (par exemple, la pratique du tournage de la laine de soie). Dans le contexte chinois, ces choses, étroitement liées à la vie quotidienne des habitants, sont appelées *Ren Jian Yan Huo* (le feu et la fumée), est également une caractéristique de la culture de Hangzhou. Le professeur Leng, de l'Institut de journalisme et de la communication de l'Académie chinoise des sciences sociales, qualifie la scène du « feu et de la fumée » de scène du « cercle de la vie » (Leng, 2020). Hayek affirme que les coutumes sont le résultat de l'accumulation de comportements humains inconscients, transmis par apprentissage et imitation (Hayek, 1960 : 58-62). Dans la forme de transmission, les coutumes traditionnelles sont désignées comme une tradition culturelle transmise depuis des milliers d'années, tandis que la mémoire du « cercle de la vie » des habitants locaux est une pratique familiale ou de groupe qui existe encore dans la mémoire de l'enfance des habitants jusqu'à nos jours.

Dans les vidéos sur Hangzhou, nous remarquons que certaines coutumes ont été qualifiées de « coutumes traditionnelles » ou même de « patrimoine culturel immatériel ». Elles dénotent

une forte imitation consciente, ou même une interprétation spécifique pour la diffusion. Par exemple, la coutume qui consiste à porter des costumes chinois pour accomplir des rituels. Les vidéos révèlent toutefois un apprentissage et une transmission inconscients de certaines habitudes collectives, qualifiées de « souvenirs d'antan ». Si l'on considère ces pratiques traditionnelles et la mémoire vivante des habitants comme des PCI, leur transmission et leur diffusion passent *grosso modo* par trois étapes : l'entrée dans la mémoire collective, la transmission des comportements et la transmission des connaissances. Selon la théorie du filtré inversé de Davallon, le patrimoine est la présence du passé dans le présent, et nous remarquons que les coutumes traditionnelles de Hangzhou sont un contenu dont le grand public choisit de se rappeler, et choisit de continuer à transmettre ses connaissances connexes par l'imitation et l'interprétation conscientes, tandis que les souvenirs passés des résidents sont des contenus que certaines personnes choisissent de retenir et de perpétuer dans leur comportement pendant une certaine période, et qui peuvent encore être diffusés à la manière d'une connaissance. Nous allons examiner comment ces deux types de mémoire sont représentés dans les vidéos du corpus.

Tout d'abord, les « coutumes traditionnelles » sont l'une des catégories de patrimoine culturel immatériel émises par le gouvernement de Hangzhou, et les coutumes concernées par la vidéo du corpus, telles que « libérer des animaux au lac de l'Ouest » et « regarder la marée à Qiantang », ont été incluses dans la liste du patrimoine culturel immatériel du gouvernement. D'autres coutumes anciennes établies de longue date, telles que « la commande de thé dans la dynastie Song », « l'étiquette de la robe et du costume traditionnels chinois » et « la cueillette des lotus au lac Xiaoshan », n'ont pas été incluses dans la liste officielle. Les vidéos impliquant ces pratiques traditionnelles ont été distribuées accompagnées des mots « culture traditionnelle chinoise » afin de résonner dans tout le pays. Ces pratiques traditionnelles se présentent principalement sous la forme de la maquette 1 et de la maquette 5, soit par l'interprétation de la coutume par le vlogueur, soit par la narration du vlogueur pour diffuser les connaissances sur la coutume. D'une manière ou d'une autre, cependant, la distance du PCI lui-même, ainsi que de son monde d'origine, par rapport à la vie contemporaine, est évidente : le contraste entre la dame en vêtement de Han interprétant le style traditionnel et la foule des visiteurs en train de tisser au Lac de l'Ouest est frappant ; et la commande de thé sous la dynastie Song est amenée sur la scène publique comme une performance à caractère exhibitionniste. Dans ces communications actives, le contexte original des pratiques traditionnelles en tant que coutume n'est pas montré, et les connaissances associées à ces pratiques sont retirés du monde original du passé et tentent d'être liés au nouveau monde contemporain de manière novatrice. En effet, ces nouveaux liens sont interprétés et renforcés par les pratiques des industries culturelles et

créatives. Ainsi, nous pouvons constater que ce ne sont pas les pratiques anciennes qui sont imitées avec exactitude, mais plutôt des éléments de connaissance sur ces pratiques qui sont sélectivement interprétés et transmis. Selon notre analyse des industries culturelles créatives pertinentes au chapitre III (p.194-223), cette sélectivité est une appropriation des connaissances du patrimoine dans les industries culturelles créatives. Et la rediffusion des connaissances sur le patrimoine sur les médias sociaux est en fait une réappropriation des connaissances sur le patrimoine. Cette deuxième réappropriation provient de la médiatisation des contenus sur les médias sociaux. Ces deux appropriations complètent la création du patrimoine lui-même, et à travers cette création la valeur contemporaine de la coutume traditionnelle est mise en lumière. Ici, la valeur contemporaine doit être comprise comme une combinaison organique de valeur de nouveauté et de valeur d'usage. En effet, tant les industries culturelles et créatives que la communication par les médias sociaux ont leurs propres règles de valorisation, mais les rôles d'utilisateur et de créateur, de destinataire et de créateur de la culture, peuvent être intervertis à tout moment. Par exemple, une équipe qui suit l'industrie de la culture binaire et filme une vidéo pour diffuser la culture du vêtement de Han sur les médias sociaux peut avoir besoin de répondre aux préférences de la génération de la culture binaire pour les personnages afin d'obtenir un nombre de vues élevé, en utilisant le format « photographie de rue »³⁵², qui est l'un des plus populaires sur les médias sociaux. Mais les jeunes de l'équipe étaient également libres d'interpréter leurs personnages à travers leur propre compréhension de la tradition de vêtement de Han, en suivant les règles tout en créant, acceptant et comprenant la culture, et tout en exerçant activement leur créativité subjective. En définitive, cela fait de l'attribution d'un sens au patrimoine le résultat d'une combinaison organique des conditions externes objectives et des actions subjectives.

Aucun des souvenirs du second type d'habitants n'a été inclus dans la liste du patrimoine immatériel protégé, bien que certains soient déjà confrontés à la possibilité de disparaître, et certains souvenirs impliquant des objets matériels tels que l'ancienne zone industrielle³⁵³ et les rembourrages avec service de tissu de soie rénové³⁵⁴ ont déjà disparu avec le développement

³⁵² La *photographie de rue*, 街拍, est une sorte d'activité de la culture de la rue qui trouve son origine dans la demande des magazines de mode et la transmission d'éléments de mode populaire. Aujourd'hui, elle fait surtout référence à l'improvisation des net-citoyens nationaux pour attirer l'attention des internautes, après avoir communiqué un script aux photographes. Une photographie de rue professionnelle doit capturer les détails, la correspondance et la marque des vêtements de la personne. De nos jours, la *photographie de rue* devient une nouvelle activité de la culture de rue pour les jeunes en Chine. Et, avec l'essor des vidéos courtes, la *photographie de rue* ne consiste plus seulement à prendre des photos, mais davantage à enregistrer des vidéos.

³⁵³ Autrefois, Hangzhou était une ville d'industrie lourde, mais avec la transformation de la ville, de nombreuses zones industrielles ont été interdites.

³⁵⁴ Les *rembourrages avec service de tissu de soie rénové* (翻丝绵的摊铺) étaient courants à Hangzhou il y a vingt ans, proposant un service de remise à neuf de couettes en soie pour la maison. Comme les édredons en soie deviennent collants et durs après une longue période, ils sont remis à neuf à la main pour les rendre à nouveau

de la vie urbaine et la réforme industrielle de Hangzhou. Si nous ne nous engageons pas à étudier la nécessité de la conservation de ce type de patrimoine urbain, nous nous intéressons au fait que ces vidéos qui dévoilent les souvenirs des habitants de Hangzhou aient réussi à attirer l'attention du grand public avec un nombre moyen de vues par vidéo atteignant 148 666,67. Dans le premier chapitre (p.32, p.47), nous avons mentionné des articles français qui analysent les souvenirs d'un certain groupe de personnes sur *Facebook* afin de partager l'endroit où elles vivent. En général, les constructeurs et les détenteurs de ces souvenirs sont les personnes qui partagent également ce domaine de vie avec eux, une valeur collective et relationnelle. Le partage de ces histoires par les vlogueurs (qui sont aussi les habitants locaux) donne au public l'occasion de découvrir une autre image de Hangzhou non touristique. « Comment être un vrai Hangzhouer » et « Comprendre le vrai Hangzhou » sont les points forts de la présentation et du titre de ces vlogueurs. Une mémoire collective, dans ce cas, est une passerelle permettant aux étrangers d'approcher la vie réelle des habitants locaux de la ville de Hangzhou.

Il vaut la peine d'examiner exactement comment ces habitants expriment ce patrimoine de la mémoire appartenant à un groupe culturel, ou même à un groupe géographique, à travers les médias sociaux. Tout d'abord, regardons ce que ces souvenirs racontés de la vie des habitants concernent spécifiquement : i) les habitudes des habitants du Haut lieu touristique lorsqu'il était utilisé comme lieu de vie quotidienne. ii) les habitudes des habitants dans certains endroits qui n'étaient pas aménagés en sites touristiques. Le corpus vidéo est porteur de deux grandes approches de la représentation sur ces deux souvenirs : i) la narration du personnage principal, principalement réalisée par la maquette 1 en conjonction avec la maquette 5 ; et 2) la reproduction d'images pures par une narration sans paroles, principalement par la maquette 3.

Nous avons constaté que les narrateurs du premier type de contenu étaient des blogueurs de voyage professionnels qui utilisaient les coutumes locales comme une connaissance de niche liée à un haut lieu pour souligner leur familiarité avec la région. Et cette part de connaissance des coutumes locales n'est pas liée à la valeur historique du patrimoine ; le narrateur reconceptualise le haut lieu comme un lieu de vie quotidienne pour les habitants. Par exemple, un blogueur de voyage de Hangzhou raconte que la pagode blanche du lac de l'Ouest, qui a disparu il y a 100 ans, était un endroit où les bateliers pouvaient se reposer et uriner sur le lac de l'Ouest. Un autre blogueur raconte que lorsque la pagode Lei Feng s'est effondré, les

moelleux. Autrefois, avant l'arrivée de l'hiver, les habitants de Hangzhou avaient l'habitude de remettre à neuf leurs édredons en prévision de l'hiver. Ainsi, sa nécessité, que l'on voyait partout avant l'hiver, est progressivement devenue un rituel pour accueillir l'hiver. Cependant, avec le développement de la ville et l'amélioration du niveau de vie des gens, de tels écarts sont devenus rares. Pour plus d'informations, consultez les nouvelles du Zhejiang Daily : <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1745533350887721423&wfr=spider&for=pc>, consulté le 28 décembre 2022.

résidents locaux avaient l'habitude de ramener chez eux les briques et les pierres de la pagode en guise de bénédiction. Cela signifie qu'une mémoire locale s'est développée pour être diffusée sous forme d'anecdotes dans une attraction populaire. Cette appropriation peu sérieuse (car les narrateurs utilisent souvent un ton humoristique et divertissant) ne souligne pas sa valeur historique, mais, dans une certaine mesure, met en avant sa valeur nostalgique. Ces vlogueurs de voyage se présentent généralement comme des natifs de Hangzhou, prétendant être des « témoins » d'une partie de l'ancien temps et donnant à l'auditeur une idée du « vrai Hangzhou du passé ». Mais comme les coutumes qu'ils racontent sont très anciennes et difficiles à vérifier, les images qu'ils introduisent par le biais de la maquette 3 sont rarement directement liées aux anecdotes qu'ils racontent (ou le lien entre elles ne peut être vérifié). Ainsi, pour ceux qui regardent les vidéos, cette proximité avec l'ancien temps du Hangzhou nécessite la confiance dans le narrateur et ne peut être fondée que sur elle.

Le deuxième type de contenu, la mémoire du « cercle de la vie » des habitants locaux, est raconté par des vlogueurs qui n'ont rien à voir avec les voyages. Ils viennent de tous les horizons, des présentateurs radio aux vlogueurs culinaires, en passant par les cinéastes. Ils partagent des souvenirs de leur propre enfance. Ils sont les héritiers et les narrateurs de ces vieilles habitudes, et en même temps, ils sont les témoins de la disparition de ces vieilles coutumes. On se souvient de ces vieilles habitudes comme d'actes en soi, sans aucune trace d'appropriation. Les scènes qui accompagnent le récit sous la forme de la maquette 3 sont souvent des scènes réelles d'un coin de la ville qui est sur le point de disparaître ou qui a changé. Les narrateurs révèlent souvent une sorte de nostalgie pour les années passées. Ils expriment une sentimentalité due aux changements de la vie urbaine et à la disparition d'une partie des habitudes qui représentaient autrefois l'ancien cercle de vie. Cette expression d'émotion met en exergue la valeur nostalgique de ces souvenirs. Comme les souvenirs racontés ici concernent des coutumes qui existent encore et qui ne se sont perdues que depuis une ou deux décennies, les narrateurs sont de véritables témoins qui rendent le partage de cette mémoire crédible et logique, et cette crédibilité soutient la valorisation de cette valeur d'ancienneté.

Bref, nous constatons que plus la mémoire d'une pratique est ancienne dans la communication des médias sociaux, plus elle est officiellement certifiée comme patrimoine culturel immatériel dans le but de préserver son contenu original, mais plus sa valeur contemporaine est accentuée par la réappropriation de ses créateurs. En revanche, la valeur d'ancienneté du souvenir des pratiques -qui sont plus proches de la vie actuelle en termes de chronologie- est accentuée lorsqu'elles sont transmises par leurs porteurs. Nous examinerons plus en détail dans le prochain chapitre quel est le rôle exact des transmetteurs et des créateurs

de ce patrimoine dans les médias sociaux, et nous nous pencherons également sur la manière dont les praticiens de ce patrimoine gagnent en visibilité grâce à ces vidéos.

Pour conclure, notre corpus vidéo est plutôt une tentative de dé-stéréotyper un consensus culturel sur le patrimoine urbain de Hangzhou formant depuis l'époque ancienne en nous fondant sur la communication de ce patrimoine urbain contemporain. La prémisse de cette recreation est que Hangzhou est de longue date une ville touristique culturelle, et que son patrimoine historique a été largement diffusé et médiatisé auprès du public et de manière relativement complète. Dans la vidéo, nous pouvons voir que, d'une part, l'utilisabilité contemporaine du patrimoine de la ville est exploitée, et d'autre part, certains patrimoines urbains sont réinterprétés et réappropriés. Cette réinterprétation retient l'attention du public, puisqu'elle renvoie à une valeur relationnelle s'appuyant sur la valeur historique qui permet aux visiteurs d'appréhender le monde reculé du passé. Dans le même temps, les pratiques patrimoniales contemporaines associées aux industries culturelles et créatives ont permis d'établir des liens plus créatifs entre le patrimoine urbain et le monde réel d'aujourd'hui.

Le corpus vidéo est donc divisé en fonction de la catégorie de patrimoine dont il traite. L'analyse des vidéos correspondantes a permis de résumer les formes de reproduction des différentes catégories de patrimoine, les actes des pratiquants du patrimoine impliqués dans les vidéos. À travers l'analyse et la réflexion de ces pratiquants du patrimoine dans ce chapitre, les valeurs du patrimoine qui y sont mises en évidence sont également résumées de manière correspondante. (Tableau 4-3) On constate que seuls deux des pratiquants du patrimoine (1.3 et 2.4) impliquent une communication thématique intentionnelle sur le patrimoine, tandis que les autres valorisent le patrimoine à travers l'autoreprésentation, les expériences scéniques, etc. Puis, les rôles du praticien sont divers : Interpréteur, Expérimentateur, Promoteurs, Créateurs et héritiers (porteurs).

Typologie du patrimoine		Façon de présentation du patrimoine	Actes des pratiquants du patrimoine	Le rôle des pratiquants par rapport au patrimoine	Valeurs mise en lumière par les pratiquants du patrimoine
1. Les hauts lieux	1,1	Interprétation	Interprétation des hauts lieux	Interpréteur	La valeur d'ancienneté. Interrompue
	1.2	Présentation par personnage	Expression du sentiment sur des hauts lieux	Expérimentateur	La valeur esthétique ou de la valeur d'ancienneté interrompues
	1.3	Représentation sans personnage	Représentation le patrimoine avec des technique professionnelle(semi-professionnelle)	Promoteurs	La valeur historique simplifiée et la valeur esthétique sélective
	1.4	Mise en scène	Utilisation partielle les biens patrimoniaux pour être des éléments de la création	Créateurs	Valeur poétique
2. patrimoine immatériel	2.1 gastronomies	Présentation et décrire	Partage l'expérience sur le patrimoine	Expérimentateur(dégustateurs)	La valeur esthétique (gastronomie délicate) /la valeur d'ancienneté (alimentaire dans la rue)
	2.2 Souvenir de Song	Représentation par personnage	Communication un consensus sur le patrimoine	Expérimentateur	La valeur d'usage
	2.3 Légendes	L'acte de <i>Redite</i>	Récréer dépendant du consensus populaire des masses	Interpréteur	La valeur de nouveauté
	2.4 artisanats d'art	Présentation des savoirs faire ou des œuvres	Présentation des œuvres ou le processus de fabrication	Promoteurs et héritiers	Dilemme entre la valeur d'art ancienne et la valeur d'art relative
3. La souvenir des coutumes traditionnels et les Mémoires des habitants	3.1 celles qui concernent les lieux touristiques	Mise en scène	Réappropriation des connaissances sur le patrimoine	Interpréteur	La valeur contemporaine
	3.2 celles qui concernent les lieux banales	Mise en discours	Présentation	Porteurs	La valeur d'ancienneté s'appuie sur la crédibilité sur le statut des témoins

Tableau 4-3 : Synthèse de la présentation du patrimoine urbain de Hangzhou sur les trois médias sociaux³⁵⁵

³⁵⁵ Ce tableau est un extrait du tableau de l'Annexe 3.3 (p.540-547) pour la synthèse de la présentation du patrimoine de Hangzhou dans les vidéos.

Conclusion du chapitre

Le corpus met en évidence le fait que le patrimoine urbain de Shenzhen renferme la plus grande part de mémoire d'immigrants comme forme de patrimoine immatériel urbain. La mémoire des premiers habitants de la ville recoupe souvent certaines des coutumes locales répertoriées par le gouvernement comme patrimoine culturel immatériel (PCI), mais ne sont pas bien expliquées. Parmi le patrimoine frontalier, seule la rue Chung Ying est officiellement classée comme patrimoine immatériel. Le reste de la frontière est visible et palpable pour les explorateurs urbains et les éditeurs ?? de la ville. La mémoire des immigrants, très médiatisée depuis la réforme et l'ouverture du pays, ne figure pas dans le programme gouvernemental de patrimoine immatériel, et sa fonctionnalité politique et économique pour la société contemporaine est évidente. Les derniers souvenirs des nouveaux immigrants, en voie de disparition, sont encore plus en crise de conservation et sont oubliés, voire effacés. Dans le cas de Hangzhou, nous constatons que presque tout le patrimoine exprimé est inscrit sur la liste du patrimoine culturel immatériel de Hangzhou. Et il n'occupe qu'une petite partie de la liste. Entre autres les dix scènes du lac de l'Ouest et le folklore populaire individuel sont les principaux éléments du patrimoine de la ville couverts par le contenu vidéo pertinent. Les médias sociaux ne recommandent rien de plus obscur ici, pas plus qu'ils ne recommandent un patrimoine hors du champ du patrimoine désigné par le gouvernement. Toutefois, la manière dont le patrimoine est interprété et son contenu varient davantage. Les objets du patrimoine ne sont pas désignés et sélectionnés à l'avance. Ils sont plutôt illustrés dans les produits sémiotiques des intervenants, et l'organisation documentaire du site (sa logistique) contribue à les organiser en tant que "patrimoine", notamment sous deux aspects : la mémoire individuelle et la référence collective. La patrimonialisation sur les médias sociaux étudiés est indissociable de la désignation d'un objet comme « appartenance à un groupe culturel », que cette formulation émane du regard autorisé de représentants culturels légitimes [...] ou du regard d'une communauté d'amateurs émergeant sur internet (Saemmer, Dufrene, 2014). Cependant, en raison des mécanismes d'affichage des informations concernant les utilisateurs individuels sur les sites de réseaux sociaux (ces mécanismes seront étudiés plus en détail dans le chapitre suivant), il n'y a pas une vue directe et immédiate de l'identité des institutions culturelles classiques, telles que les musées, les experts et les entreprises, qui peuvent se cacher derrière le titre de « participant » en raison des mécanismes de participation du site, comme les acteurs de la patrimonialisation.

Julia Bonaccorci (2015 : 131) a indiqué une position paradoxale du site web *Sens Critique* en tant que médiation culturelle du patrimoine, que :

Le site assume ainsi une position paradoxale : d'un côté il met en avant les individualités productrices des contenus sur lesquels vont s'appuyer les processus d'autorité et de légitimité. D'un autre côté, la couche robotisée du site qui compile, calcule, hiérarchise les œuvres (l'étage collectif du site) est totalement invisible mais produit des signes qui affirment en permanence l'appartenance des membres à un collectif. Les opérations de patrimonialisation observées sont ainsi élaborées à la croisée de ces logiques : elles ne sont ni le propre d'un amateurisme éclairé, ni la conséquence de la seule capacité de l'économie numérique à industrialiser les figures d'une autorité critique et légitimatrice, comme à renouveler le statut et des valeurs sociales des formes culturelles.

Selon l'auteure, les médias sont ici considérés comme des acteurs importants dans le processus de mise en communication et de valorisation de l'objet culturel, et ces médias, présentent -à des degrés divers- cet objet culturel comme un bien commun dont la diffusion résulte d'une interprétation réflexive des prescriptions culturelles du domaine en question. Ce point de vue se reflète dans le contenu de la culture du patrimoine diffusé sur les médias sociaux que nous observons. Nous remarquons une sélectivité dans la représentation des différents contenus de la mémoire migratoire dans les apparitions médiatiques. Certaines lacunes ont également été identifiées dans la représentation du patrimoine de la frontière de Shenzhen. Cela nous amène à examiner plus avant l'intervention des différents acteurs médiatiques dans ces représentations et à essayer de comprendre ces écarts et les tendances des représentations.

En effet, selon Bouquillion, "*Les industriels ont tendance à concevoir l'Internet dans la continuité des médias de masse ou des industries culturelles 'classiques' tels le livre ou le disque.*" (Bouquillion, 2003). Selon l'auteur, les différents acteurs, ainsi que les institutions culturelles, les entreprises et le gouvernement envisagent l'Internet comme un outil comparable aux outils de communication et de promotion habituellement utilisés. La théorie de l'usage des outils d'information semble alors nécessaire pour appréhender adéquatement leurs pratiques. Dans la première partie du chapitre suivant, nous démêlerons les usages du patrimoine à travers les médias sociaux pour savoir qui sont les usagers qui fabriquent du patrimoine sur les trois plateformes suivantes : *Bilibili, Kuaishou* et *Douyin*. Puis, nous expliquerons et catégoriserons les modes de production des contenus sur les médias sociaux en nous basant sur notre corpus pour clarifier les logiques de production appliquées par ces usagers hétérogènes. Nous avons précédemment discuté de la logique organisationnelle des industries culturelles créatives qui croisent le patrimoine urbain dans une dimension socio-économique. Ensuite, nous abordons davantage la dimension sémio-discursive, en considérant les produits audiovisuels associés au

patrimoine urbain sur les médias sociaux comme une forme symbolique d'inscription matérielle, qui s'inscrit dans la continuité du travail effectué sur l'écriture sur écran comme dispositif d'écriture et de lecture. (Candel, 2008 ; Davallon et al., 2012)

Puis, il est important de penser ce processus éditorial et participatif de la transmission des représentations et des discours sur le patrimoine complexifié par ces couches de médiation. Selon Jeanneret, il est « *loin d'être le seul produit d'un geste de mise en image, il est le résultat d'une chaîne de transformations de toutes natures, dont une bonne part est invisible aux scripteurs et aux lecteurs. Ce sont des transmutations sémiotiques qui articulent différentes formes de l'inscription en une chaîne d'objet ayant un rapport très différent à la technique d'un côté, au sens de l'autre : ceci, depuis le code exécutable de la machine jusqu'à l'écriture sociale, celle qui renvoie à une pratique réalisée par un individu ou un collectif.* » (Jeanneret, 2014 : 426). Et donc, pour une compréhension sur ces productions audiovisuelles sur les médias sociaux en tant que dispositif qui sollicite la créativité pour l'interprétation et la fabrication du patrimoine, il est inéluctable de demander une étude sur la complexité des systèmes d'écriture informatique qui renvoie à la condition de pouvoir, d'identité et de publicité.

Enfin, ce qu'il convient également de noter ici, c'est le poids des biens patrimoniaux urbains couvert par la vidéo dans la liste de protection du patrimoine signée par le gouvernement. Le pourcentage de tous les biens patrimoniaux couverts par les vidéos qui sont inscrits sur la liste de protection du patrimoine du gouvernement est de 55%. 196 vidéos expriment les reliques culturelles de Hangzhou, dont 168 vidéos présentent des reliques culturelles inscrites sur la liste de protection du gouvernement, ce qui représente 85,71%. Il y a 161 vidéos qui représentent le patrimoine culturel immatériel de Hangzhou, dont 120 expriment le patrimoine culturel immatériel conquis et placé sur la liste de protection -qui représente 74,53%. Cependant, les biens patrimoniaux matériels couverts par toutes les vidéos ne représentent que 19,83% de tous les biens patrimoniaux immatériels légitimes de Hangzhou, et les biens patrimoniaux immatériels couverts par les vidéos ne constituent que 6,748% de la liste de protection du gouvernement. Cela signifie que la plupart des vidéos s'expriment encore autour d'un petit nombre de biens du patrimoine légitime.

L'inverse est vrai à Shenzhen, où la quantité des biens sur la liste de l'inventaire de la protection du patrimoine établie par le gouvernement n'est guère comparable à celle de Hangzhou³⁵⁶. Néanmoins, sur 217 vidéos, seules 46 portent sur le patrimoine figurant sur la

³⁵⁶ Selon l'Annexe 2.1 et l'Annexe 2.2 (p.476-507), il y a 326 biens patrimoniaux matériels sur la liste de protection du patrimoine du gouvernement de Hangzhou, alors que seulement 56 biens patrimoniaux matériels sont inscrits sur la liste de protection du patrimoine du gouvernement de Shenzhen, et il y a 368 biens sur la liste de protection

liste de protection du patrimoine du gouvernement (matériel et immatériel) représentant 21.2% de la liste. Nous espérons comprendre ce phénomène en explorant le double rôle d'usager des médias sociaux et de praticien du patrimoine dans le chapitre suivant. Une réflexion est nécessaire sur la valeur de la relation entre les différents acteurs et les biens patrimoniaux urbains lors de l'utilisation des médias sociaux pour la communication.

En outre, sur la base de l'analyse du contenu des vidéos, nous sommes parvenus à classer les objets patrimoniaux abordés par les vidéos et à classer le corpus vidéo en fonction de cette classification patrimoniale (Annexe 2.1 et Annexe 2.2, p.476-507). En analysant les formes de représentation et de présentation du patrimoine, ainsi que les actes des pratiquants du patrimoine à travers les vidéos, nous avons obtenu les valeurs patrimoniales mises en évidence par ces actions dans les vidéos. Au chapitre III, nous avons analysé les valeurs promues par les industries culturelles et créatives. Nous avons également mentionné dans ce chapitre que les actes de pratiquant du patrimoine entrent dans la chaîne des industries culturelles créatives. Sur la base de la vidéothèque catégorisée des classifications du patrimoine et de la méthode d'étiquetage des industries culturelles créatives que nous avons élaborée dans la chapitre de méthodologie, nous avons également obtenu une image complète des industries culturelles créatives impliquées dans chaque catégorie de patrimoine et avons relié les valeurs patrimoniales promues dans les industries résumées au chapitre III pour obtenir une matrice des valeurs patrimoniales promues par les différentes catégories de patrimoine impliquées dans les industries culturelles créatives couvertes dans la vidéo. Nous obtenons ainsi deux types de données : une pour les valeurs patrimoniales mises en avant par les actes des pratiquants du patrimoine ; et une pour les valeurs patrimoniales promues par les industries culturelles et créatives. Nous concluons la thèse par une analyse et une exploration du jeu entre ces deux systèmes de valeurs. Mais en attendant, il nous manque un élément. Pour l'instant, nous examinons le contenu vidéo. Ensuite, nous allons examiner les posters du contenu. Une telle étude nous permet de compléter notre compréhension du rôle des acteurs du patrimoine en examinant la perspective des utilisateurs de médias sociaux.

du patrimoine culturel immatériel de Hangzhou, alors qu'il n'y a que 98 biens sur la liste de protection de la culture immatérielle de Shenzhen.

Résumé du chapitre IV

Ce chapitre démarre avec l'évolution historique des cultures des deux villes, Shenzhen et Hangzhou, pour comprendre et analyser les identités culturelles et les caractéristiques de communication culturelle des deux villes respectivement. Ensuite, selon le sous-corpus « biens patrimoniaux et maquettes de présentation » issus du corpus vidéo, les formes de représentation du patrimoine urbain de Shenzhen et de Hangzhou sur les médias sociaux et les valeurs patrimoniales mises en avant par cette représentation sont analysées respectivement. Le patrimoine urbain de Shenzhen comprend les souvenirs des migrants, le patrimoine de la frontière et de la défense côtière de Shenzhen, et deux types de patrimoine culturel immatériel encore pratiqués par les habitants (la nourriture et les coutumes traditionnelles) ; le patrimoine urbain de Hangzhou comprend son patrimoine en tant que hauts lieux, quatre types de patrimoine culturel immatériel (la nourriture, les souvenirs de Song Cheng, les légendes, l'artisanat d'art traditionnel), et les souvenirs des coutumes traditionnelles des habitants.

Chapitre V. Les usagers des médias sociaux et les pratiquants du patrimoine urbain

Comme nous l'avons mentionné au chapitre I (p.72-77), les médias sociaux constituent une nouvelle technologie qui se développe depuis un peu moins de vingt ans en Chine. Leur popularité apparaît de manière assez flagrante dans les villes chinoises, avec une pléthore d'applications associées, et l'utilisation massive de ces outils de communication fournit déjà aux chercheurs un échantillon croissant d'études. Cependant, comme l'affirme Paquienséguy, les usages des nouvelles technologies ne s'étudient pas avec l'objectif de produire une nouvelle sociologie de l'usage, mais pour analyser le nouveau contexte social, car la logique de la société se structure dans la pratique, et les nouveaux contextes de pratique entraînent des variations dans la construction de l'usage. (Paquienséguy, 2005 : 133-138) Il est indispensable de recourir au concept de dispositif pour décrire les technologies de l'information et de la communication mises à la disposition d'un utilisateur. En effet, ce concept permet de centrer notre réflexion sur la pratique qu'en a l'utilisateur. Ce dispositif, considéré comme un véhicule de la logique sociale actuelle, concerne en fait trois niveaux : le dispositif social, le dispositif technique et le dispositif d'usage. (Paquienséguy, 2013 : 420) « *Les principaux dispositifs achevés [...] sont donc le dispositif relationnel, qui reste finalement le plus visible car il porte le substrat social des échanges interpersonnels, et le dispositif technique, celui qui fait le plus l'objet de discours institutionnels, qui sera activé en tenant compte des possibilités de son exploitation par les acteurs sociaux, ce qui conduit à faire fonctionner en troisième lieu un dispositif d'usage [...].* » (Paquienséguy, 2012 : 16). Selon ce concept, l'utilisation du contexte, les dispositifs technologiques et les actes de connexion sont liés. Dans le premier chapitre, nous avons analysé les politiques et les besoins de communication du patrimoine culturel dans les villes chinoises, le contexte dans lequel les industries culturelles et créatives valorisent le patrimoine culturel, et les caractéristiques des différentes cultures dominantes et sous-cultures qui le composent. Il s'agit du contexte d'utilisation des médias sociaux pris comme dispositif de communication du patrimoine culturel. Dans ce chapitre, nous nous concentrerons sur la manière dont ce dispositif technologique est activé par l'utilisation des acteurs sociaux, et sur la façon dont il se présente comme dispositif d'utilisation diversifié et flexible.

En nous fondant sur cette théorie, nous considérons les médias sociaux comme un moyen de communication et examinons ses éléments caractéristiques : l'acte de connexion, la collaboration des dispositifs et la circulation du contenu. (Paquienséguy, 2012 : 17-21) L'acte

de connexion fait référence au fait d'avoir des relations avec d'autres personnes en ligne et d'être capable de laisser une trace de son canal et de maintenir des liens. C'est un reflet de la nature sociale des médias sociaux. Le fait de rester connecté se reflète dans l'écologie de la production de contenu des médias sociaux, que nous aborderons ci-dessous.

Les médias sociaux comptent un large éventail d'utilisateurs, et des expertises ont tendance à les classer comme actifs ou inactifs³⁵⁷. Le fait d'être actif ou inactif n'est cependant pas nécessairement une caractéristique de l'utilisateur, mais seulement de son comportement de connexion à un moment donné. L'objectif ultime de cette action de connexion est de créer un continuum connexionnel et communicationnel, c'est-à-dire la circulation du contenu entre différents médias, supports et individus. De nombreux universitaires chinois ont travaillé sur la manière dont les utilisateurs, surtout les producteurs de contenus professionnels (les médias, les institutions culturelles, le secteur promotionnel gouvernemental), s'adaptent aux limites et aux possibilités des médias sociaux par le biais de stratégies politiques ou de stratégies commerciales. (Han et Huang, 2022 ; An et Zhou, 2022 ; Xu, Ao, Shi et al., 2022 ; Sun et Ying, 2022 ; Zhang, 2020) Cependant, toutes ces études nécessitent une réflexion fondamentale, relativement rare en Chine, sur la chaîne de production des contenus sur les médias sociaux.

Selon les recherches citées ci-dessus, il existe trois principaux types de modèles de production de contenus pour les médias sociaux chinois : UGC (*User Generated Content*), PGC (*Professional Generated Content*) et MCN (*Multi-Channel Network*). Nous allons par la suite développer chacun de ces trois types de modèles de production.

Les principaux producteurs d'UGC (Paquienséguy, 2017) concernent généralement des utilisateurs ordinaires, des utilisateurs célèbres et des utilisateurs adultes. (Zhang et Shen, 2021) Ils partagent leurs courtes vidéos originales avec d'autres utilisateurs par le biais d'applications de vidéos courtes. Ce type d'autopublication de vidéos courtes n'est généralement pas soutenu par une technologie de production vidéo professionnelle ni par des organisations professionnelles, et repose essentiellement sur le fait que les utilisateurs produisent du contenu de manière spontanée et le postent sur la plateforme pour le diffuser. (*Ibid.*) Comme nous l'avons mentionné au chapitre I (p.95), *Kuaishou* est rapidement devenu l'une des plus grandes communautés UGC de l'industrie de la production de vidéos courtes en s'appuyant sur la base générale d'utilisateurs de GIF. La production industrielle de contenu n'avait pas encore adopté un état d'esprit orienté produit, et mettait davantage l'accent sur les attributs sociaux, ainsi par

³⁵⁷ Les principales données communiquées au public par les plateformes de médias sociaux chinoises, telles que *Douyin*, sont le nombre d'utilisateurs actifs. Par exemple, *Interface News* a publié le 16 juillet 2018 un article intitulé « Douyin's global monthly active users exceed 500 million », rapportant les chiffres clés annoncés par Jiemian au public le même jour : <https://www.jiemian.com/article/2313197.html>, consulté le 2 avril 2023.

exemple, les créateurs aimaient souvent couvrir des sujets déjà largement discutés, ou se démenaient pour imiter certaines vidéos très regardées, proches des mèmes. (Wang, 2019)

Par suite à ce mode de transmission, qui tend à diffuser des sujets brûlants, l'homogénéisation de la production de contenus peut être préoccupante. Le réalisateur s'attend à se lier à un espace socialement interactif à travers un sujet polémique, et la vidéo sert de dispositif pour interagir avec les autres. Nous pouvons l'illustrer ici (Illustration 5-1) par un exemple tiré d'une des vidéos de notre corpus :



Illustration 5-1 : Copie d'écran de la vidéo Ds011

Dans la vidéo Ds011, un passant habillé en prêtre taoïste dénonce une sculpture contemporaine située devant le musée Nantou Ancient City à Shenzhen, comme n'ayant rien à voir avec la culture traditionnelle chinoise et le patrimoine culturel.



Illustration 5-2 : Copie d'écran d'une vidéo presque similaire la même vidéo qui traite du même sujet que Ds011, apparaissant sur *Bilibili*, postée par un utilisateur non authentifié par la plateforme, mais affichant 3 067 000 vues.

L'incident a fait couler beaucoup d'encre sur Internet, et lorsque nous avons recueilli des séquences vidéo, nous avons trouvé quatre comptes UGC différents publiant des vidéos presque similaires, qui avaient tous comptabilisé plus de 10 000 vues par vidéo. L'appropriation via la sculpture d'un élément patrimonial immatériel traditionnel par le biais d'un design contemporain n'a pas été comprise, et la vidéo de l'utilisateur n'a pas suscité de commentaire sur l'événement, mais a plutôt attiré l'attention de ceux qui étaient concernés par l'événement et

ce par le biais de retweets et de parodies mêmes. À ce stade, la vidéo sur le patrimoine agit comme un dispositif visant à établir une relation entre les visiteurs du compte. La valeur relationnelle du patrimoine est alors rendue visible.

En effet, l'UGC est un bassin d'incubation pour le PGC (*Professional Generated Content*), en partie formé par la lente évolution de l'UGC précédent³⁵⁸. Le PGC témoigne de la professionnalisation des bloggeurs et influenceurs amateurs dont le succès ouvre l'accès à des moyens professionnels de production de vidéos, il fait référence au contenu produit par des experts ou au contenu produit par des professionnels. Par rapport à l'UGC, le PGC est soutenu par des compétences professionnelles et d'une expertise technique, et bénéficie d'un niveau plus élevé de qualité du contenu original et d'un processus de production de contenus plus développés que la production fragmentée issue de l'UGC. (Liao, 2018) Nous expliquerons plus en détail la chaîne de production de contenu du PGC après une brève description des MCN également présents.

MCN est un acronyme de *Multi-Channel Network*, un modèle dérivé de celui des créateurs de contenus de *YouTube*, qui est une société de courtage et d'incubation spécialisée dans le service aux cybers célèbres. Il s'agit d'une organisation qui fournit des services spécialisés, notamment la production de contenus, la gestion des droits d'auteur, la promotion, la réalisation et les ventes, ainsi que la mise en correspondance des ressources, et qui reçoit une part des recettes publicitaires ou des ventes. Il s'agit également d'une entreprise de production et de distribution de contenus majeure dans l'industrie culturelle et créative à l'ère numérique. Selon un résumé du modèle chinois actuel de MCN par des universitaires (Ma, 2021), il en existe principalement deux types : l'un est que les sociétés MCN inscrivent les créateurs de contenu en tant que courtiers artistiques et participent à la planification du processus de production des créateurs en tant que marques (y compris le positionnement du contenu, chaque maillon du processus de production) ; l'autre est que les agences MCN ne participent pas seulement au processus de production mais s'amarrent également aux plateformes médiatiques. Au chapitre I, lorsque nous avons présenté les trois plateformes de médias sociaux (Chapitre I, p.91), nous avons mentionné que ces plateformes fournissaient des services professionnels aux MCN en termes de distribution de contenus et de gestion des données. Les plateformes et les MCN

³⁵⁸ Par exemple, la blogueuse à thématique gastronomique Li Zi Qi a commencé à filmer des accessoires faits à la main début 2015. De la réalisation à la vidéographie en passant par l'interprétation et le montage, elle a tout fait seule. Initialement, ses courtes vidéos originales ont été publiées par l'application *Mei Pai*, et plus tard, après avoir accumulé un grand nombre de fans, elle a officiellement formé une équipe et créé la marque personnelle de *Li Zi Qi* en 2017, puis a embauché des professionnels pour participer à la production de contenu, et a mené à bien une transformation en PGC. En 2020, les vidéos originales de *Li Zi Qi* sont devenues les premières d'un créateur chinois à atteindre 10 millions de fans sur la plateforme *YouTube*. Informations provenant de https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_7197204, consulté le 13 janvier 2023.

élaborent des stratégies de distribution et de promotion de contenus de manière collaborative, en s'appuyant sur l'analyse des données d'usage récoltées par les plateformes. Ce modèle, proche du marché biface de Jean Tirole (Cardon, 2019) implique donc non seulement une efficacité accrue et une optimisation de la production de contenus pour les producteurs de contenus, mais met aussi à disposition des ressources suffisantes pour la promotion.

D'après l'analyse ci-dessus, le modèle UGC peut être considéré comme la forme pré-embryonnaire de PGC, qui n'a pas donné lieu à un processus de production de contenu achevé, tandis que MCN est l'agrégation de PGC souvent multiples, ou l'optimisation et la mise à niveau de PGC. En d'autres termes, nous comprenons que le modèle UGC est l'état initial du modèle PGC, et que celui de PGC est le méta-mode du MCN. Par conséquent, il est essentiel d'étudier le modèle PGC qui change la donne. Sur la base d'études de cas et d'analyses des modèles de production de contenu PGC pour les médias autoédités par des universitaires chinois dans ce domaine (Liao, 2018 ; Zhang, 2021 ; Li, 2020 ; Tian, 2021), nous avons résumé et cartographié un modèle de chaîne fermée de production de contenus de PGC avec le schéma suivant. (Schéma 5-1)

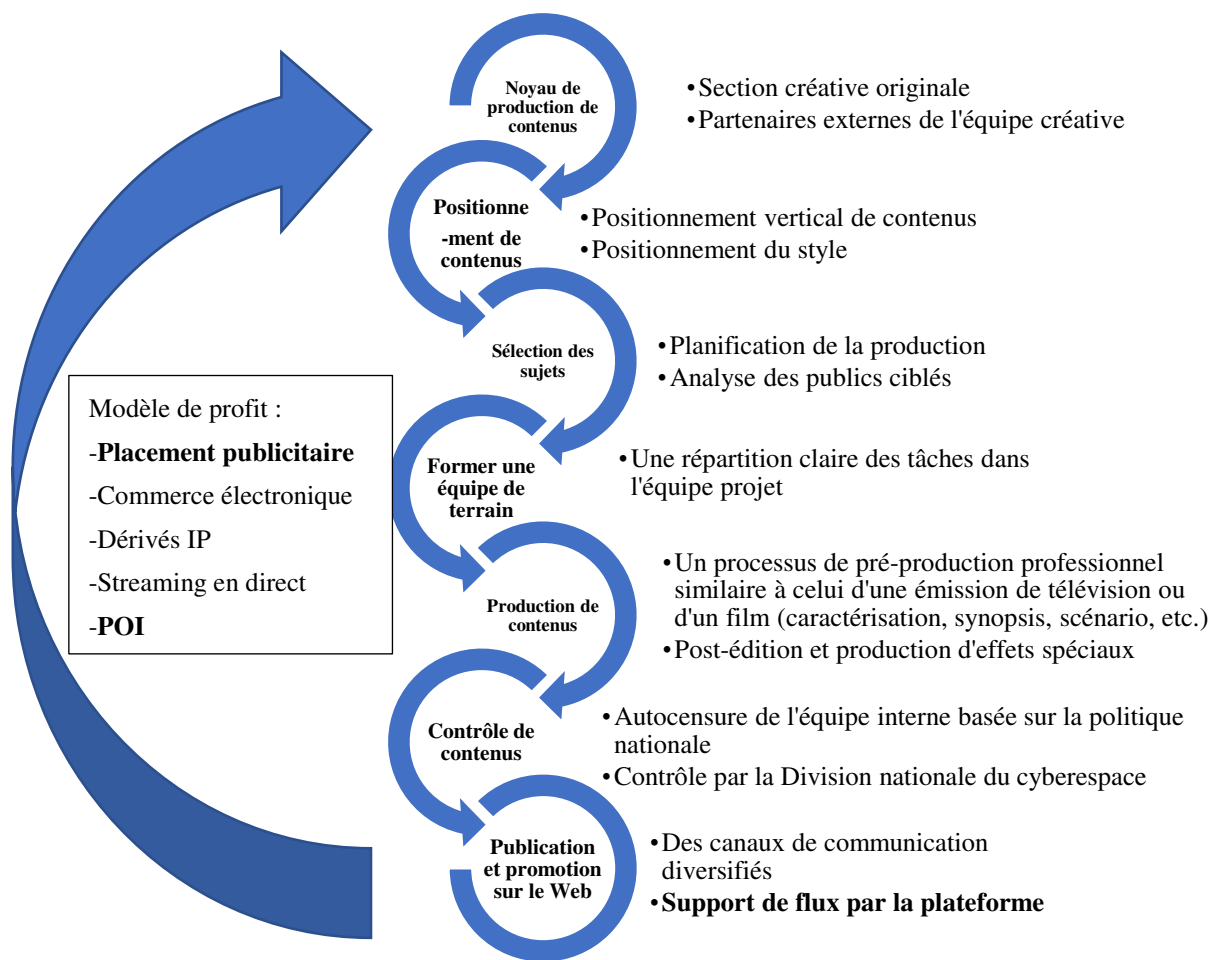


Schéma 5-1 : Chaîne de production de contenus PGC, GQ, 2022

Tout au long de la chaîne de production de contenus, il convient d'accorder une attention particulière aux points d'intervention des plateformes de médias sociaux. Cette réflexion nous aidera à mieux cerner et comprendre les formes de collaboration entre les plateformes et leurs utilisateurs.

Premièrement, les créateurs s'appuieront sur les rapports d'analyses fournis par la plateforme basée sur les big data traitées avec des technologies d'intelligence artificielle (IA) pendant la phase de positionnement et de sélection. Cela aidera les créateurs à adapter leur direction créative en fonction des analyses et suggestions produites. Cependant, il est important de noter que ces analyses restent privées et payantes et inaccessibles aux utilisateurs de la plateforme, ce sont pourtant les données d'usages qui y sont traitées mais il n'y a pas de partage public des big data de la plateforme sociale. Les données centrales du marché sont toujours conservées comme un secret commercial dans une « boîte noire » technique au sein des plateformes de médias sociaux. (Liu, Zhou et Li, 2022) Ce que les plateformes offrent aux utilisateurs, c'est uniquement une analyse de l'audience basée sur les vidéos postées (par exemple, si une vidéo postée attire davantage un public féminin ou masculin, dans quelles villes la vidéo est la plus populaire, et quels types de vidéos les intéressent). Cela signifie que le créateur n'a pas accès aux données fournies par la plateforme pour cibler le marché, et qu'il n'a pas non plus la possibilité de définir un thème susceptible d'être plus attractif en fonction de ce qu'il sait à l'avance du marché actuel. (Il est possible d'obtenir cette analyse des données du marché en achetant des services de conseil auprès de sociétés tierces d'analyse de données). Il est clair que le big data de la plateforme ne guide pas, ou n'a pas guidé le choix initial du créateur en matière de sujet et de positionnement, et ne permet que partiellement de savoir si les internautes qui regardent la vidéo sont les destinataires que le créateur attendait. Selon Odin citant le modèle de non-communication proposé par l'École de Palo Alto, « cela ne signifie nullement que ces signaux soient correctement interprétés par ceux qui les perçoivent ». (Odin, 2011 : 19) Cela peut être mis à plat avec le schéma 5-2, qui porte le modèle sémio-pragmatique d'Odin.

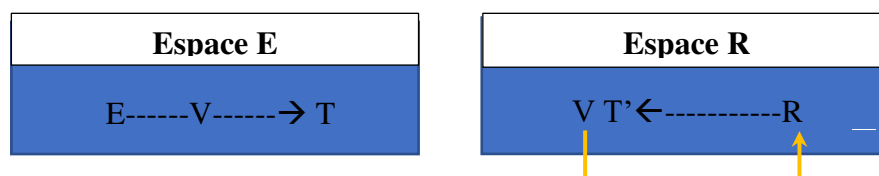


Schéma 5-2 : Modèle sémio-pragmatique construit par Roger Odin (2011 : 19)

Ici, selon le modèle d'Odin, la collaboration entre les utilisateurs et les plateformes vise à créer un espace de communication qui facilite la réduction des différences entre les espaces d'envoi (Espace E) et de réception (Espace R). On y trouve l'émetteur (E) ; la vibration (V), le texte (T)³⁵⁹ et le récepteur (R). Odin mentionne deux modèles pour construire ces espaces : « *La première consiste à construire un système de contraintes externe de telle sorte que les destinataires communiquent comme on le souhaite. [...] La seconde inscrit les contraintes dans le message lui-même, en espérant que les destinataires repéreront l'axe de pertinence que l'Émetteur souhaite voir adopter.* » (Odin, 2011 : 39).

Dans le chapitre I, nous avons évoqué comment la typologie qui a émergé des vidéos diffusées dans les trois médias sociaux se révélait être une combinaison de ces deux modèles. D'une part, il y a la construction d'un profil utilisateur personnalisé, mise en place par l'équipe originale au début du processus et sur lequel nous nous concentrerons dans la section suivante à travers notre analyse des profils utilisateurs. D'autre part, il s'agit de l'utilisation des hashtags (#). Un hashtag (mot-dièse) est un marqueur de métadonnées couramment utilisé sur la quasi-totalité des réseaux sociaux en Chine et dans le cadre international (*Facebook, Google+, Instagram, ...*) où il permet de marquer un contenu à l'aide d'un mot-clé plus ou moins partagé. Le # se place directement devant le mot ou un groupe de mots auquel il est associé, par exemple #Hangzhou, #Lac de l'Ouest...

L'hashtag n'est pas seulement un outil destiné aux créateurs pour faciliter la perception de leurs vidéos par leurs spectateurs. Fondé sur la fonctionnalité d'un mécanisme de recommandation personnalisée alimenté par le big data des médias sociaux, il intègre et analyse les préférences de navigation des utilisateurs, à l'aide d'un processus algorithmique qui analyse leur comportement et modélise leurs intérêts (Yang, Cao et Liang, 2017). Pour être précis, ce mécanisme se fonde sur des informations sur 1) le sujet³⁶⁰, 2) des informations concernant l'utilisateur³⁶¹, 3) les actions de l'utilisateur sur le sujet, pour déduire les préférences de l'utilisateur, informations aussi appelées données d'usages. Les actions de l'utilisateur sur le sujet comprennent le fait de commenter, de favoriser, d'aimer, de surger, de regarder, de cliquer, d'ajouter des produits au panier, d'acheter, etc. (Xue, 2019) Alors que les informations sur l'utilisateur (type 1, sur le sujet) sont les informations de base remplies par l'individu au moment

³⁵⁹ Selon Odin (2011 : 18), « un Émetteur (É) donne naissance à un Texte (T), dans l'espace de la réception, ce texte se trouve réduit à un ensemble de vibrations visuelles et /ou sonores (V) à partir desquelles le Récepteur (R) produira un texte (T') qui *a priori* ne saurait être identique à (T). »

³⁶⁰ Les informations pertinentes du sujet font référence aux métadonnées de la représentation textuelle du sujet, dont les plus importantes sont les #balises étiquetées manuellement. (Yang, Cao et Liang, 2017)

³⁶¹ Les informations de l'utilisateur font référence aux informations démographiques (par exemple, l'âge, le sexe, les préférences, l'emplacement, le revenu, etc.)

de la demande d'utilisation, faisant référence aux informations démographiques (par exemple, l'âge, le sexe, les préférences, l'emplacement, le revenu, etc.) -ces métadonnées sont considérées comme des données statiques-, les données de type 1 et de type 3 sont des données générées à la suite d'une série d'actions telles que la création de contenus et la publication de l'utilisateur, et sont donc au contraire traitées comme des données dynamiques en temps réel. Parmi ces données dynamiques, les mots-clés, écrits et explicités par l'utilisateur et marqués après #, sont un outil important pour le spectateur de la vidéo puisqu'ils permettent de situer rapidement le sujet thématique ou le genre de la vidéo.

En fait, l'étape la plus importante du traitement par l'IA est que l'algorithme utilisé étiquette et classe respectivement la vidéo et l'utilisateur grâce aux métadonnées (titre de vidéo, nom du propriétaire du compte, etc.) et aux données d'usages (nombre de *likes*, nombre de fréquentation, etc.). (Yu, Jiao et Zhang, 2015) Par exemple, l'algorithme de *Kuai Shou* identifie la description du titre de l'œuvre envoyée par l'utilisateur (qui contient elle-même la balise #topic de l'utilisateur) et le contenu de la vidéo, puis étiquette automatiquement la vidéo et la pousse vers un sous-ensemble d'utilisateurs susceptibles de l'aimer. Ainsi, même les nouveaux utilisateurs qui n'ont pas de followers, peuvent avoir accès aux personnes recommandées par la plateforme pour regarder la vidéo (*Ibid.*). En revanche, le mécanisme de recommandation de *Douyin* et *Bilibili* fait correspondre les tags des vidéos avec les tags des utilisateurs, et augmente la recommandation pour les vidéos ayant déjà obtenu un plus grand nombre de vues. (Deng et Zhang, 2018) Nous pouvons en obtenir un modèle très précis (Schéma 5-3) comme suit :

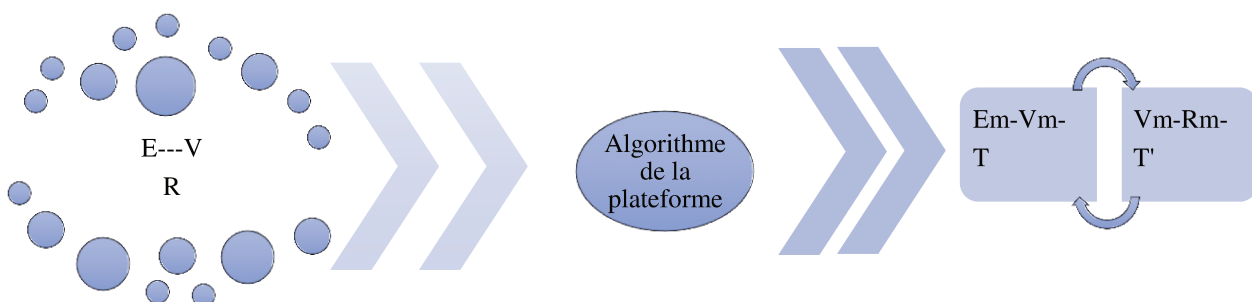


Schéma 5-3 : Modèle sémio-pragmatique inspiré du modèle d'Odin fait par G.Q., 2023

On constate que la plateforme spécifie les V et les R du modèle à travers les métadonnées de l'utilisateur et place les récepteurs marqués par l'algorithme (Rm) susceptibles d'intéresser les vibrations audiovisuelles marquées par l'algorithme (Vm)³⁶² ou les émetteurs marqués par

³⁶² Sous l'effet conjugué de la technologie et de la demande, les systèmes de recommandation intelligents sont passés de l'analyse et du marquage de contenus textuels à l'analyse et à l'exploitation de données multimédias telles que les images et les vidéos. (Liang, 2023) Le terme "vibrations" fait ici référence au contenu vidéo qui a été téléchargé sur la plateforme.

l'algorithme (Em) dans un espace d'échange par le biais d'un mécanisme de recommandation, une opération intelligente conduite de façon automatique mais similaire à la construction du faisceau de contraintes proposée par Odin, pour pousser les actants (E) et (R) à produire du sens sur le même axe de pertinence. La méthode d'Odin cherche à produire une typologie des contextes de communication des rencontres inattendues en les résumant, tandis que l'algorithme identifie et classe chaque R, E et V en se basant sur la puissance du big data traité par l'IA, et fait correspondre les Rms, les Ems et les Vms. Il convient toutefois de noter que la logique algorithmique des recommandations de données reste souvent la recette secrète de chaque entreprise de médias sociaux et au-delà de la plupart des plateformes recourant au modèle biface. Ces entreprises de médias sociaux feront toutes de la croissance et du maintien de leur base d'utilisateurs une priorité, faisant preuve d'une ambition plus agressive et expansionniste³⁶³. Avec les avancées de la technologie algorithmique et l'implication de l'intelligence artificielle dans le traitement des données, les mécanismes de recommandation, qui sont par nature opaques, deviennent impossibles à prévoir et à suivre pour l'utilisateur de la plateforme. Lorsque la diffusion d'une vidéo d'utilisateur est restreinte ou carrément bloquée, celui-ci est généralement incapable d'en déterminer la raison exacte. Pour que les entreprises conservent le plus grand nombre d'utilisateurs possible, les critères de sélection qui pourraient conduire à l'exclusivité et à la discrimination dans leurs mécanismes de recommandation ne sont pas censurés. La présentation du contenu basée sur les projections des intérêts de l'utilisateur tend à filtrer et à donner la priorité au contenu préféré par la majorité des usagers, tandis que le contenu de niche ou peu goûté par la majorité sera ignoré. (Chen, 2022) Par conséquent, certains sujets populaires ont accaparé beaucoup de ressources, et le comportement d'imitation des utilisateurs d'UGC, ainsi que le comportement des utilisateurs de PGC qui s'en tiennent à des sujets grand public afin de les rendre viraux, ont donné lieu à davantage de questions, qui ont provoqué des débats passionnés dans le milieu universitaire chinois par exemple concernant l'homogénéisation du contenu vidéo (Xu, Ao, Shi et al., 2022), et le cocon informationnel (Xue, 2019 ; Zhai, Hu, Wu et al., 2021), phénomène qui avait déjà été identifié et qualifié dans les années 2000 par l'expression la « *bulle internet* ». (Dufour, 2012) Ce cocon d'information présente une coexistence de rationalité instrumentale et de valeur, mais il suggère en outre que le renforcement de l'initiative du public et de l'éducation aux médias de haute latitude est une valeur positive pour les cocons d'information du service clientèle, et que le renforcement du

³⁶³ « Consultez l'analyse de l'état actuel de la concurrence pour les heures de vidéos courtes en Chine en 2022 ». *Douyin* et *Kuai Shou* sont classés dans la première catégorie en raison du nombre d'utilisateurs actifs mensuels : <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1751974665303834377&wfr=spider&for=pc>, consulté le 24 janvier 2023.

capital social de liaison aide à empêcher les individus de tomber dans ce cocon d'information homogénéisé. (Yu et Wang, 2022). De plus, l'intervention politique de l'État révèle également des problèmes sociaux liés à ce changement techno-social. L'Administration d'État de la radio, du cinéma et de la télévision (SARFT) de Chine a lancé, au cours du premier semestre 2018, une campagne de rectification contre un certain nombre de sociétés audiovisuelles en ligne. Des pénalités ont été imposées à des sociétés telles que *Kuaishou* et *Douyin* en vertu du Règlement sur l'administration des services de programmes audiovisuels sur Internet, indiquant qu'elles devaient « empêcher l'émergence de programmes usurpés, de vidéos illégales modifiées par copier-coller, et interdire les contenus pornographiques et vulgaires, entre autres. »³⁶⁴ Ces questions et phénomènes peuvent nous faire prendre conscience de la puissance interventionniste des algorithmes des plateformes dans les phases de création de contenus, bien que le rôle des plateformes dans les premières étapes de la création ne soit pas identifiable dans l'organigramme de création de PGC, et en dépit du fait que les trois plateformes étudiées, à travers leurs slogans (Chapitre I, p.96, p.99, p.105), revendiquent une conception initiale ouverte et libre à tous les créateurs.

Dans un second temps, nous voulons explorer le modèle de collaboration profitable que l'intervention de la plateforme a le pouvoir de manipuler, en favorisant ou pas la distribution de contenus. Nous résumons cela en termes de collaboration avec les producteurs de contenus sur l'efficacité de la distribution. Les différentes stratégies pour soutenir la propagation de contenus des utilisateurs, détenues par les trois différentes applications ont été analysées au chapitre I (p.97, p.102, p.107) lorsque nous avons présenté les incitations des utilisateurs des trois applications de médias sociaux. Ici, nous voulons approfondir la réflexion sur la manière dont ce niveau d'intervention technique, lié à la couche technique du dispositif communicationnel (Paquien séguy, 2013) donne lieu à une collaboration avec les créateurs de contenus qui postent les vidéos sur ces plateformes. Les concepts de trafic et de bassins de trafic (*flow pool*) sont des expressions à la mode, fréquentes dans l'industrie chinoise des médias sociaux. La compréhension de la notion de trafic remonte en fait à la notion de flux, introduite dans les années 1980 pour les médias (radio et télévision). Selon Miège, entre 1973 et 1998 les industries culturelles et créatives ont connu une phase de diversification dans leur rencontre avec les médias de masse. En effet, deux modes de fonctionnement des industries culturelles s'affrontent

³⁶⁴ Pour les détails de l'examen effectué par l'Administration nationale de la radio, du cinéma et de la télévision, voir le communiqué de presse publié le 14 août 2018 par l'ANC à l'adresse suivante : https://mp.weixin.qq.com/s?_biz=MjM5NDI2MDc5NA==&mid=2658975302&idx=3&sn=391ddae6aa74476923e083b5d04f919&chksm=bd026c138a75e505526978bf468cb0dbb15424c769d045931bbf3cd77d6d72f4f7a8a62989c2&scene=27, consulté le 20 janvier 2023.

et se concurrencent : le modèle éditorial et le modèle de flot. Le premier suppose un support matériel et un produit unique, payé par le consommateur, tandis que le second a une forme immatérielle, est constamment programmé et donne une impression de gratuité (Miège, 2017 : 166).

Comment générer du trafic sur les médias sociaux (Truphème, 2020) est une question largement discutée dans les milieux professionnels du marketing en ligne ; elle traite de la manière dont les utilisateurs monétisent des sources de trafic. Et du point de vue de la plateforme, le trafic est généré lors du premier tour des effets de communication de l'œuvre téléchargée, découlant du choix immédiat de tous les utilisateurs qui la regardent, un choix qui provient de la demande ponctuelle des utilisateurs. (Yu et Song, 2022) La logique de bassins de trafic fait référence à la capacité de la plateforme à générer un trafic d'intention ou un trafic d'intérêt pour l'utilisateur sur la base du trafic ponctuel en stockant la demande de l'utilisateur et en augmentant le temps de visibilité de certains contenus grâce aux stratégies sur la viralité des vidéos de l'entreprise. En d'autres termes, les vidéos qui se diffusent bien sur la plateforme, stockées dans le bassin de trafic, auront la possibilité d'entrer dans l'enregistrement des recommandations superposées, gagnant ainsi plus de vues et de préférences. Cette opération technique et programmée, bien que basée sur les données de retour des utilisateurs sur le contenu, est en même temps une manifestation de la plateforme, qui intervient directement sur la diffusion de contenus vidéos.

Cela signifie que la plateforme a ce pouvoir de faire en sorte que des contenus qui ont déjà gagné un peu d'attention deviennent rapidement populaires. Toutefois, le niveau d'intervention et le mode d'intervention varient en fonction des stratégies de la plateforme, comme nous l'avons mentionné dans notre introduction aux incitations des utilisateurs sur les différentes plateformes (Chapitre I, p.97, p.102, p.107). Nous nous intéressons davantage à la question de savoir si les créateurs s'adaptent activement et délibérément à ce mécanisme pour rendre viral un contenu, et s'ils établissent un partenariat avec la plateforme pour favoriser la visibilité de leurs comptes au sein de la plateforme³⁶⁵. Ce mécanisme concerne les campagnes thématiques initiées par la plateforme qui utilisent le trafic comme système de récompense, ainsi que les opportunités de parrainage (trafic) pour les utilisateurs qui achètent les services de promotion de la plateforme. Comme les participants doivent souvent ajouter des symboles et logos spéciaux au titre de la vidéo ou au texte de présentation du contenu (ce qui facilite

³⁶⁵ Par exemple, si le trafic est alloué au nouveau contenu dès les premières étapes, ou si le trafic est superposé en fonction de la popularité du contenu, s'il est réactivé en fonction des intérêts des utilisateurs et de l'ancien contenu qui ne suscite que peu ou pas d'attention.

techniquement leur identification par la plateforme)³⁶⁶, nous avons marqué les vidéos en fonction de ces logos spéciaux et inclus dans le sous-corpus d'usage de vidéos (Annexe 3.4, p.548-554) des informations précisant que la vidéo était impliquée dans une activité de détournement lancée par la plateforme.

Par conséquent, *Bilibili* compte 24 vidéos sur 148 vidéos (16.21%) dont les créateurs ont participé aux activités connexes, *Douyin* compte 10 vidéos sur 150 (6.67%) dont les créateurs ont participé aux activités connexes et *Kuaishou* compte 14 vidéos sur 139 (10.07%) dont les créateurs ont participé aux activités relatives initiées par la plateforme. Il est évident que la plupart des créateurs qui ont publié du contenu lié au patrimoine urbain n'ont pas répondu activement aux stratégies de marketing de trafic proposées par les plateformes au moment où ils l'ont publié. En effet, plus de la moitié de ces producteurs de vidéos sur les trois plateformes étudiées recensent plus de 10.000 followers et affichent des coordonnées pour des partenariats commerciaux sur leur profil. Ensuite, nous précisons comment ces utilisateurs sont caractérisés et comment ils utilisent les médias sociaux en vue de construire un dispositif de communication pour le patrimoine urbain.

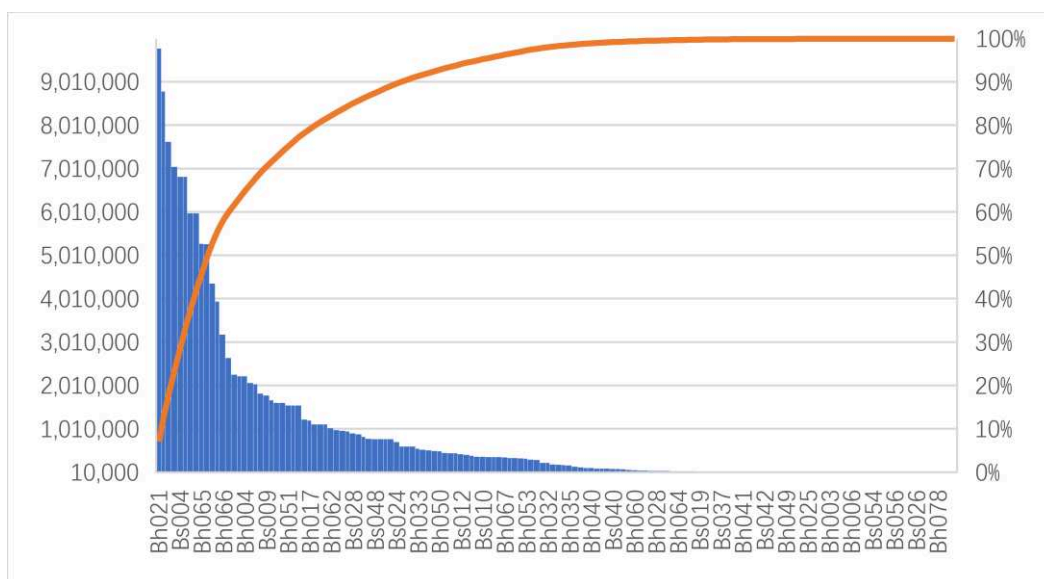


Tableau 5-1 : Nombre de followers de ceux qui ont posté les vidéos du corpus sur Bilibili, GQ, 2023

³⁶⁶ Les symboles ou logos sont par exemple « @ », « Dou+ », ou « # », et les noms d'activité sont indiqués dans l'annexe 2.4 sous-corpus d'utilisateurs des médias sociaux, p.569-575.

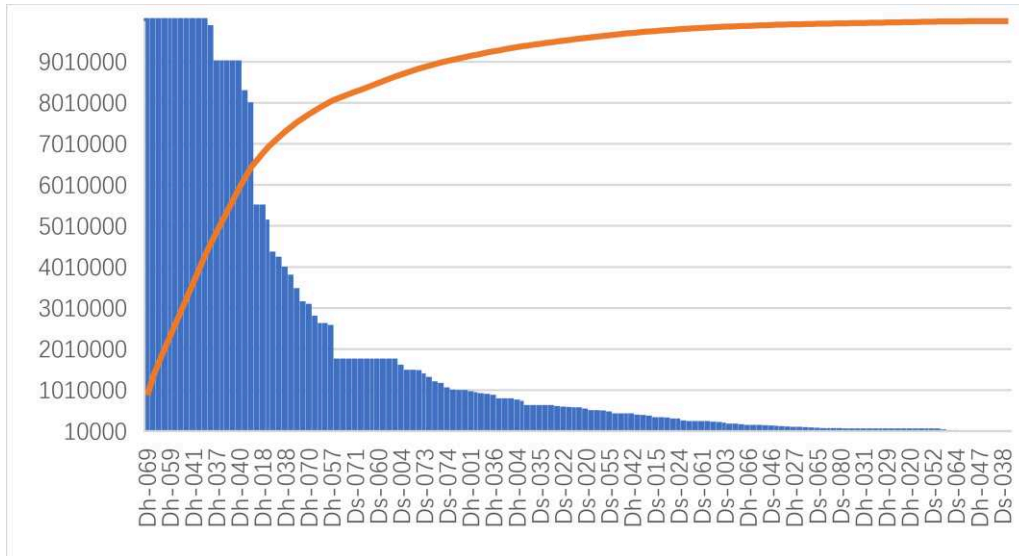


Tableau 5-2 : Nombre de followers de ceux qui ont posté les vidéos du corpus sur *Douyin*, GQ, 2023

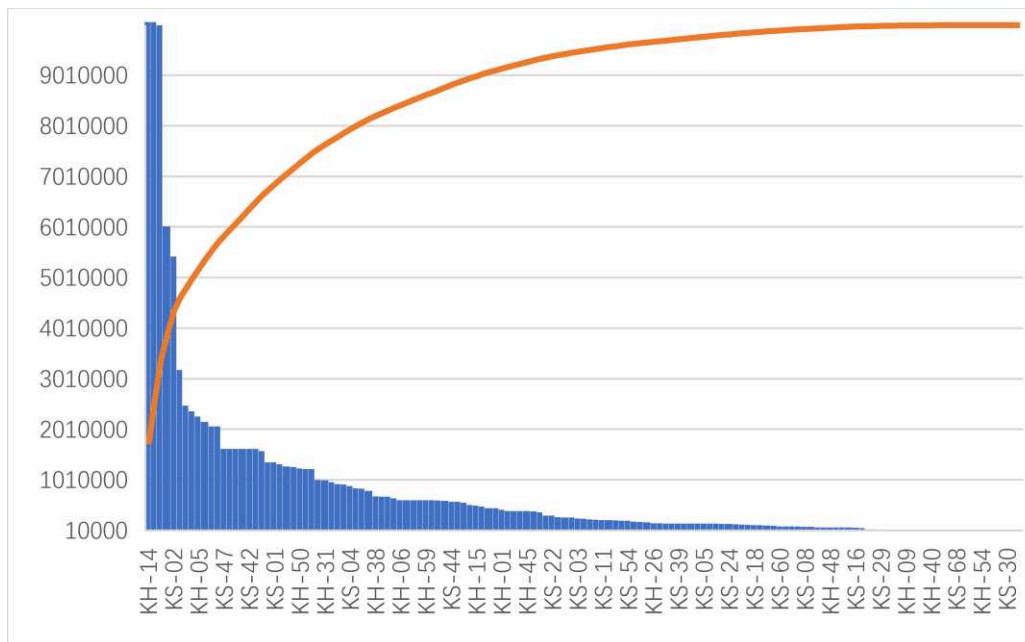


Tableau 5-3 : Nombre de followers de ceux qui ont posté les vidéos du corpus sur *Kuai Shou*, GQ, 2023

1 Caractéristiques des usagers du patrimoine sur les médias sociaux

Tout d'abord, si nous continuons à penser au modèle de la chaîne de production de contenus PGC, sur la base de la nature fermée de ce modèle, il est répliquable et dérivable (Zhu, 2019). Nous pouvons donc considérer les contenus PGC produits sur les médias sociaux comme des nœuds qui nouent les traces médiatiques de la pratique transplateforme des usagers. (Millette, 2013 : 54). Un blogueur déjà connu sur un autre média social peut continuer à développer sa popularité sur celui-ci. Et nous savons que la pratique courante consistant à prédéterminer les connexions de sous-appareils est basée sur l'acte de connexion. Le processus passe de la position de consommateur d'informations, du médiateur spécialisé dans la fourniture de contenus, à une situation différente selon les modèles des médias de masse et des principales industries culturelles³⁶⁷. Le rôle de l'utilisateur change en fonction des différents médias qu'il utilise. Nous nous pencherons plus particulièrement sur la question de l'image de l'utilisateur colportée à travers ce processus de communication et ces actes de connexion.

En Chine, les médias traditionnels locaux fonctionnent sous l'autorité du département de la propagande du gouvernement municipal local. Leur promotion de la culture régionale est directement soumise aux décisions du gouvernement. En outre, dans le cadre de l'administration de la politique de communication de la Chine, la logique de la communication locale est fortement influencée par les décisions des niveaux supérieurs du gouvernement. Au cours du développement numérique, les médias sociaux ont attiré davantage l'attention du gouvernement municipal local en tant que nouveau canal de communication et se sont donc vu confier la responsabilité de promouvoir la culture urbaine. Depuis lors, l'élaboration de l'imagerie urbaine a été réalisée par les médias traditionnels et sociaux. Ainsi, bien que nous ayons évoqué ci-dessus la logique commerciale des opérations des médias sociaux, il peut également exister des acteurs politiques ou médiatiques parmi ces utilisateurs. L'étude des portraits des utilisateurs sur les médias sociaux est alors un moyen de clarifier les logiques communicationnelles d'acteurs hétérogènes, et la manière dont ils construisent les portraits des usagers. Le concept de portrait d'usagers peut être compris à l'aide d'une identité virtuelle construite pour le joueur multimédia. (Trémel, 2001) Ce portrait ne concerne pas l'avatar de l'utilisateur en réel, mais constitue plutôt un ensemble d'éléments construits pour l'interaction. Ces éléments sont construits sur la base d'une culture commune. Pourtant, chez certains éléments, « un humour au second degré, ou encore la mise en avant d'une « critique sociale ordinaire » peuvent conduire

³⁶⁷ Comme nous l'avons mentionné dans la note 358 (p.370), le vlogueur créatif Li Zi Qi a créé du contenu pour plusieurs plateformes de médias sociaux.

à l'affirmation de valeurs hétérodoxes, voire à une « marginalité » que l'on assumera avec plus ou moins de bonheur ». (*Ibid.* : 254) Le portrait d'usagers est donc étroitement lié à leurs pratiques communicationnelles et est diversifié en raison de la complexité des relations sociales.

En effet, la fabrication des portraits par les usagers s'organise principalement autour d'usages développés et portés par les internautes qui ne sont pas réductibles au seul usage d'Internet, car ils sont porteurs de pratiques communicationnelles et sociales. Cela a été évoqué dans le chapitre III au cours de l'analyse des industries culturelles créatives impliquées dans la communication vidéo. L'acte de communication sur le patrimoine de la ville est lié aux activités industrielles des industries culturelles et créatives associées à son objet. Plus précisément, l'acte communicationnel sur les médias sociaux est connecté dans une série d'activités sociales de ces acteurs. Selon le modèle tourbillonnaire d'Akrich (1993), ces acteurs sont à la fois producteurs et consommateurs de contenu. Il est peut-être également pertinent de mentionner ici les pensées de De Certeau (1990 : 56) concernant la culture ordinaire. Il indique que le consommateur « fabrique » pendant sa consommation, et que cette « fabrication » est une production cachée. Ce brouillage des frontières entre ces rôles est devenu de plus en plus évident dans le cadre des médias sociaux. En effet, la manière dont les consommateurs utilisent le web les transforme en consommateurs, producteurs et pourvoyeurs de contenus, et ils sont présentés comme actifs, créatifs, influenceurs et amateurs... dans la mesure où ils se positionnent de manière variable. Ce positionnement ambigu à plusieurs facettes montre clairement qu'ils ne doivent pas être analysés en fonction de l'un des rôles uniques mentionnés ci-dessus. En effet, la sociologie des usages a toujours tenté de dépasser le consommateur et d'étudier les pratiques de l'utilisateur en s'appropriant l'image de l'usager et de l'utilisateur, et en les définissant comme producteurs et récepteurs d'usage. Paquiénéguy a formulé l'hypothèse selon laquelle « *la figure de l'usager peut être dépassée au profit de l'usage comme résultante de la diversité et de la complexité des postures vérifiées par l'internaute, tout en soulignant que le cumul des profils assuré par l'individu porte également la trace des tendances profondes d'évolution de la société, souvent regroupées sous le préfixe hyper* ». (Paquiénéguy, 2012 : 29) Si les médias sociaux fournissent les mécanismes de base pour la fabrication du compte de l'utilisateur et la production de contenu, ces outils techniques sont acceptés, sélectionnés et utilisés par les divers utilisateurs de manière différente. Certains comptes sont créés en tant que comptes officiels pour la promotion d'œuvres patrimoniales immatérielles, d'autres pour la vente d'objets culturels et créatifs, d'autres encore en tant que blogs personnels dédiés au partage expérientiel (UX) sur le patrimoine, et notre travail se trouve alors particulièrement concerné par ces processus

d'appropriation des producteurs d'usages. Cependant, ici, nous nous concentrerons sur l'identité, les portraits des internautes qui ont posté les vidéos formant notre corpus. Quel type de portrait, de profil construisent-ils par leur comportement actif afin de diffuser le patrimoine culturel de la ville ?

Par ailleurs, Davallon propose un modèle idéal typique : le modèle du don pour réfléchir à « *l'obstacle de la validité et de la légitimité du rapprochement entre l'analyse ethnologique d'un processus central appartenant à une société exotique et l'analyse communicationnelle d'un phénomène symbolique lacunaire propre à notre société* » (Davallon, 2006 : 157). Selon lui, « *le patrimoine relève non d'un système utilitariste mais renvoie à une logique du don – ou plutôt, à un système de la dette générant le sentiment d'un don.* » (Ibid.) Ne sont pas considérées ici la donation de collections d'antiquités aux musées par des particuliers ou ayants-droits, ni la relation entre ces donateurs, les créateurs des objets et les bénéficiaires. La gratuité des dons sera ici utilisée pour réfléchir à celle de la fourniture de contenus culturels à l'ère des médias numériques. En effet, ces usagers du patrimoine, producteurs de contenus, entretiennent une relation directe avec les biens patrimoniaux (c'est-à-dire qu'ils ressentent ou consomment la valeur esthétique du patrimoine ou en reconnaissent la valeur historique) et agissent en tant que créateurs des contenus culturels basés sur la valeur symbolique du patrimoine dans le cadre des médias sociaux. Ils mettent gratuitement leurs créations à la disposition d'un public plus large et perpétuent ainsi la transmission des valeurs du patrimoine par le biais du contenu créé, prolongeant ainsi le don initial dans une fonction de passeur, de médiateur qui serait à redéfinir. Cependant, cette offre gratuite de contenu en ligne n'est pas vraiment gratuite car ces donateurs ont besoin en retour de l'attention du public. Ces actions entrent donc dans le domaine de l'écologie de l'attention (Citton, 2013) et dans la deuxième sous-section de ce chapitre, nous analyserons en détail la manière dont les usagers cités dans notre corpus communiquent les valeurs patrimoniales tout en attirant l'attention grâce à différents profilages d'usagers construits. Pourtant, même si la production de contenus culturels à dimension sociale est échangée contre du capital d'attention, nous ne pouvons ignorer le rapport de dette envers le patrimoine qui repose sur les épaules des détenteurs de ce patrimoine. Lorsqu'ils créent face au patrimoine, ils bénéficient de ses valeurs patrimoniales, et même s'ils ont pu amener davantage de personnes à connaître et à admirer l'objet patrimonial grâce à leur diffusion, ce geste ne supprime pas leur dette originelle en la matière. (Davallon, 2006 : 162) Et une compréhension de cette relation de donateur/donataire peut nous aider à comprendre ces actes de communication non seulement dans le contexte d'une économie de l'attention, mais à réfléchir

au rôle de ces protagonistes selon une dimension de distribution de valeurs. Comme le fait valoir Davallon, « *si cette analyse est exacte, elle signifie que l'attribution des valeurs a des conséquences sur le statut symbolique que nous accordons à l'objet, puisque la valeur est la marque de la présence du donateur dans la chose lui conférant ainsi son caractère sublime. Mais elle en a aussi sur les positions qu'occupent effectivement les différents protagonistes, qu'ils soient réels ou imaginaires : tout particulièrement le détenteur du patrimoine.* » (Ibid.) De ce fait, la figure de ces producteurs de vidéo résulte de l'hybridation entre une communication attentionnelle et une transmission des valeurs patrimoniales intentionnelles. Cela apparaît comme inhérent à la construction d'une identité agissante plutôt que déclarative (Georges, 2010). Nous analyserons ensuite plus en détail l'identité de ces utilisateurs.

1.1 Une prémisse prédéterminée : l'homme ordinaire trivial et anonyme

Nous voyons souvent des étrangers utiliser leur propre image comme profil sur *Facebook*, mais sur le *WeChat* chinois, il est de plus en plus rare d'afficher une photo de soi reconnaissable comme avatar. En effet, la publication anonyme est possible et même très habituelle sur les médias sociaux chinois (Xiang et Li, 2019). En fait, il s'agit d'une pratique courante dans toute industrie impliquée dans la communication de masse des nouveaux médias. Certaines recherches savantes en Chine suggèrent que cette habitude trouve son origine dans le grand nombre de cas de fraude en matière de télécommunications aux premiers jours des médias sociaux. (Jaidka, Zhou, Lelkes, al., 2021) Les utilisateurs n'étaient pas encouragés, ni même poussés par les autorités de sécurité publique, à exposer leurs véritables informations personnelles sur Internet.

De plus, la communication bidirectionnelle symétrique des gens ordinaires renvoie le concept original des médias sociaux, « parce qu'il abolit les notions d'émetteur et de récepteur pour ainsi favoriser un dialogue ». (Charest et Gauthier, 2012 : 19) Les médias sociaux sont donc un lieu où la vie et les pensées des gens ordinaires peuvent être aperçues. Ce cadre primitif crée un champ spécifique de communication dans l'esprit du spectateur : "l'homme lambda" devient une attente invisible de l'identité de "l'éditeur" sur les médias sociaux, fixée à l'origine par la plateforme. En d'autres termes, lorsque les utilisateurs se connectent aux plateformes de médias sociaux, ils entrent dans un espace discursif spécifique, et un certain consensus préalable sur l'identité de l'énonciateur conditionne la production de sens. (Odin, 2011 : 45)

Mais ce qu'est la signification de ce statut anonyme et ordinaire, et quels en sont les enjeux, deviennent des questions intéressantes. Nous nous référons d'abord à la notion d'homme ordinaire telle que développée par De Certeau et Ludwig Wittgenstein en 1978 : « [L'homme ordinaire] entend lier son « élucidation » (*Aufklärung*) pionnière à cette « infantile » majorité. Laissant de côté le « petit nombre » des « penseurs » et des « artistes » capables de métamorphoser le travail en plaisir par la sublimation, quittant donc ces « rare élus » qui désignent pourtant la place où son texte s'élabore, il passe contrat avec « l'homme ordinaire » et marie son discours à la foule dont le destin commun est d'être leurrée, frustrée, contrainte au labeur, soumise donc à la loi de la tromperie et au travail de la mort. » (De Certeau et Wittgenstein, 1978 : 13) Ainsi, cette notion a été considérée dévalorisante puisque qu'elle considère l'homme ordinaire exclu de l'univers des professionnels (de la pensée ou des arts). Dans le monde numérique, l'accès généralisé, ouvert à tous, illimité et l'anonymat ou les fausses identités, multiplient les présences d'hommes ordinaires mais diluent ou faussent les statuts et cette ambiguïté rend invisible le profil de la personne. En somme, n'importe qui peut s'exprimer sur les médias sociaux et produire des contenus, professionnel ou amateur, ou pro-am (Leadbeater et Miller, 2004) et chacun se couvre du masque de l'homme ordinaire. Cela explique que dans le monde numérique, la notion d'homme ordinaire n'est pas une catégorisation des contributeurs du contenu, mais une place de narration choisie par la plupart des énonciateurs.

Le choix n'est pas inédit. En effet, « *Quoi qu'il en soit de l'opinion personnelle que Freud peut avoir de « la racaille » et dont on trouverait l'inverse dans les vues optimistes de Michelet sur le Peuple, l'homme ordinaire rend au discours le service d'y figurer comme principe de totalisation et comme principe d'accréditation : il lui permet de dire « c'est vrai de tous » et « c'est la réalité de l'histoire ». Il y fonctionne à la manière du Dieu de jadis.* » (De Certeau, 1990 : 15) Comme il s'agit d'une stratégie de la communication dirigée vers le public, il semblerait alors que ce masque de locuteur puisse faciliter la réception des contenus. L'homme ordinaire, n'importe qui est en effet souvent un simulacre qui joue le rôle de faire le récit d'une syntaxe. Cette trivialité revêt souvent une connotation attachée au statut d'amateur ou de non-professionnel avec un pseudonyme sur les réseaux sociaux. Elle désigne en fait une place depuis laquelle l'individu s'exprime, ou partage des expériences générales sans être jugé. Évidemment, cette place permet une expression plus libre et plus confortable. Ce n'est pas l'authenticité ou la crédibilité des contenus diffusés par cet homme ordinaire, mais cette situation de la prise de parole à laquelle nous nous intéressons. Elle est le point d'aboutissement d'une trajectoire.

Certes, dans le monde numérique, tout le monde peut endosser ce rôle de l'homme ordinaire pour présenter une culture générale à travers ses propres expériences, ou parler de ses idées au nom d'une communauté. Cependant, comme l'indique de Certeau, « *une fois de plus, il y trace le débordement de la spécialité par la banalité, et la reconduction du savoir à son présupposé général : de sérieux, je ne sais rien. Je suis comme tout le monde.* » (1990 :17) Dans nos études sur les médias sociaux, ce débordement se traduit par des influenceurs largement suivis, des sujets brûlants, des hauts lieux patrimoniaux, ou même des moyens d'interprétation des connaissances traditionnelles. Cette activité qui semble ordinaire, triviale et « naturelle » (on prétend ne pas l'avoir mise en scène), a été décrite par de Certeau (1990 : 19) à travers la métaphore de l'érosion :

Je voudrais décrire l'érosion qui dessine l'ordinaire dans un corps de techniques d'analyse, déceler les ouvertures qui en marquent la trace sur les bords où une science se mobilise, indiquer les déplacements qui mènent vers le lieu commun où « n'importe qui » enfin se tait, sauf à redire (mais autrement) des banalités. Même si elle est aspirée par la rumeur océanique de l'ordinaire, la tâche ne consiste pas à lui substituer une représentation ou à la couvrir de mots dérisoires, mais à montrer comment elle s'introduit dans nos techniques—à la façon dont la mer revient dans les creux des plages— et peut réorganiser la place d'où le discours se produit.

Peu importe que les contributeurs de vidéos soient de vrais professionnels ou restent de simples amateurs, il demeure essentiel de comprendre cette intention de prendre la place de l'homme ordinaire pour partager des informations ou opérer des échanges. C'est une caractéristique importante pour appréhender ces usagers sur les médias sociaux et leurs activités de mise en scène de la vie quotidienne.

1.2 Profilage des utilisateurs

En nous appuyant sur cette compréhension, nous devons considérer le portrait de l'utilisateur comme une construction. Il ne s'agit pas de ce à quoi l'utilisateur ressemble réellement, mais de ce qu'il veut créer c'est-à-dire d'un dispositif réellement conçu pour se connecter et communiquer avec lui. De tels dispositifs revêtent souvent un caractère stylistique très reconnaissable et se voient conférer une personnalité par le contenu de la communication. Nous analyserons plus en détail le concept de dispositif dans la sous-section suivante.

Nous avons catégorisé le profil de l'utilisateur à la fois verticalement et horizontalement. Dans le cas des verticales, comme nous l'avons mentionné au début de ce chapitre, les PGC et

MCN sont passés de la production par intérêt personnel à la production de contenu à but lucratif, et en raison de leur professionnalisme et de leur rentabilité, nous pouvons déceler des signes de partenariats commerciaux dans le profil de cette catégorie d'utilisateurs. Cependant, la distinction entre PGC et MCN est difficile et nécessite d'autres apports pour être clarifiée. Pour l'instant, nous ne distinguerons que les utilisateurs qui sont déjà en mode production (PGC ou MCN) de ceux encore dans une démarche de production de contenu original (UGC). En termes de classification verticale, nous divisons les utilisateurs en fonction des attributs de personnalité qu'ils veulent façonner à travers leur expression de contenu. Comme nous l'avons mentionné dans notre analyse de la chaîne fermée de la production de contenus PGC, ce processus de construction du profil utilisateur naît d'une collaboration entre l'utilisateur et la plateforme. Cette collaboration entre la plateforme et les usagers renvoie plutôt à la notion de médiarchie (Citton, 2017), qui nous évoque que « les médias non seulement nous gouvernent, mais nous constituent, individuellement et collectivement ». (Citton, 2017 : 15)

De plus, afin de faciliter le ciblage des pseudonymes qu'elles veulent attirer, elles ont tendance à étiqueter les utilisateurs avec les sujets sur lesquels ils se concentrent par rapport à la plateforme, et qu'elle catégorise. Dans le corpus vidéo, les utilisateurs sont classés verticalement dans les types expliqués plus loin (Tableau 5-7, p.393), en se fondant sur les "catégories thématiques" de la plateforme et sur leurs noms et profils.

Nous avons tout d'abord énuméré les types de la classification horizontale dans le tableau 5-4 suivant :

Typologie d'usagers	
Type A : UGC	
Type B :PGC (MCN)	B1 : Média
	B2 : Entreprise (Expertise)
	B3 : Institution culturelle

Tableau 5-4 : Marquage pour la classification horizontale de portraits de ceux qui postent les vidéos du corpus vidéo

L'objectif de cette classification horizontale est de nous permettre de clarifier les rôles de ces profils d'utilisateurs, c'est-à-dire de déterminer dans quel rôle ils créent ces profils, et dans ce cadre, la logique de diffusion des différents rôles doit être prise en compte.

En étiquetant et en classant le sous-corpus d'usagers (Annexe 3.4, p.548-554), on a obtenu le Tableau 5-5 suivant, avec 61 vidéos produites en mode UGC et 61 vidéos produites en mode PGC (MCN) 376 vidéos. Nous constatons que les vidéos sont principalement produites en mode

PGC (MCN). En effet, ces quatre types correspondent tour à tour à l'acteur individuel, à l'acteur politique, économique et culturel. Nous expliquerons ensuite plus en détail ce que représente chacun de ces quatre types.

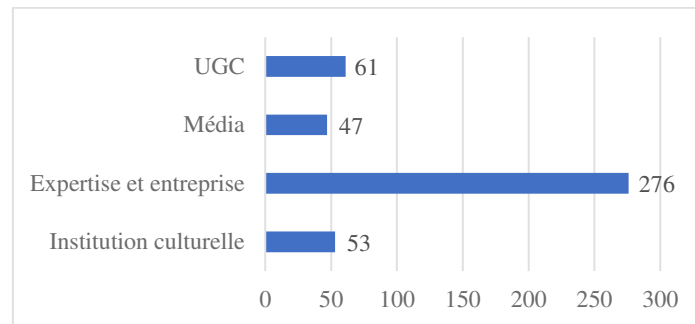


Tableau 5-5 : Catégorisation du sous-corpus d'utilisateurs, G.Q., 2023

Le Type A dans le tableau 7 renvoie à ceux qui produisent les vidéos appliquant le modèle UGC. Selon la compréhension du concept d'UGC ci-dessus, l'identité de l'UGC est caractérisée sur leurs comptes par des utilisateurs individuels qui ne revendiquent pas d'intentions claires de coopération commerciale, qui postent des vidéos sur le web de manière irrégulière, qui comptent un très petit nombre de followers et qui ne sont pas authentifiés par la plateforme. Certains utilisateurs ne partagent que la culture locale, simplement parce qu'ils veulent filmer et partager les routines quotidiennes de leur vie (par exemple, le compte d'*Alen loves filming*³⁶⁸, qui se présente comme une fille du Hunan à Shenzhen qui aime la photographie et nous documente sur le paysage du Guangdong. Dans la vie quotidienne, ils emploient leur temps libre pour filmer le paysage qui les entoure au fur et à mesure. Il ne faut donc pas les distinguer des vidéos d'expertise d'introduction thématique à la culture locale. Il s'agit d'une expression décontractée de la vie quotidienne interpersonnelle, d'une logique de communication en loisir sur les réseaux sociaux. Ce contenu produit par UGC traduit une expression désinvolte, subjective et improvisée. En France, les chercheurs dans le champ de l'information et de la communication se concentrent sur les façons dont les activités de loisirs sont communiquées et construites par le biais des nouveaux médias et de la communication interpersonnelle (De Bailliencourt, Beauvisage et Smoreda, 2007), ainsi que sur les effets de la communication des loisirs sur les individus et la société. En Chine, les chercheurs s'intéressent à l'étude sur le rôle des médias dans le façonnement des perceptions, des comportements et des pratiques liées aux loisirs. Cependant, plutôt que d'être étudiée comme un scénario de communication spécifique (Li, 2014), la notion de loisir a été déconstruite comme certaines caractéristiques

³⁶⁸ Le nom du compte en chinois est 阿连爱拍摄, l'auteur du contenu de vidéo Ks08 dans le corpus vidéo.

comportementales sur l'intérêt dans différents scénarios de communication, tels que la communication juvénile sur l'internet (Bruna, 2020 ; Octobre, 2009), ou la communication ordinaire sur une plateforme sociale particulière (Martin et Dagiral, 2016). Dans le chapitre IV, nous avons analysé comment ces utilisateurs présentent, racontent le patrimoine culturel urbain ou en discutent par le biais d'une mise scène de soi et par des moyens qui visent à susciter un large consensus social. Il s'agit de savoir comment le web a façonné la conservation ordinaire (Cardon et Prieur, 2016). Dans ce chapitre, nous nous attachons à analyser quels types de patrimoine sont interprétés ou représentés par les utilisateurs qui ont produit du contenu dans ce mode UGC. Est-il inévitable que ce mode soit utilisé pour exprimer un certain type de patrimoine ? Qu'est-ce que les jeux sociaux révèlent de cette fatalité ?

Le type B1 indiqué dans le tableau 7 concerne les comptes officiels des *mainstream media* en Chine sur les plateformes des médias sociaux étudiés. Le *mainstream media* chinois indiqué ici fait référence aux médias sous la juridiction du ministère de la Propagande à tous les niveaux de l'État ou établis directement par les organes du Parti Communiste Chinois et affiliés au système de radio et de télévision chinois. Les comptes de médias officiels impliqués dans le sous-corpus d'utilisateurs sont présentés dans le tableau 5-6 ci-dessous, impliquant cinq médias nationaux, trois médias provinciaux, onze médias municipaux et un média de comté.

Niveau média	Nom du compte	Présentation officielle aux médias
Provincial	La voix du Zhejiang	La seule plateforme radiophonique désignée par le comité du parti et le gouvernement de la province du Zhejiang pour la diffusion d'informations faisant autorité.
Municipal	Bureau d'information du gouvernement populaire municipal de Hangzhou	Bureau des communiqués de presse du gouvernement populaire municipal de Hangzhou, sous la direction du département de la propagande du comité municipal du PCC de Hangzhou.
Municipal	Le Bureau de la culture, de la radio, de la télévision, du tourisme et des sports de Shenzhen et le groupe de radio et de télévision de Shenzhen présentent conjointement le programme du patrimoine non étranger de Shenzhen.	Le groupe de la radio, du cinéma et de la télévision de Shenzhen est sous la juridiction du département de la propagande du comité municipal de Shenzhen.
Municipal	Radio et télévision de Meizhou Anchor Talking Meizhou	Composé de quatre unités : la station de radio du peuple de Meizhou, la station de télévision de Meizhou, la station relais du district de Meixian et la société de services de radio et de télévision de Meizhou, sous la juridiction du département de la propagande du comité municipal du parti de Meizhou.

National	Chaîne documentaire de la CCTV, Radio et télévision centrale de Chine	Sous la juridiction du département de la propagande du comité central du parti communiste chinois.
National	Programme « See You in China »	People's Daily Digital Communications, qui fait partie de l'agence de presse People's Daily. L'Agence de presse du Quotidien du Peuple est l'organe du Comité du Parti communiste chinois. Il s'agit d'une institution relevant directement du Comité central du Parti communiste chinois et d'une agence de presse du Comité central du Parti communiste chinois.
Comté	Centre des médias intégrés du comté de Nanfeng	Affilié à la radio et à la télévision du comté de Nanfeng, sous la juridiction du département de la publicité du comté de Nanfeng.
Provincial	Compte officiel du Qianjiang Evening News	Affilié au Zhejiang Daily Newspaper Group, créé par l'organe du Comité provincial du Zhejiang du Parti communiste chinois.
National	Compte officiel du Quotidien du Peuple	Le Quotidien du Peuple est l'organe du Comité du Parti communiste chinois (PCC). Il s'agit d'une institution relevant directement du Comité central du Parti communiste chinois et de l'agence de presse du Comité central du Parti communiste chinois.
Municipal	Quotidien de Hangzhou	Hangzhou Daily est l'organe du Comité municipal de Hangzhou du Parti communiste chinois, et est supervisé et parrainé par le Comité municipal de Hangzhou du Parti communiste chinois.
National	Centre de nouvelles sur l'Internet en Chine	Le centre d'actualités Internet de la Chine fait généralement référence à China.com. China.com est un site d'information national clé dirigé par le Bureau de l'information du Conseil d'État et géré par le Bureau de l'édition et de la distribution en langue étrangère de Chine.
Municipal	Centre de médias intégrés de Shenzhen News (Songgang)	Affilié à Shenzhen News, Shenzhen News est le seul site d'information clé de Shenzhen approuvé par le Bureau de l'information du Conseil d'État, supervisé par le Département de la propagande du Comité du parti de la province du Guangdong et le Département de la propagande du Comité du parti de la municipalité de Shenzhen, et parrainé par Shenzhen Press Group.
Municipal	Hangzhou.com	Le groupe de presse Hangzhou Daily est parrainé par le portail d'information de la ville de Hangzhou, Hangzhou Daily est l'organe du comité municipal du CPC de Hangzhou, le comité municipal du CPC de Hangzhou en charge et parrainé.
National	Réseau Chine-Taïwan	Site Web des informations clés de l'État, géré par le Bureau de travail de Taiwan du Comité central du Parti communiste chinois.
Municipal	La météo de Hangzhou sur Hangzhou TV	Hangzhou TV fait généralement référence au groupe de radio et de télévision culturelle de Hangzhou, qui est sous la juridiction du département de la propagande du comité du parti municipal de Hangzhou.
Municipal	Groupe culturel de radio et de télévision de Hangzhou	Groupe de la radio et de la télévision culturelles de Hangzhou, sous la juridiction du département de la propagande du comité du parti municipal de Hangzhou.

Municipal	Metro Express	L'Urban Express est parrainé par le Hangzhou Daily Newspaper Group, qui est l'organe du Comité municipal de Hangzhou du Parti communiste chinois, et est supervisé et parrainé par le Comité municipal de Hangzhou du Parti communiste chinois.
Municipal	Nouvelles de Shenzhen SAR	Le journal de la zone spéciale de Shenzhen est un organe du comité municipal de Shenzhen.
Provincial	Wingsun Great Wall New Media	Le Great Wall New Media Group est le premier groupe de nouveaux médias axé sur l'Internet dans la province de Hebei. Il est placé sous la juridiction du département de la propagande du comité provincial du parti.
Municipal	Shenzhen Economic Watch	Organisé par la chaîne financière du groupe de radio, cinéma et télévision de Shenzhen, qui relève du département de la propagande du comité municipal de Shenzhen.

Tableau 5-6 : Comptes des Médias officiels du type B1

Nous pouvons constater que presque tous les médias sont sous la direction du Comité central du Parti communiste chinois. La représentation du patrimoine culturel urbain relayée par ces médias révèle une perspective politique. La participation des médias à tous les niveaux est ici impliquée, du national au provincial en passant par le municipal, et fait ici écho à l'accent mis au niveau national sur la promotion du patrimoine culturel local, du niveau central au niveau local, et sur l'activation du patrimoine culturel par le biais de couches de politiques visant à promouvoir les industries culturelles créatives, comme nous l'avons mentionné au chapitre III (p.175). En effet, il existe un certain paradigme pour la promotion de la culture chinoise par les médias officiels sur Internet (Deng, Zhang et Wu, 2022). Selon les recherches universitaires, les médias officiels chinois, guidés par le « récit de la bonne histoire chinoise, se sont principalement concentrés sur la diffusion de la culture traditionnelle chinoise sur Internet. (*Ibid.* : 23). Nous sommes intéressées à savoir à quelles expressions du patrimoine ces médias, soutenus par le rôle du gouvernement, participent ou pas.

Le type B2 fait principalement référence aux entreprises opérant en mode PGC, dont le contenu est principalement publié pour créer l'image d'un *Kol* (*Key opinion leader*) dans certains domaines (comme un expert en alimentation, un expert en voyage, un connaisseur doué pour l'exploration urbaine, etc.) ou une image de vlogueur attaché à des caractéristiques très évidentes de caractère ou d'identité. Ce type d'utilisateur est souvent identifié par les plateformes de médias sociaux³⁶⁹ et a des aspirations commerciales claires, ce qui se reflète

³⁶⁹ Le processus d'accréditation par la plateforme de médias sociaux exige qu'une entreprise ou qu'un groupe fournisse son lieu d'enregistrement du nom réel, son numéro d'entreprise et des informations pertinentes, qui sont examinées par la plateforme avant d'être complétées. Les comptes qui sont accrédités par la plateforme seront identifiés comme tels par la plateforme grâce à un élément visuel spécial ajouté à côté de l'avatar de leur profil.

dans le fait que le profil du compte est marqué par des canaux de coopération commerciale clairs, que les vidéos sont régulièrement mises à jour avec leur image et leur thème, et que leurs vidéos sont bien produites, avec des idées éditoriales nettes. Il convient de noter que la distinction entre ces expertises de type B1 et l'UGC de type A ne repose pas sur le fait qu'il s'agisse d'un professionnel ou d'un amateur, mais plutôt sur le mode de fonctionnement du contenu. De plus, il existe de nombreux hybrides surprenants au sein de ce type, comme le compte officiel de la *China Merchants Bank*, dont les contenus postés s'attachent à former une jeune fille pour qu'elle soit capable de chanter et de danser dans la culture binaire afin d'attirer l'attention d'un public plus jeune³⁷⁰. En fait, qu'il s'agisse de la création de Kols dans la chaîne PGC ou de la promotion officielle d'une entreprise rentable, la logique de la communication est inévitablement axée sur la question de savoir si le contenu a la capacité d'attirer l'attention de certains publics. Dans la section suivante, nous analyserons le profil des utilisateurs de PGC, et il est pertinent d'inscrire cette quête de l'attention dans une réflexion sur l'économie de l'attention, afin de comprendre la logique de la communication en tant qu'acteur industriel.

Le type B3 fait référence aux institutions culturelles, qui sont des organisations non gouvernementales n'ayant pas pour objectif de générer des bénéfices et dont le but principal est la valorisation et la diffusion de la culture. En particulier, nous avons inclus dans cette catégorie les comptes gérés par les détenteurs du patrimoine immatériel (bien qu'ils puissent utiliser les comptes pour vendre leurs œuvres par le biais du streaming en direct ou d'autres formes de liens de commerce électronique). Cependant, les comptes observés pendant cette thèse ne sont pas engagés dans une activité commerciale en soi, et visent à promouvoir et à diffuser activement la culture du patrimoine immatériel (savoir-faire, tradition culturelle, pratiques rituelles), qui remplit une fonction d'utilité publique et est de nature culturelle. Il est ici nécessaire de revenir au projet mentionné au chapitre I (p.95, p.115), dans lequel *Douyin* et *Kuaishou* se sont associés au gouvernement pour promouvoir conjointement la culture du patrimoine culturel immatériel régionale ou nationale. Derrière l'affichage de ces savoir-faire individuels ou de ces œuvres patrimoniales immatérielles se cache en réalité le résultat de la collaboration d'acteurs plus invisibles et hétérogènes. Bien qu'aucun comportement lucratif direct n'ait été observé dans le contenu posté par ces usagers, selon l'étude des stratégies de promotion du patrimoine de *Douyin* et *Kuai Shou* au chapitre I (p.95, p.115), il existe une volonté de la part des plateformes d'aider les héritiers de ces connaissances patrimoniales à obtenir plus d'attention et de visibilité, et donc la possibilité et la capacité de faire du profit. Cela nous amène encore à focaliser notre

³⁷⁰ L'exemple concerne la vidéo Bs012 du corpus vidéo.

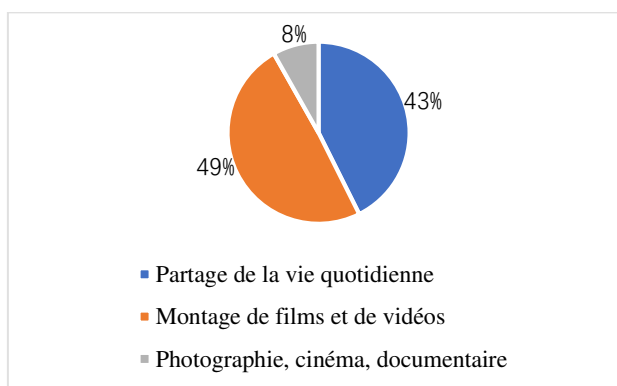
attention sur ce dont nous avons parlé dans le type B2 précédent. Mais contrairement au rôle purement économique du type B2, celui-ci implique une synergie entre le gouvernement local, les médias, les entreprises et les artisans. En fait, il s'agit de la mise en place d'une écologie attentionnelle. Dans la prochaine sous-section, nous analyserons plus en détail quels types de patrimoine sont couverts par ce modèle de production afin de comprendre comment ils sont valorisés dans l'écologie de l'attention.

Nous allons ensuite classer verticalement le sous-corpus d'usage, en nous fondant sur la formation d'une classification horizontale, et répondre à la question qui a été le plus souvent soulevée dans la discussion sur la reproduction du patrimoine en vidéo au chapitre IV : qui exactement montre et raconte le patrimoine ? Plus précisément, quel type de portrait ces utilisateurs construisent-ils pour émettre les contenus sur le patrimoine culturel urbain ? Nous sommes parvenues aux dix catégories du diagramme ci-dessous (Tableau 5-7). La classification verticale est en fait basée sur le style d'expression du portrait du vidéaste et sur le sujet qui l'intéresse, c'est-à-dire sur les marqueurs identitaires qui rendent ces blogueurs facilement reconnaissables et catégorisables. Ces marqueurs, qui ne se rapportent pas uniquement aux intérêts et aux thèmes de l'éditeur, relèvent plutôt d'une stylisation. Ainsi, le « partage quotidien » de la catégorie 6 n'est pas vraiment un thème, mais il est inclus dans les options de la catégorie verticale parce que le vlogueur classé comme partage quotidien montre souvent son propre style et positionnement, par exemple dans le cas du partage quotidien d'un présentateur célèbre, du partage quotidien d'un acteur célèbre dont l'action quotidienne comporte tout le contenu relatif à sa construction personnelle d'identité, contenu hautement reconnaissable en raison de la spécificité de son caractère ou de son identité personnelle.

Classification verticale	Thèmes
1	Culture
2	Voyage
3	Gastronomie
4	Connaissance
5	Vêtement
6	Partage de la vie quotidienne
7	ACGN (Animation, Comic, Game, Novel)
8	Montage de films et de vidéos
9	Photographie, cinéma, documentaire
10	Nouvelles

Tableau 5-7 : Marquage pour la classification verticale des portraits de ceux qui postent les vidéos dans le corpus vidéo,

1.2.1 Portraits des UGC concernés dans le sous-corpus d'usagers



A-6 : Partage de la vie quotidienne	26
<u>A-8 : Montage de films et de vidéos</u>	<u>30</u>
A-9 : Photographie, cinéma, documentaire	5

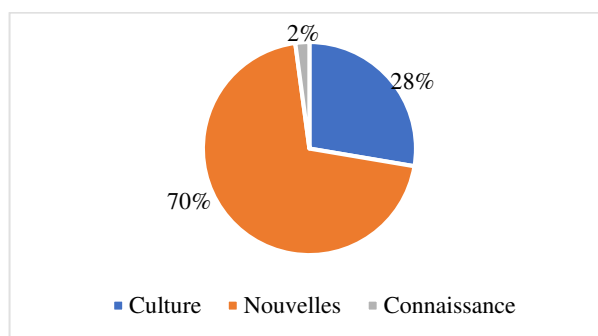
Tableau 5-8 : Préférences thématiques des vlogueurs UGC dans le sous-corpus d'usagers, G.Q., 2023

Tout d'abord, les vidéos utilisant le mode UGC sont principalement impliquées dans trois catégories, 6, 8 et 9, dont la proportion est indiquée dans le tableau 5-8. On peut voir que la plupart de ces utilisateurs sont plus intéressés par le partage de leur routine quotidienne et la réalisation de clips. Il s'agit en fait d'un phénomène très logique, car les utilisateurs individuels n'ont ni le temps ni l'équipe professionnelle nécessaire pour réaliser des travaux complexes de tournage et de production. Le montage ou le transfert de séquences vidéo prêtes à l'emploi, ainsi que le fait de filmer et de partager instantanément et spontanément ce qu'ils voient autour d'eux, s'inscrivent dans leur logique de production. Ces communicateurs du patrimoine culturel sont donc des communicateurs du hasard et du partage. Ils considèrent le patrimoine en tant qu'élément vivant de leur vie quotidienne, et se soucient de la relation entre eux et ces éléments patrimoniaux, et tentent d'en diffuser une expression sensible. Ce type de communication aléatoire et de partage est attentionnel et spontané, et souvent ne présente pas de thème particulier.

Il convient toutefois de souligner que le portrait de l'UGC n'est pas une représentation du non-professionnalisme ; il témoigne uniquement d'un mode de communication et du geste d'un expressionniste, dont les communicateurs peuvent également être des professionnels. Par exemple, en raison de l'indépendance du travail photographique, on trouve quelques professionnels indépendants de la photographie qui présentent également un travail qualitatif sur les médias sociaux et ce, à la façon des personnes ordinaires. Or, ils se situent dans un groupe de personnes à la frontière du modèle UGC, parce que nous pouvons également accéder à leur travail photographique professionnel, et s'il y a une opportunité commerciale, peut-être

trouvent-ils un partenaire et basculent-ils dans l'UGC. Pour le moment, ils s'en tiennent à un mode similaire à celui que partagent les personnes ordinaires. Ce type de partage est souvent aiguillé par une intention, qui est principalement de mettre en valeur et d'exprimer leurs compétences professionnelles. Nous avons étiqueté cette catégorie de vidéo comme étant A-9.

1.2.2 Représentation des *mainstream media* dans le modèle PGC concernés dans le sous-corpus d'usagers



B1-1 : Culture et patrimoine	13
B1-10 : Nouvelles	33
B1-4 : Connaissance	1

Tableau 5-9 : Préférences de thème du média, G.Q., 2023

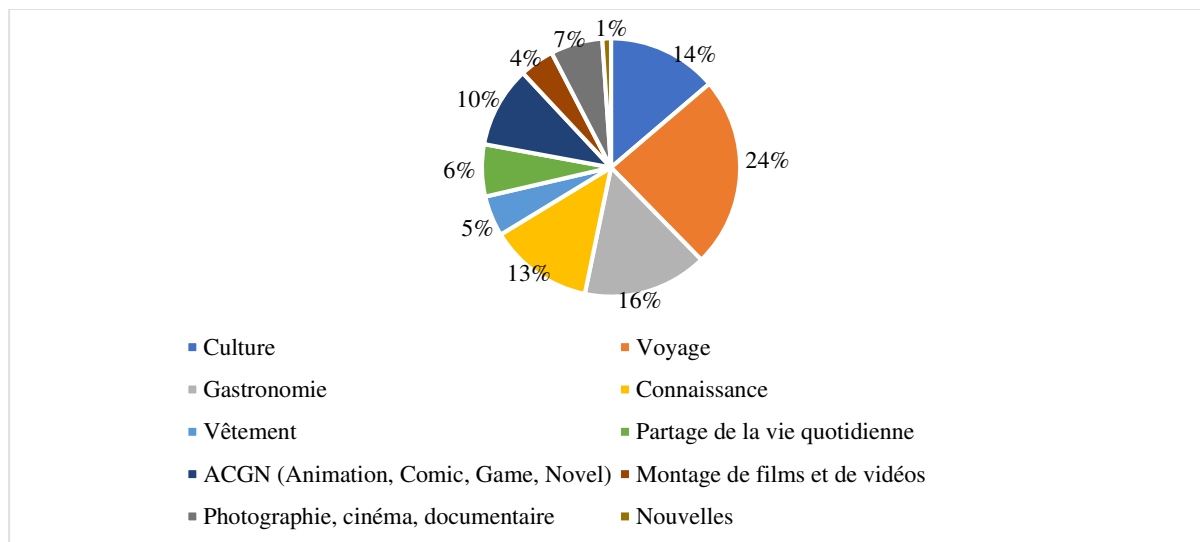
Comme le montre le tableau 5-9, le rôle des médias concerne principalement la communication culturelle, et la diffusion des nouvelles. La diffusion de la culture par les médias chinois grand public est généralement thématique, le plus souvent sous la forme de longs métrages ou de documentaires à visée pédagogique. Les nouvelles, en revanche, se concentrent sur l'actualité, et leur valeur d'attention est latente derrière les préoccupations (l'attrait des nouvelles). Nous pouvons constater que ces deux types de thèmes sont les expressions les plus courantes dans les médias.

Enfin, l'une des vidéos³⁷¹ sur le patrimoine urbain culturel produites par B1-4 dans ce tableau 12 est incluse dans le corpus vidéo et, par conséquent, le compte du producteur de cette vidéo est également inclus dans le sous-corpus d'usage, mais il convient de souligner que ce compte n'est pas un compte culturel, mais un compte professionnel dédié à la diffusion de connaissances liées à la finance. Autrement dit, le compte officiel est dédié à la diffusion de connaissances financières, et non de connaissances culturelles, mais une de sa production audiovisuelle porte sur le patrimoine culturel de la ville, ce qui nous amène aux anomalies

³⁷¹ La vidéo Ks024 dans le corpus vidéo.

discutées dans la section suivante lorsque nous analysons exactement la question de savoir quel patrimoine est traité et par quels utilisateurs.

1.2.3 Portraits de *Kols* dans le modèle PGC concernés dans le sous-corpus d'utilisateurs



B2-1 : Culture et patrimoine	38
<u>B2-2 : Voyage</u>	<u>66</u>
<u>B2-3 : Gastronomie</u>	<u>43</u>
B2-4 : Connaissance	36
B2-5 : Vêtement	14
B2-6 : Partage de la vie quotidienne	18
B2-7: ACGN (<i>Animation, Comic, Game, Novel</i>)	28
B2-8 : Montage de films et de vidéos	12
B2-9 : Photographie, cinéma, documentaire	18
B2-10: Nouvelles	3

Tableau 5-10 : Préférences thématiques pour les *Kols* (expertise ou entreprise), G.Q., 2023

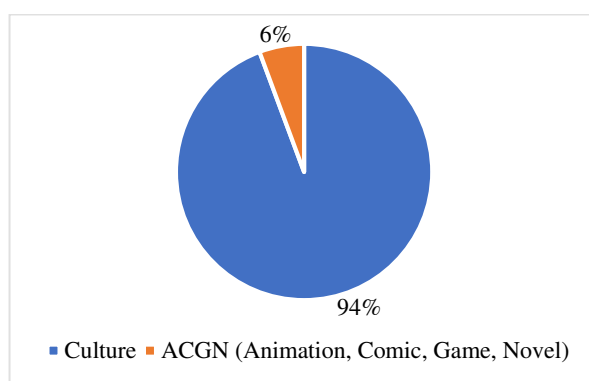
La presse chinoise se montre souvent critique envers l'industrie des *Kols* considérée comme une industrie de « trafic »³⁷². Selon les recherches universitaires chinoises, les coûts de cette chaîne de production ne sont engagés qu'après avoir attiré une quantité fixe d'attention du public (Liu et Lu, 2023). Comme nous l'avons analysé dans la première section de ce chapitre, nous distinguons le modèle de production des PGC du modèle d'intervention des plateformes. Ce n'est souvent qu'après avoir évalué stratégiquement leur potentiel d'attraction de l'attention que les plateformes les soutiennent davantage. Ce mode de fonctionnement commercial,

³⁷² Voir un commentaire publié par *China Newsweek* intitulé "Le trafic Netflix est-il un mythe ou une blague ?", <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1641529022418454711&wfr=spider&for=pc>, consulté le 2 Février 2023.

capitalisant l'attention, est souvent particulièrement évident dans le type B2, qui est plutôt un acteur économique. Le mode de fonctionnement du PGC, en particulier la création de Kol comme contenu principal de la communication, est alors basé sur le produit de l'écologie de l'attention. Les participants de la chaîne de production se conforment à la loi de la survie, qui consiste à trouver des moyens d'attirer l'attention du public (Citton, 2014). En raison de diverses limitations en termes de durée des vidéos, il est également difficile de voir les vlogueurs donner des comptes rendus et des explications systématiques de la culture ou d'un certain type de connaissances. C'est principalement par la création de sujets qu'ils attirent l'attention du public. Cependant, seuls les vlogueurs de connaissance et les blogs de partage d'archives sont plus systématiques dans leurs tentatives d'analyser certaines questions en profondeur.

De plus, nous avons constaté que la plupart des producteurs de vidéos traitant du patrimoine culturel urbain sont issus de ces deux expertises thématiques : Voyage et Gastronomie, qui sont également les principales catégories d'industries culturelles et créatives impliquées dans les vidéos du corpus. Si nous les répartissons en fonction des catégories d'utilisateurs et que nous relierons ensuite les catégories d'industries culturelles impliquées dans les vidéos aux différentes expressions du patrimoine dans les vidéos, nous arrivons à une comparaison des deux valeurs patrimoniales, que nous analyserons et approfondirons dans la dernière section de ce chapitre.

1.2.4 Un portrait des institutions culturelles dans le modèle PGC concerné dans le sous-corpus d'utilisateurs



B3-1: Culture et patrimoine	50
B3-7: ACGN (Animation, Comic, Game, Novel)	3

Tableau 5-11 : Préférences thématiques de l'institution culturelle, G.Q., 2023

Nous avons constaté que tous les comptes des institutions culturelles ont pour objectif de promouvoir certaines cultures, ce qui se reflète principalement dans les noms de leurs comptes et dans la présentation du profil. La plupart d'entre eux diffusent des contenus et des

connaissances liés à la culture urbaine ou au patrimoine urbain. Ces institutions adoptent une posture similaire à celle des médias traditionnels vis-à-vis de la diffusion de la culture, avec des caractéristiques proactives, thématiques et éducatives qui racontent et illustrent les phénomènes culturels.

Mais des institutions culturelles sur le thème de la culture binaire sont également impliquées, avec la culture binaire comme contenu principal de leur distribution, mais aussi dans la déconstruction et la représentation du patrimoine culturel local à leur manière, comme nous l'avons détaillé dans notre analyse de l'industrie de la culture binaire au chapitre III (p. 216). Leur action de représentation et la promotion des connotations de la culture binaire est intentionnelle et active, mais si nous examinons ces pratiques en considérant qu'elles visent à promouvoir du patrimoine culturel, cette communication semble encore une fois délibérée. Parfois, elle participe à ce que le patrimoine devienne un élément de nature à attirer davantage l'attention sur la création de la culture binaire, comme nous l'avons analysé au chapitre IV lorsque nous avons introduit leur utilisation des hauts lieux patrimoniaux de Hangzhou (Chapitre IV, les types de représentation du patrimoine de Hangzhou, p.307-320).

En somme, en analysant les identités des créateurs de ces vidéos qui produisent et diffusent des vidéos sur la représentation du patrimoine culturel urbain, nous constatons que les producteurs de chaque mode de production ont une nette tendance à avoir une identité de contenus ou une identité construite à travers leurs caractéristiques de production de contenus. Par exemple, les utilisateurs d'UGC qui reproduisent le patrimoine urbain ont tendance à enrichir leurs comptes vidéo en partageant des clips quotidiens et des montages de films ou des archives audiovisuelles accessibles en ligne. Les médias officiels impliqués dans l'expression du patrimoine urbain sont généralement ceux spécialisés dans la communication culturelle et journalistique ; les Kols qui expriment le patrimoine urbain sont principalement des vlogueurs de voyage, des vlogueurs culinaires et des vlogueurs de connaissance ; les comptes des institutions culturelles, en revanche, remplissent surtout leur mission de diffusion de la culture locale. Nous avons constaté que ces utilisateurs communiquent à la fois de manière attentionnelle et intentionnelle, avec un rappel passif et involontaire et une rétrospection thématique délibérée. Dans ce qui suit, nous allons réfléchir à ces deux types de comportement de communication du patrimoine contradictoire.

Nous commençons par nous référer à la pensée sur la relation entre l'usage du patrimoine et les valeurs du patrimoine proposée par Davallon (2006 : 62) :

La volonté de distinguer entre un bon usage (celui du monument) et un mauvais (celui du patrimoine en général) est la marque d'une posture normative. Elle se fonde sur une hiérarchie des valeurs : d'un côté, les valeurs historiques et artistiques ; de l'autre, la valeur d'ancienneté. Les premières sont associées à un usage actif, productif, car elles font du monument soit « un objet de savoir intégré dans le temps », soit une œuvre d'art pouvant « s'adresser à notre sensibilité artistique » (p.22). Elles seules sont dites posséder une propriété mémorielle. La valeur d'ancienneté conduit à un usage passif, de pure réception ; une réception qui n'est même pas celle de l'objet, mais qui serait celle du récepteur lui-même (une réception de surcroît narcissique) du fait de l'instrumentalisation de l'objet à travers sa « mise en valeur »

L'acte d'utilisation du patrimoine est lié aux valeurs du patrimoine, et les concepts d'utilisation « active et productive » ou "passive et purement réceptive" sont présentés. Nous examinerons ensuite la nature « active » et « passive » de ces utilisateurs dans le contexte de la pléthorique production de contenu culturel à l'ère numérique. Nous introduirons les concepts et idées pertinents impliqués dans l'écologie de l'attention proposés par Citton pour soutenir la compréhension de cette réception passive du patrimoine par les usagers des médias sociaux.

Citton compare l'économie culturelle à l'économie générale et établit explicitement un parallèle et une interpénétration entre les deux, en notant que « *L'économie des biens matériels, qui se monnaient en termes d'argent et de survie, et l'économie des biens culturels, qui se monnaient en termes d'attention et de réputation.* » (Citton, 2014 : 15) L'auteur indique que la capacité de l'attention (capacité de réception) est limitée, et donc « l'économie de l'attention repose sur la rareté des capacités de *réception* des biens culturels. » (Ibid. : 16) Le phénomène de l'offre culturelle pléthorique s'est intensifié à l'ère de la production de contenu avec l'explosion des médias sociaux. Par exemple, pour les 722 millions d'internautes³⁷³ qui s'attardent sur les médias sociaux à format court, ce ne sont pas les ressources culturelles qui font défaut, mais le temps disponible. L'attention du public est devenue une sorte de capital âprement disputé par les producteurs de contenu. Selon John Beck et Thomas Davenport, les commerçants offriront des biens et services gratuits en échange de quelques secondes ou minutes d'attention, « l'attention était considérée comme acquise, et c'étaient les biens et les

³⁷³ Ces données concernent l'année 2020 et apparaissent dans un article intitulé "*Insight into the Future Development of China's Video Industry : Opportunities, Challenges and Countermeasures*", publié conjointement par le comité académique de l'école de journalisme et de communication de l'université normale de Pékin et le comité d'économie et de gestion des médias de la société d'histoire du journalisme de Chine, *Journalism and Writing*, juillet 2021. p. 66-70.

services qui étaient perçus comme porteurs de valeur. » (Beck et Davenport, 2001 : 213) Bien que l'étude de l'économie de l'attention ait été initiée par un groupe d'économistes à la fin du XIX^e et au début du XX^e siècle, lorsque la Révolution Industrielle a entraîné un surplus de production, la question de la capacité à attirer et capter l'attention a été étudiée par les rhétoriciens depuis l'Antiquité. Les travaux de l'Antiquité sur la question de la rhétorique ont influencé les rhétoriciens de toutes les époques. Il ne s'agit donc pas seulement d'une question d'économie. En ce sens, l'économie de l'attention est en réalité fondamentalement collectiviste (Citton, 2014 : 65). L'auteur soutient ainsi que la préoccupation de l'individu pour quelque chose est en fait due à un fonds commun de clichés qui est constamment retraité par l'attention collective, ce qui limite la capacité de l'individu à identifier les phénomènes rencontrés dans son propre environnement. (*Ibid.* : 55-65) Il mentionne également que « l'attention est contagieuse » (*Ibid.* : 27) , et fait ainsi entrer le concept dans le domaine de la communication. L'auteur pense qu'il convient de considérer l'attention comme relevant de flux trans-individuels. Bernard Stiegler indique qu'une économie de l'attention s'est développée pour capter l'attention par tous les moyens (étant donné la concurrence entre les nombreux médias), qui aboutit en réalité à la destruction de tous les systèmes qui produisent de l'attention. (Stiegler, 2008 : 122) Par conséquent, cette économie de l'attention a donné naissance à un ordre de production et de communication nouveau et perturbateur. Aurélien Gamboni a produit un effet de recadrage lumineux en ponctuant une discussion par la suggestion de parler d' « écologie de l'attention » (Gamboni, 2014 : chap 2). Et donc, comment et dans quelle direction, vers quelles fins orienter l'attention qui dirige notre devenir, deviennent des questions de plus en plus discutées. (Næss, 2021 ; Guattari, 2021). De plus, Citton indique que « *l'attention est individuante en ce qu'elle relève d'une dynamique circulaire- d'un cercle qui peut tout aussi bien être vicieux que vertueux : je valorise ce à quoi je prête attention, et je prête attention à ce que je valorise.* » (Citton, 2011 : 44) Ainsi, c'est sur la base de ces pensées que nous situons notre étude du contenu des médias sociaux dans cette écologie de l'attention, en nous concentrant sur la manière dont les comportements des usagers du patrimoine et leurs profils en tant qu'utilisateurs auto-construits sur les médias sociaux parviennent à capter l'attention des internautes. Comment valorisent-ils les biens patrimoniaux pour que le public y prête attention ? Ensuite, nous nous pencherons sur la combinaison organique des plateformes de médias sociaux et de la chaîne de production des vidéos en tant que dispositif de communication du patrimoine culturel urbain, afin d'analyser plus avant la capacité de cette chaîne à valoriser différents types de patrimoine.

2 Des praticiens du patrimoine sur les médias sociaux

Nous considérons la production audiovisuelle et sa diffusion sur les médias sociaux comme un dispositif médiatique pour le patrimoine urbain. Mais comment penser ce dispositif ? Il est intéressant d'introduire le concept de dispositif pour nous aider à penser à l'acte d'usage et cela vient en complément de ce que nous avons réfléchi sur les problématiques relatives en début de ce chapitre. Dans ce contexte, un dispositif n'est pas seulement une application de la technologie des médias sociaux, il n'est pas seulement le point final de la technologie utilisée. Il s'agit d'un concept plus abstrait. Selon le concept de Linard, « *Un dispositif implique donc une mise en système délibérée des éléments et des conditions d'une action, une construction cognitive fonctionnelle, pratique et incarnée.* » (Linard, 1999 : 76) Le dispositif supporte les différentes formes de médiation sociale en assumant toutes les stratégies des différents acteurs impliqués afin d'accomplir l'acte de communication. L'agrégation d'acteurs hétérogènes s'opère à différents niveaux. Cette caractéristique se traduit par un fonctionnement au niveau des actions de communication, qui s'assemblent et s'enchaînent les unes aux autres. « Dispositif » devient presque synonyme d'agencement d'éléments quelconques. » (Meunier, 1999 : 83-84) Ainsi, comme le dit Jeanneret, « tout dispositif médiatique est la construction complexe d'un objet de nature symbolique et sociale » (Jeanneret, 2005 : 102). Nous sommes plus intéressées par l'acte de médiation que ce dispositif supporte et par la logique sociale qui le sous-tend. Deux niveaux de dispositif sont donc ici impliqués : un dispositif d'usage qui porte le comportement de l'utilisateur, et un dispositif social qui concerne la socialité de la communication interpersonnelle.

Les différents dispositifs qui s'articulent pour faire le lien constituent un véhicule de la logique sociale. (Paquienséguy, 2013) Comme nous le constatons à travers les médias sociaux, la vidéo sur la reproduction du patrimoine relie la chaîne des industries culturelles et créatives, la chaîne de production de contenu numérique, et peut-être même le gouvernement et les médias, ainsi que les institutions culturelles. Il s'agit en fait d'une utilisation flexible des possibilités des différents terminaux, de leurs fonctions et de leurs forfaits par les utilisateurs à des fins de relations sociales. Un dispositif est toute capacité qui, d'une manière ou d'une autre, a la faculté de capter, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modéliser, de contrôler et de sécuriser les gestes, les comportements, les opinions et les discours des êtres vivants (Agamben, 2007 : 31). Cette théorie, incarnée dans la compréhension des dispositifs de communication patrimoniaux comme ceux que nous étudions, implique trois capacités principales : 1/ la capacité des industries culturelles et créatives concernées à valoriser le patrimoine ; 2/ la capacité

d'expressivité du patrimoine pour valoriser le patrimoine ; 3/ la capacité de la communication des médias sociaux à valoriser le patrimoine, en considérant ici quelle est la logique de communication des différents rôles d'utilisateurs de médias sociaux.

Nous prenons la participation à la chaîne culturelle et créative comme une pratique, la communication du patrimoine comme une pratique et la communication des vlogueurs comme une pratique en soi. Les pratiques de l'utilisateur de médias sociaux étant diverses et distribuées autour d'un continuum de différents médias, alors comment cet utilisateur de médias sociaux donne-t-il une cohérence à ces pratiques ? Ou encore, dans la manière dont il utilise les capacités des différents dispositifs mentionnés ci-dessus pour valoriser « son » patrimoine ? Ainsi, l'utilisation de l'appareil connecté par l'utilisateur doit être vue sous l'angle de la manière dont l'utilisateur invoque ces trois couches de capacités et intègre ces trois pratiques. Au chapitre III, nous avons abordé la valorisation des différentes valeurs patrimoniales par le biais des différentes industries culturelles et créatives impliquées dans la vidéo, et au chapitre IV, il a été question de la manière dont la représentation patrimoniale de la vidéo valorise le patrimoine. Par la suite, nous poursuivrons sur la classification des profils d'utilisateurs sur les médias sociaux de la sous-section précédente afin de nous concentrer sur la manière dont les comportements de communication sur les médias sociaux -basés sur ces profils- mettent en avant certaines valeurs patrimoniales. En d'autres termes, il nous importe de discerner comment ces utilisateurs de médias sociaux portent ces profils pour utiliser différents types de la représentation du patrimoine. Si nous considérons les portraits que les utilisateurs construisent sur les médias sociaux comme un dispositif communicatif, alors la construction de l'identité propre de l'utilisateur est en fait la présupposition initiale de ce dispositif. Lorsque nous faisons correspondre les vidéos étiquetées dans différentes catégories d'utilisateurs à la division du contenu patrimonial au chapitre IV, nous constatons que ces présupposés initiaux des utilisateurs interfèrent dans la production et la diffusion du contenu. Par exemple, un vlogueur appartenant à la catégorie des connaissances techniques est susceptible de diffuser des connaissances liées au voyage, et une institution bancaire se lance dans la culture binaire. En croisant la représentation du contenu patrimonial de la vidéo (Annexe 3.3, p.540-547) avec le type d'utilisateur de la vidéo (Annexe 4.4, p.548-554), nous avons obtenu le tableau 5-12. Dans ce tableau, nous n'avons pas seulement remarqué de multiples acteurs impliqués dans chaque type de représentation du patrimoine, mais nous avons également recensé chaque type d'acteur des médias sociaux impliqué dans presque tous les types de reproduction du patrimoine. Nous allons d'abord mettre en évidence les problèmes individuels reflétés dans ce tableau et les analyser.

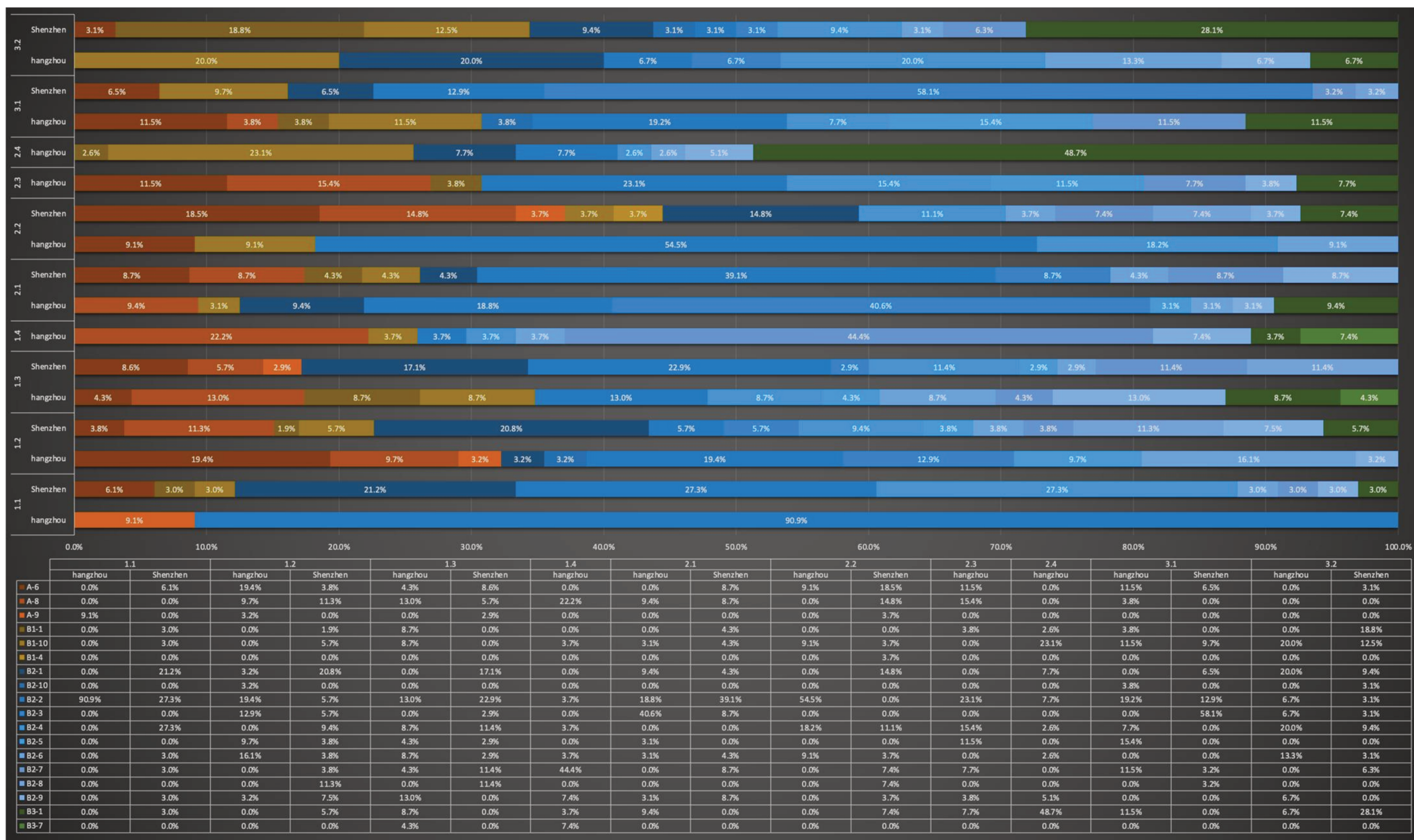


Tableau 5-12 : Pourcentage de catégories d'utilisateurs selon les différents types de représentation du patrimoine, Guo Qian, 2023

Nous pouvons nous concentrer sur certains des phénomènes reflétés dans le tableau 5-12 en relation avec l'analyse des premiers chapitres.

Tout d'abord, comme on peut le voir dans ce tableau, le modèle de production PGC pour une création de *Kols*, c'est-à-dire la barre de couleur bleue, joue un rôle majeur dans la communication du patrimoine de la ville. Cependant, dans le cas de certains biens patrimoniaux, comme la présentation des savoir-faire ou des œuvres d'artisans d'art de Hangzhou (Chapitre IV, Tableau 4-3, p.361) avec le numéro de série 2.4, la représentation du patrimoine immatériel de Shenzhen (Chapitre IV, Tableau 4-1, p.286) mise en pratique avec le numéro de série 3.2, les principaux énonciateurs sont les institutions culturelles représentées par la longue barre orange et les médias traditionnels représentés par la barre verte. Selon l'analyse conduite au chapitre IV, le rôle d'utilisateur dans les deux catégories de patrimoine est celui d'héritiers et de promoteurs. Les héritiers et les promoteurs font, pour la plupart, partie des personnes qui ont hérité des connaissances et du savoir-faire du patrimoine et sont devenues des éléments importants dans la reproduction et l'interprétation de la culture du patrimoine. Ces héritiers et promoteurs ont pénétré l'environnement des médias sociaux grâce à la promotion active des institutions culturelles et des *mainstream media*. Mais la médiatisation réussie de ces institutions et médias dans les médias sociaux ne signifie pas qu'ils doivent être assimilés à un geste non professionnel de UGC ou, comme dans le cas de *Kol*, à une interprétation ou à un partage personnel du quotidien pour articuler la culture. Ils présentent le porteur du patrimoine, à travers un gros plan sur lui, comme un élément plus vivant, éclairant la connaissance d'un patrimoine. En même temps, la prédominance des médias institutionnels et traditionnels parmi la présentation de patrimoine d'artisanat d'art reflète à elle seule la nécessité d'une médiation professionnelle. Les détenteurs de ce type de patrimoine³⁷⁴ qui ne sont pas en mesure, à l'origine, d'exploiter les technologies des médias sociaux, sont généralement des artisans plus âgés situés en dehors des centres urbains. Confrontés au double dilemme de rester à flot et de transmettre leur savoir-faire, ils ne peuvent pas lancer leur propre appel pour attirer le public, comme dans le cas du haut lieu de Hangzhou. Ils n'ont donc pas non plus les moyens d'attirer l'attention de divers vlogueurs en tant que *medium*. Et grâce à l'implication systématique du gouvernement,

³⁷⁴ Une réflexion sur les problèmes de ces détenteurs du patrimoine est détaillée au chapitre I pour l'analyse des projets partenaires du patrimoine immatériel et au chapitre III pour l'analyse de l'industrie du patrimoine immatériel.

des institutions culturelles et des médias grand public, la promotion du patrimoine devient un maillon de la chaîne industrielle créative de la culture patrimoine immatérielle, participant à ce processus de co-valorisation du patrimoine : du gouvernement, des institutions culturelles et des médias grand public. C'est pourquoi une grande partie des métiers patrimoniaux immatériels impliqués dans la vidéo figurent sur la liste de protection du patrimoine du gouvernement (77.38% des biens d'artisanat d'art de Hangzhou sont légitimes, 68.4% des biens du patrimoine immatériel de Shenzhen représenté par les héritiers sont légitimes.³⁷⁵)

Deuxièmement, bien que les médias sociaux de nos sujets d'étude soient relativement nouveaux, la participation des comptes gérés par les médias traditionnels (c'est-à-dire la barre de couleur terre) est visible dans la grande majorité des types de patrimoine. Ce n'est que dans deux catégories de patrimoine que nous constatons l'absence des médias traditionnels : la mémoire de migrants de troisième génération à Shenzhen (1.3), et la représentation de Hangzhou en tant que hauts lieux (1.1, 1.2). Dans notre analyse de la mémoire des immigrants de la troisième génération à Shenzhen proposée au chapitre III, nous avons mentionné qu'elle révèle en fait certains des problèmes urbains locaux et reflète les problèmes sociaux rencontrés par une nouvelle génération de jeunes immigrants, et appartient à un élément contradictoire (même si péjoratif, voire négatif) dans la promotion et la construction de l'image de la ville. Il s'agit d'une mémoire en voie de marginalisation et d'effacement. Cela correspond en partie à l'absence des médias traditionnels ici (notons également l'absence d'institutions culturelles). Tous les comptes de ceux qui postent les vidéos sur ces types de patrimoine urbain sont des UGC et des *Kols* impliqués dans différents domaines (le plus grand nombre de B2-2 *kol* impliquant le tourisme, principalement des vlogueurs de voyage dans le genre exploration urbaine). À travers ce phénomène, on constate que le mode de production pluraliste sur les médias sociaux offre la possibilité de valoriser certains contenus patrimoniaux marginalisés qui ne sont pas exprimés par les médias grand public ni par les protagonistes urbains. Le lien avec les industries culturelles et créatives a permis à des éléments patrimoniaux jusqu'alors prisonniers d'un certain sujet d'acommunication (Wolton, 2019) de revenir dans l'environnement d'incommunication (*Ibid.*), voire communicationnel. La communication des

³⁷⁵ Ces données proviennent de l'annexe 2.1 et l'annexe 2.2 (p. 476-507).

hauts lieux patrimoniaux sous forme d'interprétation et d'expression du sensible est également absente des récits médiatiques traditionnels. D'après l'analyse produite au chapitre IV (Tableau 4-3 : Synthèse de la présentation du patrimoine urbain de Hangzhou sur les trois médias sociaux, p.361), les *Kols* sont impliquées dans la valorisation des hauts lieux de Hangzhou sous deux autres formes d'expression : 90,9% des producteurs de vidéos étaient des *Kols* dans la catégorie tourisme (B2-2) qui tendent à interpréter le patrimoine des hauts lieux (type1.1 dans le tableau 4-3, p.361) ; tandis qu'un large éventail de types de *Kols*, avec une plus grande proportion de kols de voyage (22,9%) présentent par personnage en exprimant du sentiment sur les hauts lieux (type 1.2 dans le tableau 4-3, p.361). Il est évident que ces vlogueurs offrent une expression diversifiée d'un contenu patrimonial déjà médiatisé. Il convient d'examiner plus avant le jeu et le couplage entre les différentes valeurs du patrimoine mises en avant par les acteurs hétérogènes qui reposent sur l'activation des industries culturelles et créatives et leur diffusion par le biais des profils d'utilisateurs des médias sociaux. Nous nous concentrerons sur cette question dans la dernière section de ce chapitre.

Enfin, le mode UGC, en proportion relativement faible de la production vidéo, n'est impliqué que dans 13,96% des vidéos, mais il est à noter que certaines expressions patrimoniales tenant des portraits UGC occupent une proportion non négligeable. Par exemple, parmi les vidéos qui présentent la frontière entre Shenzhen et Hong-Kong (2.2-Shenzhen), le pourcentage de vidéos postées en mode UGC s'élève à 36%. Nous ne pouvons que supposer que lorsqu'il s'agit des héritages les plus pertinents pour la vie des gens ordinaires, c'est souvent l'UGC qui diffuse le contenu. Par exemple, aucune des vidéos sur les légendes urbaines les plus proches de la vie des gens ordinaires à Hangzhou n'est construite en mode UGC. Cela nous rappelle, dans une certaine mesure, la nécessité de comprendre ce personnage de l'orateur en tant que personne ordinaire dans le modèle UGC en matière de concept de portrait. En d'autres termes, le modèle UGC construit un rôle unique en tant qu'énonciateur. Ce profil « personnel », « ordinaire » et « non professionnel » ne signifie pas que les producteurs de ces contenus sont exclus de la production de contenus thématiques ou industriels. En fait, ces producteurs de contenus font également partie du dispositif de communication du patrimoine culturel urbain que nous avons décrit plus haut. En même temps, ces portraits de « gens ordinaires » fournissent un moyen d'expression diversifié par rapport à certaines des questions politiques et sociales les

plus sensibles.

Dans l'utilisation des portraits par les éditeurs de contenu dans les médias sociaux pour la communication et la valorisation du patrimoine, nous constatons une occurrence commune : ces portraits d'utilisateurs initiaux sont susceptibles d'être remodifiés par l'utilisateur lui-même au cours de l'exploitation des contenus. Examinons cette question plus en détail.

2.1 Réflexions sur la réappropriation dans l'utilisation des portraits

Dans l'ouvrage *La scène numérique du patrimoine*, les auteurs soulignent les possibilités de participation aujourd'hui offertes aux amateurs de patrimoine de « *jouer les curateurs le temps d'une exposition, participer au processus d'inventaire voire de documentation patrimoniale, contribuer financièrement à la création d'un nouveau projet de restauration, coopérer entre eux pour construire de nouveaux dispositifs d'interprétation, etc...* » (Deramond, Bideran et Fraysse, 2020 : 160). En fait, ces possibilités créées et données au public se comprennent en tant que tentatives institutionnelles. Les publics sont conçus et classés en fonction des exigences des différentes institutions culturelles. Cependant, l'observation et l'analyse de ces acteurs du patrimoine sur les médias sociaux portent en réalité sur les façons dont ces différents acteurs peuvent et tentent de s'engager dans la valorisation du patrimoine. Au chapitre IV, nous nous sommes concentrés sur l'appropriation d'éléments patrimoniaux dans leurs représentations. Dans ce chapitre, nous nous concentrons plutôt sur la construction de leur propre rôle en tant qu'émetteur de contenu et considérons cette construction comme un dispositif, afin d'analyser l'utilisation flexible du dispositif pour la production de contenus. En ce sens, nous appliquons l'approche sociotechnique de Madeleine Akrich reposant sur les quatre formes d'intervention des utilisateurs complétée par la notion de tactique proposée par de Certeau (1990) pour classifier les usagers des médias sociaux en vue de mieux comprendre les interventions des publics.

Selon Akrich, il existe quatre formes d'intervention des utilisateurs des dispositifs sur ces derniers :

- Le déplacement consiste à modifier le spectre des usages prévus d'un dispositif. Il s'agit d'exploiter la flexibilité (relative) du dispositif, sans le modifier pour autant très précisément : « *sans introduire de modification majeure dans le dispositif* » (Akrich, 1998, p. 82) ;
- L'adaptation correspond à l'introduction de quelques modifications dans le dispositif afin de l'ajuster aux caractéristiques de l'utilisateur ou de son environnement. La finalité et les usages prévus (par les concepteurs) sont bien maintenus ;
- L'extension consiste à ajouter de nouveaux éléments au dispositif initial afin de proposer de nouvelles fonctions, tout en conservant le dispositif et les usages de départ ;
- Le détournement remet en cause la finalité du dispositif : Akrich précise, « *un dispositif est détourné lorsqu'un utilisateur s'en sert pour un propos qui n'a rien à voir avec le scénario prévu au départ par le concepteur et même annihile du coup toute possibilité de retour à l'usage précédent* » (Idem).

Ces quatre formes d'intervention sont envisagées comme des idéaux-types, et surtout, elles permettent de comprendre différentes formes d'appropriations par les utilisateurs mais sans réfléchir à la réaction des dispositifs face à ces appropriations. Il convient aussi de compléter cette théorie par un cadre théorique d'appropriation proposé par Michel de Certeau qui étudie des pratiques quotidiennes, c'est-à-dire les procédures par lesquelles les individus « font avec » les discours, objets et dispositifs, procédures que l'auteur qualifie d'« Arts de faire ». Pour nous, il est plus important d'appliquer son étude sur la tactique pour mieux comprendre les actes tactiques d'utilisation des portraits des usagers. Il écrit, « *j'appelle tactique l'action calculée que détermine l'absence d'un propre. Alors aucune délimitation de l'extériorité ne lui fournit la condition d'une autonomie.* » (De Certeau, 1990 : 59) L'attention portée au contexte externe d'utilisation du dispositif apparaît comme une considération importante pour appréhender la manière dont les utilisateurs se réapproprient ces portraits afin de les adapter à des espaces de communication divers pour la valorisation du patrimoine.

2.1.1 Adaptation et extensions de l'éventail des caractéristiques du profil de l'utilisateur

Les utilisateurs peuvent jouer entre différents thèmes en modifiant l'éventail des thèmes de leurs portraits. Les vlogueurs de la catégorie voyage peuvent voyager à travers les villes pour devenir des visiteurs de légendes urbaines, ou visiter des attractions pour vivre des expériences gastronomiques, ou encore partager leurs sentiments personnels vis-à-vis des légendes. Ce partage personnel, expérientiel et subjectif permet de s'approprier de nombreux genres patrimoniaux selon des perspectives multiples. Ainsi, le vlogueur voyageur couvre tous les types de patrimoine culturel urbain de Shenzhen³⁷⁶, tandis que le vlogueur gastronomique couvre tous les types de patrimoine culturel urbain de Hangzhou³⁷⁷. Compte tenu de ce phénomène, la relation entre le portrait de l'utilisateur et le contenu qu'il partage est la suivante : le contenu qu'il exprime façonne l'identification du portrait de l'utilisateur (mais seulement dans une certaine mesure car le sujet ne constitue qu'un élément), tandis que le portrait de l'utilisateur ne délimite pas l'éventail de sujets ou de contenus qu'il peut exprimer. Le profil de l'utilisateur peut être compris grâce à la relation entre son identité construite et les contenus produits. Les utilisateurs peuvent jouer entre différents thèmes en modifiant l'éventail des caractéristiques identitaires de leurs portraits. Par exemple, la directrice du design et porte-parole de la marque *Hanfu*, Xiaodoukou, gère un compte sur *Bilibili* (Illustration 5-3) qui donne l'image d'un vlogueur professionnel du vêtement Hanfu. La diversité des identités est visible dans le texte de la page d'accueil. Cette diversité se reflète également dans le contenu de ses vidéos : le contenu est divisé en 10 thèmes, y compris des tutoriels professionnels sur la façon de porter des cheveux et des accessoires Hanfu, des tutoriels sur la façon de poser pour des photos en Hanfu, la diffusion de connaissances historiques, des recommandations pour de nouveaux vêtements de sa propre marque, ainsi que des vlogs quotidiens, des vidéos de déballage quotidiennes, et le partage de séquences de tournage. Il est clair que l'identité de cette vlogueuse suggère qu'elle est créatrice de Hanfu. Cependant cette identité ne limite pas le propos de la vlogueuse à une discussion sur le design en tant que tel. Les contenus des vidéos couvrent un certain nombre de thèmes apparentés, construisant une professionnelle féminine, humoristique et personnalisée

³⁷⁶ Voir Annexe 2.4 : Sous-corpus d'utilisateurs sur les médias sociaux (p.569-575) et pour plus de détails sur les vidéos étiquetées comme étant de type B2-2.

³⁷⁷ Voir Annexe 2.4 : Sous-corpus d'utilisateurs sur les médias sociaux (p.569-575) et pour plus de détails sur les vidéos étiquetées comme étant de type B2-3.

qui aime l'histoire et les voyages, et qui se spécialise également dans l'habillement des jeunes d'aujourd'hui.



Illustration 5-3 : Copie d'écran du compte de Xiao Dou Kou, fait le 6 mars 2023³⁷⁸

La compréhension du profilage des utilisateurs peut être éclairée par la réflexion de certains chercheurs sur la relation entre l'identité générationnelle et la narration. Selon Colombo « *ce qui compte – si l'on peut le dire – est de saisir la relation directe entre l'identité générationnelle et le récit, dans la mesure où ce dernier joue un rôle essentiel dans la construction du sens du nous, en ce qui concerne la génération comme d'ailleurs de n'importe quel type d'identité collective. Ce qui est en jeu, c'est l'assimilation d'une expérience commune qui se trouve décrite et reconstruite dans un imaginaire partagé.* » (Colombo, 2011 : 18) Cette appropriation du profil de l'utilisateur considéré dans la communication se révèle être une reconstruction fondée sur l'imagination collective. D'après notre analyse de la chaîne de production de contenus PGC des médias sociaux présentée plus haut, cette reconfiguration de la production d'utilisateurs PGU est stratégique et liée à l'industrialisation ; elle ne peut pas être entièrement comprise comme une reconfiguration aléatoire basée sur les envies des individus. Cette extension et cette adaptation renferment le potentiel nécessaire pour s'écarter davantage de

³⁷⁸ Sous le nom du compte, on peut lire: "13 Yu brand founder/ Hanfu girl/ ancient style original video uploader/ body is healthy, and add meals, and ah ah well and add meals."

portrait initial au fur et à mesure qu'elles se déplacent stratégiquement. Nous allons analyser les deux autres cas plus extrêmes : le déplacement et le détournement du profil de l'utilisateur. Dans ces cas, les contenus produits semblent être (peut-être temporairement) éloignés du cadre identitaire d'origine de l'utilisateur.

2.1.2 Déplacement et détournement du profil de l'utilisateur

Cependant, certains utilisateurs créent des contenus très éloignés de leur identité. Ces déviations délibérées et intentionnelles sont soit stratégiques, soit tactiques en référence à de Certeau. D'ailleurs, certains chercheurs québécois estiment qu'il incombe aux entreprises professionnelles de suivre la logique des médias sociaux tout en adhérant à leurs valeurs intrinsèques, bien qu'il leur importe également de communiquer sur les médias sociaux et de suivre les tendances. En effet, « *les stratégies prescrites doivent prendre en compte les façons de faire des internautes dans leur appropriation des nouveaux outils de communication, que ces usages soient prévus ou « détournés » par certains détracteurs.* » (Charest, Gauthier et Grenon, 2013 : 277). Par exemple, le compte officiel de la *China Merchants Bank*³⁷⁹ s'est tourné vers un portrait culturel binaire afin d'attirer une clientèle plus jeune (Illustration 5-4), bouleversant ainsi le visage traditionnellement sérieux et stéréotypé de l'industrie financière. Le compte comporte cinq programmes³⁸⁰, dont quatre mettent en scène des personnages d'*anime*, et diffusent des produits financiers ou des informations sur leur banque dans le style binaire (bandes dessinées, mangas, etc.), étudié au chapitre III (p.216). Les vidéos incluses dans le corpus-vidéo appartiennent au seul programme qui ne présente pas de contenus directement lié aux connaissances de la banque ou à ses produits commerciaux. Ce programme, appelé *Xiao Zhao Niang*³⁸¹, résulte d'une alliance avec des *Kols* de la culture binaire sur la plateforme. Ces *Kols* sont déjà connus pour copublier des œuvres musicales ou des danses originales. Le nom du programme est un jeu de mots chinois, combinant le mot *Zhao* pour *China Merchants Bank* (*Zhao Shang Yin Hang*) et le mot *Zhao* pour sollicitation (*Zhao Lan*), de sorte que le nom peut

³⁷⁹ L'exemple se réfère à la vidéo Bs012 du corpus-vidéos. Le site web du compte officiel de la *China Merchants Bank* est : <https://space.bilibili.com/473965081>, consulté le 1 mars 2023.

³⁸⁰ *Banker Brain BB Economics*(Banker Brain BB 经济学), les jeunes filles de *China Merchants Bank* (小招娘), Drame de la gestion de l'argent (小招理财番), Mystère de la *China Merchants Bank* (招行探秘), *China Merchants Bank* Vie entière (招行整活), traduits par G.Q., mars 2023.

³⁸¹ <https://space.bilibili.com/473965081/channel/seriesdetail?sid=442977>, consulté le 1 mars 2023,

être interprété à la fois comme les jeunes filles de *China Merchants Bank*, c'est-à-dire un groupe de jeunes filles qui parlent au nom de *China Merchants Bank*, et comme les jeunes filles qui sollicitent les clients. Le léger sous-entendu érotique qui l'accompagne s'inscrit dans la ligne de la culture japonaise *Otaku* mentionnée au chapitre III (p.221). Comme l'a souligné Anne Tassel dans son étude sur les mangas pour la jeunesse, « *rapprochant perversion et naïveté juvénile de façon tout à fait balthusienne, sphère psychique à laquelle les mangas nous convient.* » (Tassel, 2011 : 937)

Cette collaboration s'appuie sur la popularité des *Kols* eux-mêmes qui attirent un grand nombre de fans. En effet, le programme est beaucoup plus visité que les quatre autres plus spécialisés, le nombre le plus élevé de visites pour une seule vidéo étant décuplé par rapport à celui des vidéos des quatre autres programmes³⁸². De plus, l'idée de ce programme se reflète également dans le texte d'introduction sur le profil du compte officiel³⁸³, qui cède même l'opportunité de narrer sa propre expertise financière au profit de la mise en valeur d'éléments de la culture binaire. Le portrait et le profil, ainsi que cette collaboration avec des *Kols* de la culture binaire, sont stratégiquement mis en place pour attirer les visiteurs et renforcer la communication de plusieurs autres sections spécialisées dans la finance. Ce dispositif stratégique repose sur les idées préconçues de ces usagers professionnels et sur leur confiance dans l'industrie culturelle binaire.

³⁸² D'après les données observées lors d'une visite du site web de la section le 1er mars 2023, le programme a publié 11 vidéos, avec une moyenne de 278 000 visites et un maximum de 1 044 000 visites pour une seule vidéo. Les quatre autres programmes spécialisés en finance n'ont pas reçu plus de 50 000 visites en moyenne et aucune vidéo n'a reçu plus de 200 000 visites au maximum.

³⁸³ Le texte d'introduction du compte officiel est le suivant : " Hey, il y a toujours plus d'argent que de fans maintenant ! Le huitième jour de chaque mois, le grand membre, la petite mère de l'astuce attend que vous veniez". (Textes originaux, 嗨, 现在还是钱比粉丝多 !每月八号发福利, 大会员, 小招娘就等你来啦, traduits par G.Q.). Pour plus de détails, consultez le site web du compte officiel à l'adresse suivante :

<https://space.bilibili.com/473965081>, consulté le 1 mars 2023.

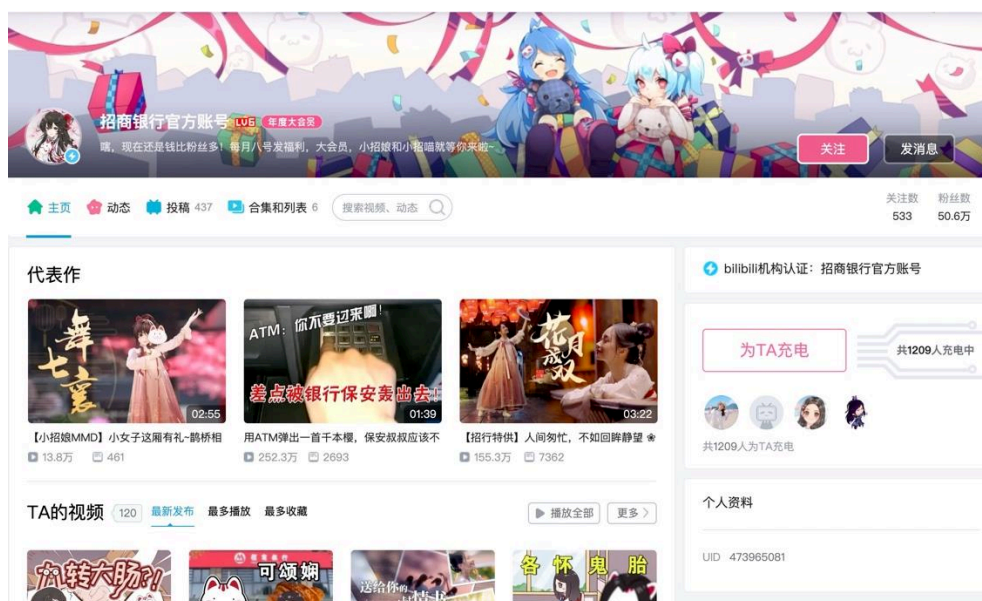


Illustration 5-4 : Copie d'écran de l'interface du compte officiel de la *China Merchant Bank* sur *Bilibili*, fait le 6 mars 2023

Il y a également des exemples similaires pour le détournement de profilage initial du compte d'utilisateurs dans les comptes officiels des ateliers portant le nom d'artisans du patrimoine immatériel³⁸⁴. Les vidéos postées par les comptes des ateliers auraient pu être utilisées comme une forme de publicité pour leur travail, la vente d'objets artisanaux étant une source de revenus importante pour les artisans. Nous constatons que tous ces comptes sont rassemblés sur les plateformes *Douyin* ou *Kuaishou*, qui fournissent toutes deux des outils permettant à ces professionnels certifiés de vendre leurs produits directement par l'intermédiaire de leurs vidéos. Ils peuvent afficher un lien d'achat directement en bas de l'image de la vidéo, lien sur lequel les utilisateurs peuvent cliquer et acheter directement. (Illustration 5-5) Cependant, dans les vidéos que nous avons recueillies, aucune campagne publicitaire manifestement rentable n'a été observée, et les outils technologiques proposés sur les plateformes de médias sociaux, pouvant être utilisés par les entreprises à des fins lucratives, ont été temporairement mis à l'écart. Au lieu de cela, la communication sur le patrimoine est mise en avant en vertu de son caractère d'utilité publique et d'absence de but lucratif. Dans la vidéo, les artisans sont présentés comme un groupe de personnes uniquement concentrées sur leur travail délicat ; ces artisans sont considérés comme des ermites, hors du temps, et sans désir. (Chapitre III, Industries culturelles

³⁸⁴ L'exemple concerne un sous-groupe d'utilisateurs sur les médias sociaux de l'annexe 2.4 : Sous-corpus d'utilisateurs sur les médias sociaux (p.569-575), avec des vidéos étiquetées comme étant de type B3-1.

créatives du PIC, p.209). En tant que producteurs et créateurs dans la chaîne des industries culturelles et créatives du PCI, leur relation avec la chaîne industrielle est délibérément évitée et affaiblie par cette image officielle d'intérêt public.

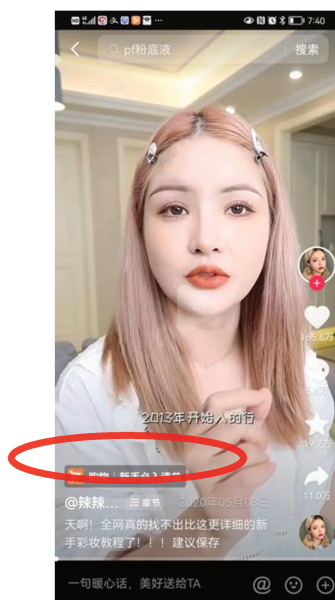


Illustration 5-5 : Liens d'achat marqué par la ligne de l'ovale rouge sur la copie d'écran de vidéo³⁸⁵ sur la plateforme *Douyin*

En résumé, une fois que nous reconnaissons le phénomène de l'intervention de l'utilisateur dans le portrait initial, nous comprenons que le profilage de l'utilisateur n'est pas un masque immuable, mais plutôt un rôle dans une pièce de théâtre, à l'issue de laquelle l'acteur peut être couronné pour la qualité de son interprétation d'une part, mais également réinterprété à travers différentes activités d'autre part, en fonction des besoins du contenu des différentes représentations. Par conséquent, si nous voulons dépasser la notion de portrait figé, nous ne pouvons pas, par exemple, solidifier la valeur du type de patrimoine auquel un vlogueur de voyage s'intéresse le plus, car l'identité de cet utilisateur peut être perçue de manière beaucoup diverse et flexible.

Néanmoins, le profil de l'utilisateur peut être utilisé comme point d'articulation pour relier les industries culturelles créatives impliquées dans son contenu (l'utilisateur est lui-même un

³⁸⁵ La vidéo est une vidéo aléatoire d'une vlogueuse beauté partagée sur *Douyin* et n'est pas incluse dans le corpus vidéo :

<https://v.douyin.com/SVvrcjA/>, consultée le 3 mars 2023.

maillon dans la chaîne des industries culturelles créatives (Schéma 3-1, p.195), et le patrimoine culturel représenté dans son contenu. Par exemple, si la quantité de données est suffisante, nous pouvons discerner quelles industries culturelles créatives sont principalement impliquées dans les vidéos des vlogueurs de voyage et de quelle manière ces catégories de patrimoine sont reproduites. Ce lien permet de relier les deux types de matrice de valeurs à des fins de comparaison, c'est-à-dire de relier les valeurs du patrimoine promues dans les industries culturelles créatives impliquées dans le contenu, et les valeurs du patrimoine mises en évidence dans la manière dont le type de patrimoine concerné est représenté. Cette analyse liée et contrastée offre d'examiner plus clairement le couplage et le conflit entre les multiples valorisations du patrimoine culturel. Cependant, comme nos données sont limitées par la taille du corpus vidéo, chaque type vertical (Tableau 5-7, p.393) ne dispose pas d'un nombre suffisant de vidéos. Cependant, pour lever ce frein nous avons choisi d'observer expérimentalement certains modèles en renonçant à toute généralisation. En effet, nous avons d'abord choisi de diviser les profils d'utilisateurs en quatre grandes catégories horizontales A, B1, B2 et B3 pour les observations afin d'atteindre le but susmentionné. Finalement, une nouvelle méthode de recherche exploratoire est proposée ici pour étudier la valorisation du patrimoine sur les médias sociaux. Nous l'analyserons plus en détail dans la dernière section qui suit.

2 Une méthode exploratoire proposée pour observer la valorisation du patrimoine sur les médias sociaux

Comme mentionné ci-dessus, si nous établissons un lien entre les industries culturelles créatives impliquées dans la vidéo du chapitre III et la représentation du patrimoine impliquée dans le chapitre IV, en termes de catégories d'utilisateurs, nous obtiendrons potentiellement une nouvelle façon de voir le processus par lequel le patrimoine urbain culturel est valorisé sur les médias sociaux. Les tableaux 5-11, 5-12, 5-13 et 5-14 ci-dessous représentent respectivement les types d'industries culturelles créatives et la reproduction du patrimoine liés aux vidéos produites par l'utilisateur de type A (UGC), l'utilisateur de type B1 (*mainstream media*), type B2 (Kols), et type B3 (institutions culturelles). Les carrés de différentes couleurs représentés dans la légende (avec SZ pour Shenzhen, HZ pour Hangzhou) traduisent les types de la représentation du patrimoine analysé au chapitre IV. (Tableau 4-1 : Synthèse de la présentation du patrimoine urbain de Shenzhen sur les trois médias sociaux à la page 286 et Tableau 4-3 : Synthèse de la présentation du patrimoine urbain de Hangzhou sur les trois médias sociaux à la page 361). Les chiffres sur l'axe vertical du graphique représentent les numéros de série des industries culturelles et créatives couvertes par la vidéo (Tableau 3-5 : Numérotation de l'industrie principale dans les vidéos, p.200). Les nombres sur les barres colorées représentent le nombre de vidéos correspondant.

Encore une fois, il est important de préciser qu'étant donné que la faible quantité de données pour chaque type, nous ne sommes pas en mesure d'affirmer avec une certitude absolue que le graphique montre le modèle de valorisation le plus favorisé par ces créateurs sur les médias sociaux. Nous nous contentons ici de proposer une méthode d'analyse exploratoire pour analyser le jeu dans le cadre de la valorisation du patrimoine urbain culturel sur les trois médias sociaux, à travers les vidéos étudiées en l'appliquant à un corpus restreint, afin de la retravailler ultérieurement sur un corpus plus conséquent, sans doute pendant notre post-doctorat à venir³⁸⁶.

³⁸⁶ Obtention d'une bourse de deux ans de post-doctorat (2023-2025) à l'Institut des hautes études en sciences sociales, Université des sciences et technologies du Sud, Shenzhen, Chine.

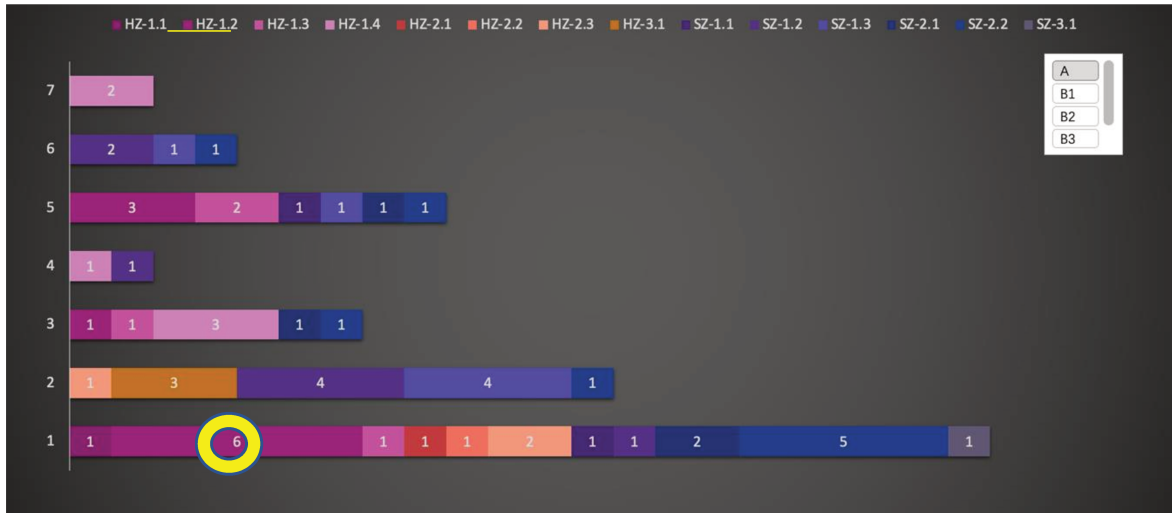


Illustration 5-6 : Les façons dont les usagers portant le portrait de UCG tendent à valoriser le patrimoine

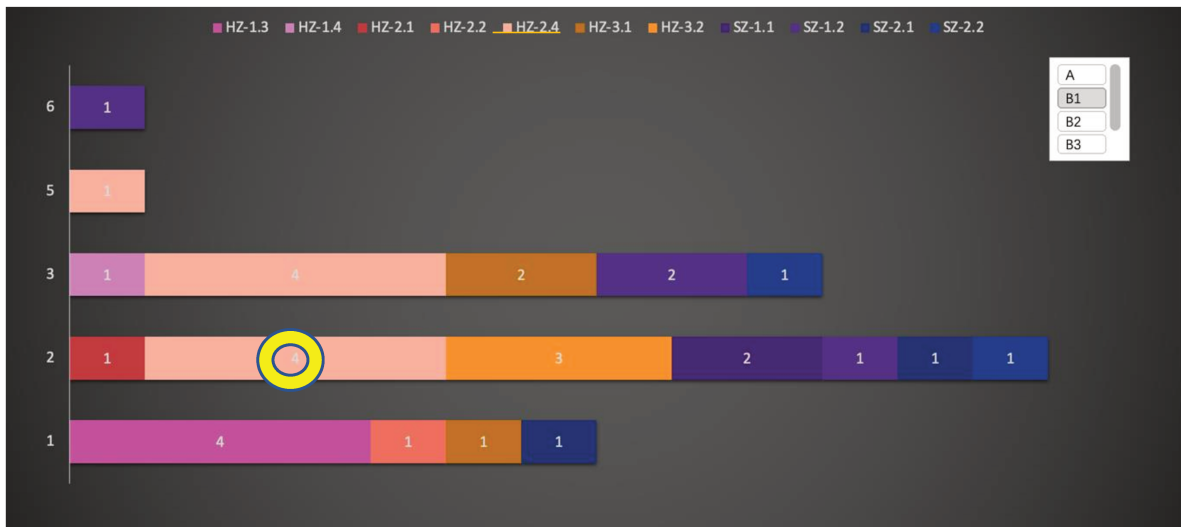


Illustration 5-7 : Les façons dont les usagers portant le portrait de *mainstream media* tendent à valoriser le patrimoine

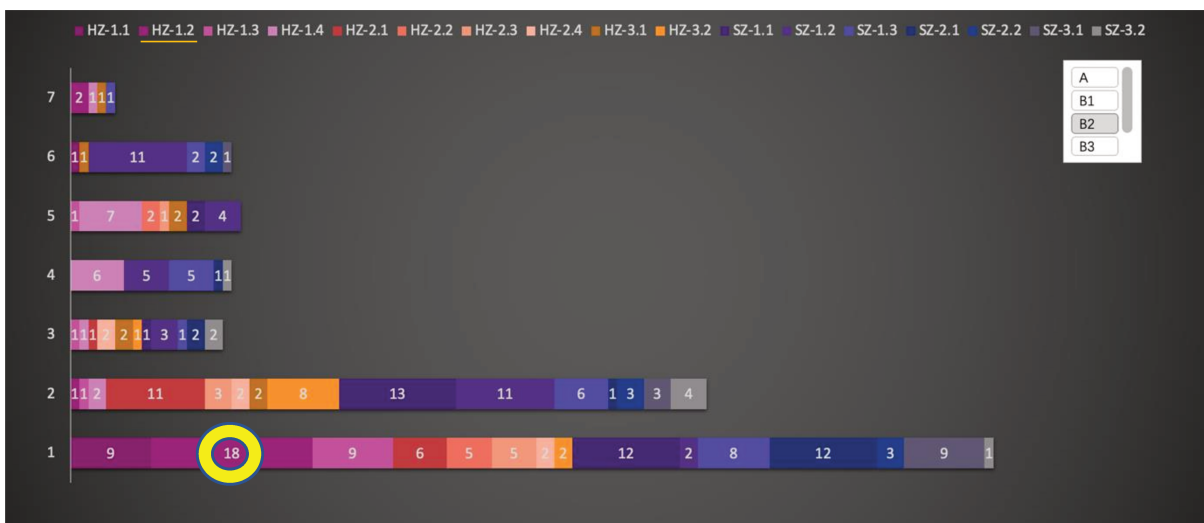


Illustration 5-8 : Les façons dont les usagers portant le portrait de *KOL* tendent à valoriser le patrimoine



Illustration 5-9 : Les façons dont les usagers portant le portrait d'institution culturelle tendent à valoriser le patrimoine

Comme le montre l'illustration 5-6, le modèle UGC pour la production de contenus est plus souvent associé à l'industrie du tourisme, puisque qu'il compte le plus grand nombre de vidéos impliquant le genre de performance patrimoniale HZ1.2. Dans ce qui suit, nous l'utiliserons comme exemple pour analyser plus en détail le jeu entre la valorisation et la production de contenu.

Selon les analyses sur les valeurs promues par les industries de tourisme au chapitre III, en ce qui concerne le schéma 3-3³⁸⁷, l'accent est mis sur la valeur d'ancienneté, soutenue par la valeur historique et celle de l'art ancien. De plus, dans le tableau 4-3³⁸⁸, le type 1.2 de Hangzhou renvoie à la présentation par personnage des hauts lieux patrimoniaux de Hangzhou. Les valeurs mises en lumière par les pratiquants du patrimoine concernés dans la vidéo entrent alors en contradiction avec la valeur esthétique ou d'ancienneté, qui passent totalement au second plan, voire sont anéanties (chapitre 3, p.232). En d'autres termes, au sein du paradigme touristique, la diffusion de ces vidéos intervient dans un contexte qui met l'accent sur la valeur d'ancienneté, alors que la manière dont elle est exprimée nuit à l'exploitation de cette valeur. Dans ce modèle de valorisation, nous relevons les contradictions et les dilemmes attachés à la valorisation du patrimoine. En ce sens, la volonté de l'UGC de mieux mettre en avant la valeur d'ancienneté par l'expression peut nécessiter une connaissance complémentaire de l'histoire et une attention particulière aux marques du temps laissées sur les vestiges, soulignant ainsi le fait

³⁸⁷ Valeurs promues par les industries culturelles créatives chinoises mises en correspondance avec le système de valeurs proposé par Jean Davallon-2006, p.239.

³⁸⁸Synthèse de la présentation du patrimoine urbain de Hangzhou sur les trois médias sociaux, p.371)

que l'objet patrimonial est un lien physique avec le monde du passé. Cela nous amène à nous demander si cette situation est directement liée, ou pas, au manque d'équipes de production professionnelles pour les utilisateurs d'UGC. Cependant, dans le tableau 5-15 ci-dessous, il est intéressant de noter que la même situation se présente pour les utilisateurs du type PGC-Kols. Cela signifie que le problème existe à la fois pour les individus amateurs et pour les acteurs professionnels. Même les vidéos réalisées par des équipes de production de vidéo n'ajoutent pas de valeur historique au patrimoine et ne mettent pas l'accent sur les traces du temps. Cependant, lors de la projection des vidéos dans la première année de doctorat, nous avons vu un certain nombre de vidéos qui recouraient à diverses techniques cinématographiques et télévisuelles pour mettre en évidence le passage du temps, en montrant les marques laissées par le passage du temps, et en ajoutant des connaissances sur le patrimoine à travers la narration, principalement sous forme de micro-documentaires. Mais ces vidéos comptabilisent peu de vues. Comment construire une conscience historique du patrimoine tout en exprimant subjectivement la nostalgie du patrimoine, à l'image d'un vlogueur ou même d'un individu lambda ? Comment mettre en valeur le lien physique, matériel entre les objets patrimoniaux et le monde du passé à travers la mise en scène de soi ? Une réflexion sur ces questions peut offrir une solution pour retrouver cette valeur d'ancienneté du patrimoine des hauts lieux. Il convient de noter que, comme nous l'avons analysé au chapitre IV, la plupart des hauts lieux de Hangzhou sont médiatisés depuis longtemps, donnant lieu à un certain consensus culturel, et leur valeur historique n'est sans doute pas inconnue du grand public. En revanche, pour les sites de niche ou les sites connus du grand public grâce à la visite et l'action de *Da Ka* (Chapitre IV, p.254) des *Kols*, valant finalement certaines pratiques d'Urbex, le public n'a pas encore été sensibilisé à leur histoire et la mise en exergue de la valeur d'ancienneté apparaît donc plus difficile, d'autant plus qu'elle n'est ni connue ni maîtrisée par les producteurs de contenus.

En outre, l'illustration 5-7 montre que les vidéos produites par les *mainstream medias* chinois sur les médias sociaux sont davantage liées à l'industrie du Patrimoine culturel immatériel (PCI) : c'est dans le genre Hz2.4, c'est-à-dire la présentation des savoir-faire ou des œuvres d'artisanat d'art que se trouve le plus grand nombre de vidéos. Selon l'analyse synthétique sur le schéma 3-3 (p.232), les valeurs promues par l'industrie du PCI concernent surtout les valeurs d'usage pratique. Selon l'analyse synthétique portée par le tableau 4-3

(p.361), cette façon de présenter l'artisanat d'art entraîne un dilemme sur le choix entre valeur d'art ancien et la valeur d'art relative.

Ce décalage existe également pour les vidéos produites par des usagers de la culture institutionnelle comme le montre le tableau 5-16. Ainsi, les utilisateurs dont l'objectif est de diffuser la culture pour le bien public, que ce soit dans les grands médias ou dans les institutions culturelles, adoptent une communication sur l'artisanat qui bute sur la question de savoir s'il faut la considérer comme un héritage ancien ou comme une œuvre d'art adaptée à la vie contemporaine.

Pourtant, le besoin de l'industrie de PCI consiste à souligner la valeur d'usage des œuvres. Cette déconnexion fait écho au dilemme de la propagande auquel est actuellement confrontée l'industrie chinoise du PCI, comme nous l'avons analysé au troisième chapitre (p.209). Les propagateurs de l'artisanat du PCI (institutions culturelles, gouvernement en conjonction avec les médias dans une approche descendante), souvent mus par l'intérêt général à la place du grand public et soumis à un mandat du grand public, n'insistent pas sur l'aspect économique ni sur la portée de leur utilisation, mais commencent plutôt par souligner la qualité de l'art ancien transmis et relayé par les processus et les biens patrimoniaux. Ils mettent en relief la vulnérabilité du patrimoine face à une éventuelle disparition, dans l'espoir de galvaniser l'attention du public sur les questions patrimoniales. On voit apparaître la volonté de revaloriser le patrimoine en responsabilisant le public. Cette communication ne coïncide pas avec le besoin de l'industrie de valoriser le patrimoine, ce qui peut entraîner une promotion culturelle relative ne contribue pas efficacement au besoin de valorisation du patrimoine pour le développement de l'industrie du PCI. Les intérêts se montrent contradictoires pour des acteurs hétérogènes.

Il est ici intéressant d'ouvrir une parenthèse finale sur un événement : le 1er mai 2022, avant que la jupe Dior à 29 000 RMB (3894 euros³⁸⁹) (Illustration 5-10) ne soit accusée par les médias chinois de copier des éléments de la jupe *MaMian* de la dynastie Ming, le produit était déjà simplement vendu comme une belle jupe³⁹⁰. Ce n'est qu'après cet événement ayant fait l'objet d'un vif débat dans les médias chinois, que les marchands de Han Fu chinois ont

³⁸⁹ Sur la base du taux de change de l'euro au 2 avril 2023.

³⁹⁰ Pour plus de détails, consultez l'article intitulé « La robe à jupe de cheval est définie comme la "silhouette emblématique de Dior. » (奥陌抄袭风波, 马面裙被定义为“标志性迪奥轮廓) publié par Punch News(澎湃新闻) en août 2022. Site web : https://m.thepaper.cn/baijiahao_19576399, consulté le 10 mars 2023.

commencé à raconter des histoires sur ce type ancien de jupe, encore peu connu par le public, puis à l'améliorer pour le transformer encore plus en marchandise (Illustration 5-11)³⁹¹. Il est évident qu'il existe un décalage entre la logique de communication sur la valorisation du patrimoine basée sur les aspirations industrielles et celle basée sur la médiation culturelle.

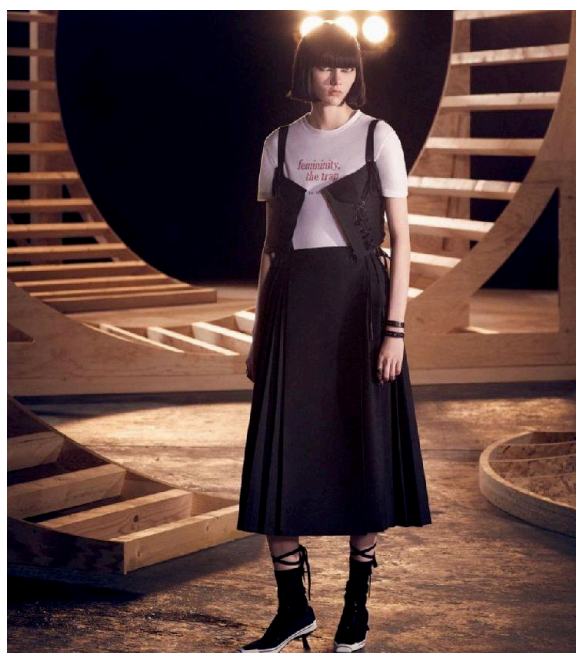


Illustration 5-10 : Robe de Dior³⁹²

³⁹¹ Pour plus de détails, consultez le rapport « Cette saison, le haut Hanbok et la robe à jupe de cheval ont touché le cœur de nombreuses personnes »(本季汉服顶流马面裙，荡到了多少人的心尖上), sur le compte officiel de City Paper le 25 novembre 2022,site web :https://view.inews.qq.com/qd/20221125A03FVZ00?refer=wx_hot, consulté le 10 mars, 2023.

³⁹² Image tirée de l'actualité intitulé « Dior accusé de plagiat et d'appropriation culturelle en Chine » publié le 22 juillet 2022 :

<http://www.chine-info.com/static/content/french/RegardsurlaChine/Culture/2022-07-22/1000165375197061120.html>, consulté le 2 avril 2023.



Illustration 5-11 : Robe *Mamian* de la marque chinoise *ZhiZaoSi* vendu sur *Taobao*³⁹³

Conclusion du chapitre

L'analyse des usagers présentée ci-dessus complète la discussion sur les expéditeurs de texte dans les chapitres précédents. Cette exploration nous permet de jeter un regard plus complet sur un espace de communication pluraliste et hétérogène sur les médias sociaux. Et cela approfondit notre réflexion sur deux caractéristiques apparemment contradictoires à travers la communication du patrimoine urbain culturel sur les médias sociaux : la diversité et l'homogénéisation.

La diversité des contenus et des expressions du patrimoine urbain est bien un résultat des pratiques d'appropriation culturelle, mais ces appropriations variées correspondent directement à la diversité des intérêts de l'appropriation. Et il est nécessaire de penser l'appropriation comme une partie de l'industrie culturelle, dans le contexte de l'économie de l'attention, y compris les actes qui semblent être des parodies ou simplement la présentation de routines personnelles. En d'autres termes, comment les utilisateurs construisent leur propre identité en collaborant avec

³⁹³ <https://m.tb.cn/h.UIHoWoC?tk=HyFGdk0ZeM2>, consulté le 2 avril 2023.

la plateforme dans la *médiarchie* (Citton, 2017), et en manipulant de manière flexible leur identité de diverses manières afin d'attirer l'attention des publics. De l'identité de l'utilisateur à l'ensemble du système de communication à travers les médias sociaux, ceux-ci peuvent agir comme un dispositif pour les usagers. Et l'utilisation flexible du dispositif favorise une variété de possibilités pour la médiation du patrimoine dans les médias sociaux, qui correspondent directement à différents niveaux de besoins sociaux et économiques. Les valeurs des différents patrimoines sont souvent mises en avant par inadvertance dans un tel mélange d'utilisations multiples. Cette focalisation involontaire entraîne souvent des contradictions et des conflits dans les valeurs patrimoniales. Sur la base de cette analyse, nous rappelons à nouveau les critiques des universitaires chinois à l'encontre des « trafiquants » de la culture traditionnelle sur les médias sociaux que nous avons mentionnées au début de notre thèse. L'adjectif négatif "falsification culturelle" décrit un acte objectif d'appropriation culturelle. Si quelqu'un, comme un historien ou un politicien, s'oppose à cette appropriation, c'est surtout parce que certaines valeurs du patrimoine se sont vu refuser une place primordiale dans la transmission patrimoniale, telle que la valeur historique, la valeur archéologique, la valeur politique, etc... En même temps, nous sommes également conscients de l'aveuglement et du tâtonnement qui existent parmi les utilisateurs des médias sociaux en ce qui concerne la valorisation du patrimoine urbain. Par exemple, les créateurs de vêtements contemporains en s'appropriant des éléments et des savoir-faire anciens, auraient dû se concentrer sur la valorisation de la valeur d'usage et de la valeur esthétique du patrimoine, mais ont préféré évoquer un sentiment d'ancienneté en évoquant des connaissances historiques partielles. Cependant, cette valeur d'ancienneté doit être générée par les traces du patrimoine qui ne peuvent pas être transférées à de nouveaux objets de design. Ainsi, cette multiplicité de la modération patrimoniale dans les médias sociaux doit être réappropriée afin d'être orientée plus précisément vers la dimension des valeurs patrimoniales sur laquelle les pratiques sont censées se concentrer. Il est donc nécessaire de poursuivre et d'approfondir les recherches afin de conseiller et d'orienter cette stratégie de réappropriation.

Par ailleurs, nous examinerons une deuxième qualité de la communication sur le patrimoine urbain dans les médias sociaux, à savoir l'homogénéisation. Nos recherches suggèrent que les utilisateurs de médias sociaux, principalement les vlogueurs vidéo de tous types, sont capables

de repousser les limites des inventaires du patrimoine gouvernemental, permettant ainsi à davantage de patrimoine pas encore légitimé par le gouvernement d'entrer dans l'espace de communication sur les médias sociaux. Mais cela ne signifie pas que la diversité de patrimonialisation culturelle soit enfin atteinte. Comme les utilisateurs suivent les logiques de l'écologie de l'attention, la sélection du contenu du patrimoine doit suivre les besoins de l'industrialisation des différentes cultures. Cela signifie que la diffusion du patrimoine est passée de la logique législative du gouvernement à la logique du marché. Les vlogueurs visitent fréquemment la zone touristique du lac de l'Ouest, non pas parce qu'ils répondent au besoin de promotion du gouvernement local, mais parce que ces hauts lieux sont eux-mêmes attractifs et bénéficient d'un large consensus social populaire. Cette logique conduit directement à une représentation homogénéisée du patrimoine culturel chaud. Dans ce cas, les médias grand public, sous le contrôle du gouvernement, peuvent jouer un rôle pour briser l'homogénéisation de l'industrie, en permettant la diffusion de contenus patrimoniaux qui sont sur la liste de protection du gouvernement mais qui n'ont pas encore pu former un consensus culturel populaire, éventuellement par la propagation sur les médias sociaux, afin que ces contenus puissent progressivement former un consensus populaire et se préparer à l'industrialisation.

Nous pensons que ce phénomène apparemment contradictoire de pluralisme et d'homogénéisation est un phénomène induit par la production de contenu basée sur une économie de l'attention. Le pluralisme représente le fait que les utilisateurs auront plus de façons d'interpréter le patrimoine, tandis que l'homogénéisation reflète le biais du marché dans une économie écologique. Comme on peut le voir, la médiation patrimoniale *up-stream* sur les médias sociaux est mieux comprise grâce à l'analyse des utilisateurs : il ne s'agit pas d'un contenu de remplissage pour les revendications descendantes des gouvernements. Elles offrent davantage de possibilités de rendre visible le contenu patrimonial en dehors des inventaires gouvernementaux, tout en permettant de valoriser les multiples valeurs du patrimoine, même si ces valorisations sont explorées et ne sont même pas bien envisagées par les participants. La présence du gouvernement et des médias grand public continue d'intégrer le patrimoine urbain légitime mais peu connu par le public, qui est encore désavantagé dans l'écologie de l'attention,

dans cet espace de communication très fréquenté³⁹⁴, basé sur une logique de propagande descendante, offrant la possibilité de briser l'homogénéisation de la production des médias sociaux.

Résumé du chapitre V

Ce chapitre se concentre sur la relation entre les mécanismes fournis par les plateformes de médias sociaux (en particulier le mécanisme de recommandation des Big Data) et les producteurs dans le modèle de production de contenu PGC, en partant d'une compréhension des trois modèles de production de contenu (UGC, PGC, MCN). L'importance de la recherche sur le profilage des utilisateurs est proposée sur la base du comportement de publication anonyme des producteurs de contenu des médias sociaux et des caractéristiques d'identité des gens ordinaires. Ensuite, les profils d'utilisateurs sont classés en fonction du sous-corpus « usages » sur les médias sociaux afin de mieux comprendre les caractéristiques des utilisateurs sur les médias sociaux, qui sont en même temps, des praticiens du patrimoine urbain impliqués dans les vidéos. Le sous-corpus « biens patrimoniaux et maquettes de présentation » issus du corpus vidéo a également été combinée à une analyse plus détaillée des types de patrimoine postés par les utilisateurs. Enfin, en superposant les sous-corpus, le chapitre cherche à comprendre la communication diversifiée des biens patrimoniaux urbains culturels hétérogènes dans les médias sociaux, ainsi que les contradictions et le couplage entre les différentes valeurs patrimoniales dans cette communication. En fin de compte, nous proposons une méthode de recherche exploratoire qui pourra être complétée à l'avenir avec une analyse quantitative des Big Data, qui inscrit les analyse de valorisation du patrimoine dans une recherche combinant le dimension industrielle, des dispositifs médiatiques et des formes de représentation.

³⁹⁴ « L'espace de communication très fréquenté » ici fait référence aux comptes de médias sociaux créés par des agences de presse appartenant à tous les niveaux de gouvernement (tableau 5-6). Ayant déjà accumulé un nombre considérable de suivis en diffusant des nouvelles et d'autres informations dignes de foi qui intéressent quotidiennement la population, leur compte est déjà un espace de communication à part entière avec un nombre élevé de visiteurs. Chaque fois qu'il publie une nouvelle vidéo, la plateforme l'envoie automatiquement à ses abonnés.

Conclusion générale

Le développement des médias sociaux basés sur la technologie web 2.0 dite participative a donné l'opportunité à un grand nombre d'acteurs d'entrer dans cet espace de communication et de s'exprimer, permettant ainsi à plus de cultures d'être entendues et vues. La création d'un monde de libre expression et de contenus plus diversifiés est une vision partagée par les entreprises des médias sociaux. Cependant, en raison du développement rapide de l'écosystème des médias sociaux et des jeux techniques, économiques, sociaux et politiques de plus en plus complexes qui existent entre les différents acteurs, certains des effets négatifs de la communication par les médias sociaux augmentent également. Notre recherche s'inscrit dans ce contexte où la croissance rapide des réseaux de médias sociaux en Chine ces dernières années a rencontré l'essor du mouvement de patrimonialisation porté par l'État chinois. Notre objectif a donc été double : d'une part, nous voulions étudier la médiation du patrimoine urbain culturel via les médias sociaux, d'autre part, étudier la médiatisation du patrimoine sur les médias sociaux.

Les hypothèses que nous avons proposées pour l'étude des corpus vidéo sur *Bilibili*, *Kuaishou* et *Douyin* sont nées de l'utilisation et de la production des utilisateurs quotidiens sur ces trois applications des médias sociaux. La vérification de ces hypothèses a été effectuée dans un mouvement d'allers-retours entre plusieurs terrains, études de cas et autres éléments constitutifs (rapports statistiques, articles de presse, rapports gouvernementaux) portant sur les contextes sociaux et industriels de la communication du patrimoine urbain, les contenus audiovisuels relatifs diffusés sur les trois applications de médias sociaux et les producteurs de ces contenus.

Au terme de notre étude, nous pensons pouvoir apporter trois contributions en guise de conclusion. Ces trois conclusions ne correspondent pas strictement aux trois sections principales de cette thèse, du chapitre III au chapitre V. Elles visent principalement à justifier les trois hypothèses que nous avons formulées en premier lieu (p.99), et à articuler les différents aspects de l'analyse.

1 Nouvelle façon « ascendante » de réactiver les sites patrimoniaux de la ville : la transmission du patrimoine à des fins de communication

Depuis l'essor des médias sociaux en Chine, un plus grand nombre d'acteurs sociaux en dehors des *mainstream media* en Chine ont pu s'exprimer. Dans le même temps, la construction d'images et l'identité culturelle des villes chinoises en tant que stratégie nationale a été préconisée du haut vers le bas, et puis les contenus culturels régionaux se sont enrichis par des pratiques de la patrimonialisation dans plusieurs villes. Qu'est-ce que le patrimoine culturel urbain ? Quels sont les contenus culturels inclus dans le patrimoine culturel de la ville ? Ces questions placées dans le contexte des médias sociaux deviennent un sujet auquel tous les utilisateurs peuvent participer. Cet engagement est différent de l'inventaire et de la protection du patrimoine. Il se concentre davantage sur l'utilisation des biens patrimoniaux - à des fins de communication. Il est tout à fait logique de mener cette recherche au cours des dernières années qui portent le changement et le déploiement. En effet, ces dernières années, les pratiques consistant à intégrer des éléments culturels traditionnels dans le métavers sont devenues une nouvelle tendance en Chine, remarquée à la fois par l'industrie et le monde universitaire³⁹⁵. La communication et l'utilisation des biens patrimoniaux urbains culturels en tant que symbole culturel dans le monde numérique ont attiré l'attention de divers secteurs. Le laboratoire de culture numérique SSV nouvellement créé par *Tencent*, géant chinois du numérique, a lancé le projet *Tan Yuan*³⁹⁶ le 18 mai 2022 pour « explorer une nouvelle ère de revitalisation numérique du patrimoine culturel »³⁹⁷ et a publié le « Rapport de recherche sur la numérisation du patrimoine culturel chinois » le 23 février 2023 pour étudier les pratiques professionnels de 363

³⁹⁵ Pour plus de détails, voir le rapport intitulé « *Le métavers favorise l'innovation culturelle et promeut le développement de la numérisation de la culture nationale en termes de qualité* » publié par *Guangming.com* le 8 novembre 2022, qui indique que le 1er novembre 2022, le ministère chinois de l'industrie et des technologies de l'information, le ministère de l'éducation, le ministère de la culture et du tourisme, l'administration d'État de la radio et de la télévision et l'administration générale d'État des sports ont publié conjointement le plan d'action pour l'intégration et le développement de la réalité virtuelle et des applications industrielles (2022-2026). -Le document gouvernemental mentionne que « le développement de la réalité virtuelle et des applications industrielles sera basé sur la réalité virtuelle ». Le document gouvernemental mentionne « la promotion d'une nouvelle consommation dans l'économie culturelle avec de nouvelles industries de la réalité virtuelle, et la fourniture d'un soutien fort à la construction d'un pays manufacturier fort, d'un pays de réseau fort, d'un pays culturel fort et d'une Chine numérique forte ». Source : <https://m.gmw.cn/baijia/2022-11/08/36144995.html>, consulté le 4 avril 2023.

³⁹⁶ L'expression chinoise est 探元. Le mot 元 signifie ici le métavers, mais se prononce de la même manière que 源 (Source). Cette expression a donc une double connotation : explorer les origines historiques du patrimoine culturel, mais aussi la manière dont les biens patrimoniaux culturels numérisés entrent dans le méta-univers.

³⁹⁷ Cet article a été publié le 18 mai 2022 par le compte officiel *Baidu* de *China Culture Media Group Limited*, *Wen Travel China* : <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1733131740506330413&wfr=spider&for=pc>, consulté le 4 avril 2023.

institutions culturelles muséales et de 166 entreprises d'industries culturelles créatives dans 31 provinces en Chine³⁹⁸. Rendre diverses cultures visibles et les préserver à l'ère numérique est la vision sociale de nombreux praticiens de l'internet basée sur l'innovation technologique, et c'est une vision partagée par certaines communautés culturelles et parties prenantes. Les nombreuses collaborations entre *Tencent* et les institutions culturelles et patrimoniales ont montré que les institutions culturelles et patrimoniales, qui sont responsables de la protection et de la préservation du patrimoine culturel, sont extrêmement attirées par la technologie numérique, intelligence artificielle et réalité virtuelle incluses³⁹⁹. Dans le cadre de ces projets de collaboration, un grand nombre de praticiens et d'universitaires veillent à l'exactitude de la numérisation du patrimoine, en s'assurant que ces objets patrimoniaux qui transportent l'histoire dans le métavers sont aussi complets et authentiques que possible. Il semble que tant que le contenu du patrimoine est préservé d'une certaine manière, il ne sera pas oublié, et il semble que s'il n'est pas oublié, il sera transmis.

Or, nous avons évoqué dans le premier chapitre la nouvelle métaphysique *Funes ou la mémoire* de Jorge Luis Borges (chapitre I, p.100) la mémoire infallible du héros, Funes, qui n'a pas la capacité d'oublier. Dans son monde, lorsque tout est mémorisé avec précision, cela conduit à la confusion, au désordre et à la dévalorisation de la mémoire. En fait, l'activation du patrimoine est le processus de valorisation de ses valeurs contemporaines et donc de son intégration dans la vie, la création et la production des gens. Sans le « filtre inverse », les détails du patrimoine culturel, soutenus par les technologies du big data, pourraient s'écouler le long de la ligne temporelle et s'empiler dans le présent et le futur du méta-univers, formant un monde proche de celui de Funes, plein de trivialités sans valeur. Nous pensons donc qu'il sera de plus en plus important de réfléchir du côté des usages de la technologie numérique et des pratiques

³⁹⁸ La même note de bas que celle de 3.

³⁹⁹ *Tencent 2023* poursuit sa coopération avec le musée de Dunhuang, comme l'indique un rapport publié le 27 mars 2023 et intitulé « Li Hang de *Tencent* : de l'internet mobile à la technologie des jeux, la technologie permet à l'industrie culturelle et muséale du millénaire d'être à la pointe de la numérisation ». Le rapport cite la coopération de *Tencent* avec le musée de la Cité interdite, le Bureau du patrimoine chinois et le musée de Dunhuang. Il souligne également que le projet *Digital Cave of the Hidden Scriptures* sera lancé en avril 2023 et s'appuiera sur la technologie de numérisation du patrimoine de l'Institut de recherche de Dunhuang et sur la technologie de jeu de *Tencent HootSuite*, recréant pour la première fois la grotte de Mogao de Dunhuang et sa collection de chambres de plus de 60 000 artefacts. Les utilisateurs de *Tencent* peuvent visiter la reproduction haute définition à l'échelle 1:1 de plus de 1 600 mètres de la falaise extérieure des grottes de Mogao et des peintures murales intérieures de la grotte des Écritures cachées, et faire l'expérience de la vie passée de la grotte des Écritures cachées, depuis l'excavation de la grotte et de sa collection de 60 000 volumes jusqu'à son apparition surprenante dans le monde et la dispersion des reliques. Source : <http://stock.10jqka.com.cn/hks/20230327/c645903180.shtml>, consulté le 4 avril 2023.

industrielles. Lorsque le patrimoine culturel entre dans le monde numérique, il n'est plus seulement utilisé pour le stockage, mais il entre dans un espace complexe de communication où il est approprié par différents actes, parlé par des interlocuteurs, réécrit par des créateurs et joué par des interprètes. La transmission du patrimoine à des fins de communication deviendra donc une question de plus en plus importante à mesure que l'ère des médias sociaux évoluera vers un métavers avec le soutien de technologies de plus en plus diversifiées (IA, réalité virtuelle, immersion, interfaces tangibles, etc.) et puissantes.

De plus notre recherche expose et analyse une vision du patrimoine dans ce monde des médias sociaux, où différents acteurs, qu'il s'agisse de concepteurs de produits, d'habitants de la région, de détenteurs de patrimoine, de visiteurs temporaires, veulent tous se souvenir de ce qui est significatif et précieux pour eux, et où le patrimoine n'est plus seulement un sujet politique et législatif, mais une question sociale. L'attente et la perception du patrimoine deviennent alors plus significatives, et cette attente devient visible et réalisable à la fois à l'ère des médias sociaux basés sur la production de contenus par les utilisateurs et à l'ère du métavers basé sur la technologie de la blockchain qui promet un monde décentralisé. Cependant, nous pouvons également constater que même les expressions personnalisées qui veulent être vues par le plus grand nombre de personnes doivent suivre les lois de l'industrialisation et faire face à l'entrée de protagonistes plus hétérogènes encore. Et le jeu de la communication sur le patrimoine portée par les acteurs hétérogènes se résume à la mise en lumière des différentes valeurs du patrimoine par différents acteurs, et au jeu entre ces différentes utilisations.

Ainsi, grâce à ce travail doctoral, nous pensons que cette nouvelle activation du patrimoine culturel de la ville doit être comprise de la manière suivante : qu'il soit oublié involontairement ou rappelé comme il peut l'être, qu'il soit effacé comme il peut l'être ou rappelé involontairement, il servira à la construction de l'individu par la culture et à celle de la société dans le présent. En fin de compte, nous choisissons de nous souvenir du monde dans lequel nous avons vécu afin d'identifier et de revendiquer à nouveau qui nous sommes vraiment et qui nous deviendrons à l'avenir.

2 Appropriation du patrimoine : la transmission du patrimoine par la voie de la valorisation plurielle

Ce travail a été l'occasion de tester la deuxième hypothèse que nous avons proposée (p.99) : ces médias sociaux tendent à réinterpréter, représenter et mettre en discours les valeurs culturelles intégrées des biens patrimoniaux, en réactualisant les cultures traditionnelles dans la vie quotidienne à travers la valorisation de valeurs diverses par les acteurs hétérogènes. Nous aimerions ici revenir sur la question de l'altération culturelle soulevée dans l'introduction pour résumer davantage notre pensée sur cette réactualisation du patrimoine.

Nous avons commencé cette thèse en mentionnant un phénomène particulier : les universitaires chinois ont vivement réagi à la falsification du contenu culturel traditionnel dans le contexte des modes éducatifs non traditionnels de transmission du patrimoine sur les médias sociaux souvent jugés trop divertissants. Et cette prudence n'est pas seulement présente dans les milieux universitaires, elle persiste même au sein du public aujourd'hui. La logique sous-jacente de ce type de critique est la conviction que le public est façonné sur la base des produits qui lui sont imposés : les expressions vulgaires risquent de dévaloriser la culture mainstream, tandis que les expressions trop divertissantes peuvent conduire à ne pas prendre la culture traditionnelle au sérieux et que les inexactitudes dans la communication peuvent conduire à une mauvaise compréhension du patrimoine par le public.⁴⁰⁰ Cependant, nous nous souvenons à nouveau de ce que disait de Certeau lorsqu'il explorait l'idéologie de l'"information" fournie par les livres : « *c'est là se méprendre sur l'acte de « consommer ». On suppose qu'« assimiler » signifie nécessairement « devenir semblable » à ce qu'on absorbe, et non le « rendre semblable » à ce qu'on est, le faire sien, se l'appropriier ou réapproprier.* » (De Certeau, 1990 : 240-241) Cette logique s'applique également à l'économie de l'attention. Notre travail ne creuse pas la logique selon laquelle le public (il s'agit ici des bénéficiaires passifs de l'information) accordant un capital d'attention au contenu culturel sera confronté à l'assimilation par les objets

⁴⁰⁰Le 17 décembre 2021, un film documentaire d'animation sur le patrimoine culturel immatériel des régions de Guang Xi et Guang Dong, *Le Lion*, est sorti en Chine. Les caractéristiques du protagoniste du film, qui se caractérise par de longs yeux bridés et un nez camus, ont suscité des accusations de la part de net-citoyens selon lesquelles le réalisateur ne reproduit pas fidèlement les caractéristiques des habitants des deux régions, mais vilipende délibérément le personnage, soulignant que cette pratique renforcera probablement les faux stéréotypes des personnages chinois en Occident et qu'elle est donc soupçonnée d'insulter la Chine. L'article a été publié par Sohu.com le 3 mai 2022 à https://www.sohu.com/a/543422793_380265, consulté le 7 avril 2023.

culturels, mais se concentre sur la façon dont les utilisateurs des médias sociaux, également en tant que public (comme divers producteurs de contenu), accordent de l'attention à certains contenus patrimoniaux et les utilisent sur la base de différents intérêts et modes d'appropriation. Cette appropriation comporte en fait trois niveaux : l'appropriation basée sur les besoins des industries culturelles et créatives impliquées, suivie par l'appropriation basée sur différentes représentations de différents types de patrimoine, et enfin l'appropriation basée sur la personnalité des portraits construits par les utilisateurs des médias sociaux. Ces modes d'appropriations, basés sur des besoins différents dans des contextes différents, conduisent à la création de différents systèmes de valorisation du patrimoine culturel urbain. Le conflit et la coïncidence entre ces différentes valorisations, leurs contraintes mutuelles et leur renforcement mutuel se reflètent directement dans les diverses réécritures du patrimoine culturel ; nous n'utilisons plus le terme péjoratif de falsification car elles résultent de processus d'appropriation. La continuation de la transmission pour la communication que nous avons évoquée dans le point précédent s'incarne par la réécriture par les interlocuteurs hétérogènes. Cette réécriture dans le processus de valorisation est aussi la voie de ce nouveau type de transmission. Comme nous l'avons mentionné dans le chapitre V, dans notre prochain poste de post-doctorat au Sus Tech. à Shenzhen, nous continuerons à réfléchir à la superposition des valorisations différentes du patrimoine. Notre projet de post-doc est de créer, en collaboration avec des informaticiens, un modèle de recherche basé sur la méthode exploratoire que nous avons proposée à la fin du chapitre V. Cela nous permettra d'augmenter la quantité de données étudiées et donc d'explorer plus en profondeur l'appropriation du patrimoine culturel sur les médias sociaux.

3 Typologie d'expression : un avenir peut-être gérable ?

Ces outils numériques, provoquant une crise de l'uniformisation culturelle, peuvent-ils favoriser la renaissance et le renforcement des cultures locales et régionales ? Cette troisième hypothèse tombe sous le coup de la représentation du patrimoine par la communication sur les médias sociaux. Les résultats de cette étude, qui montrent la diversité à travers l'étude des formes d'expression, des émetteurs et des contextes d'expression dans trois chapitres principaux (chapitre3-5), valident essentiellement la première moitié de l'hypothèse. Cependant, nous

pensons que l'expression d'uniformisation culturelle devrait à terme être remplacée par celle de typologie de l'expression, en raison du désir des producteurs de contenus dans les médias sociaux d'obtenir plus d'attention. Les contenus et les sujets d'actualité, et les styles d'expression populaires sont constamment imités, mais cette imitation ne démontre pas en fin de compte d'homogénéisation. La typologie de l'expression vidéo est évidente dans notre étude (typologie de l'utilisateur, typologie de l'expression et typologie de l'industrie culturelle et créative dans laquelle le contenu est produit). En d'autres termes, les producteurs de contenus ciblent en fait le contenu en fonction du marketing stratégique (dans un modèle PGC ou MCN). Ce marketing viral du contenu sur le patrimoine culturel urbain est considéré comme une approche opérationnelle et contextualisée. Cette approche développe une mesure de contrôle potentielle pour un phénomène qui est généralement considéré comme incontrôlable. Ainsi, même si notre recherche démontre la diversité des expressions du patrimoine dans les contenus sur les médias sociaux, cette diversité ne provient pas d'une création non structurée, subjective et improvisée, mais de la manipulation stratégique d'acteurs hétérogènes dont la plupart sont des industriels. Sur cette base, nous soutenons que les recherches futures devraient analyser les stratégies de marketing des producteurs de contenu industrialisés en relation avec les paramètres techniques des plateformes de médias sociaux, afin de comprendre les modes d'expression que la communication sur les médias sociaux tend à utiliser pour promouvoir le patrimoine culturel urbain en participant aux différentes activités et secteurs des industries culturelles créatives. Cela permettra d'offrir des solutions de communication aux services publics locaux ayant des mandats de sensibilisation et aux institutions culturelles qui souhaitent promouvoir des contenus patrimoniaux et une culture du patrimoine. Ainsi, les productions sur les médias sociaux peuvent éventuellement servir à la promotion de la culture locale et à la construction d'identités individuelles, ce qui, en fin de compte, sert à la renaissance et au renforcement des cultures locales et régionales. Autrement dit, d'une part, la valorisation des différents biens symboliques du patrimoine urbain sont systématiquement liés au développement de différentes industries culturelles et créatives, et le gouvernement est désireux de relier le patrimoine à la vie des gens ordinaires de cette manière, dans le but de le régénérer et lui faire produire de nouvelles valeurs portées par les usagers et leurs pratiques ; d'autre part, le renouvellement des industries culturelles et créatives a également recours aux nouveaux médias, et à de nombreux

biens patrimoniaux urbains. Ce type de patrimoine, en tant que capital symbolique des industries culturelles et créatives, est valorisé de différentes manières dans le processus de communication sur les médias sociaux. Ainsi, notre recherche pour l'instant ne peut pas justifier pleinement la seconde moitié de l'hypothèse 3. Une vérification plus rigoureuse nécessitera l'accumulation de recherches futures sur un plus grand nombre de villes ayant des identités culturelles différentes, un développement historique différent et des industries culturelles et créatives différentes, afin d'établir des modèles d'expression du patrimoine dans l'environnement des médias sociaux en fonction des différents types de villes.

En somme, à partir de ces résultats et perspectives, nous pouvons répondre à la question au centre de notre thèse : comment les vidéos sur les médias sociaux, qui gagnent rapidement en intérêt en Chine, valorisent-elles le patrimoine culturel urbain ? Le processus de valorisation du patrimoine culturel urbain par les vidéos sur les médias sociaux se comprend à trois niveaux : premièrement, en tant qu'outil technologique social émergent et déjà largement utilisé dans de nombreuses villes chinoises, la logique de communication développée par les médias sociaux ayant inévitablement influencé la façon dont les utilisateurs représentent le patrimoine culturel ; deuxièmement, les médias sociaux, en tant que dispositifs de médiation culturelle, favorisent une expression plus diversifiée et typologique du patrimoine culturel urbain. Le troisième niveau relève du rôle important que jouent les médias sociaux en tant que moyen de liaison des différents acteurs du patrimoine culturel, encore plus hétérogènes dans la construction des valeurs patrimoniales.

Cependant, nous restons prudentes quant à de telles conclusions à ce stade, car les technologies de l'IA qui sous-tendent les plateformes de médias sociaux évoluent rapidement et les concepts de décentralisation et de co-construction ou participation continueront à être discutés et repensés dans le cadre de pratiques à venir. La transformation et l'évolution des médias restent incertaines. Ce travail de recherche doctorale reste donc avant tout une enquête ouvrant plusieurs perspectives de recherche intéressantes que nous espérons continuer à explorer à l'avenir. Nous aimerions continuer à nous concentrer sur l'examen du concept de médias sociaux en tant que dispositif socio-technique, que nous avons déjà exploré, bien que de manière limitée, dans ces pages. La base de cette étude étant d'examiner le contexte politique et industriel de la production de contenu vidéo sur les médias sociaux, nous pensons qu'il est

important de continuer à observer et analyser les nouveaux services pour la création qu'ils offrent sur la base des nouvelles technologies d'intelligence artificielle, et de continuer à examiner les contrats et les liens entre ces plateformes, les différentes catégories d'utilisateurs et les industries culturelles, créatives ou du numérique concernées.

Il est important de souligner que si le patrimoine culturel est diffusé en tant que symbole culturel sur les plateformes de médias sociaux, ces dernières continuent peut-être à travailler sur la manière de rendre ces symboles culturels plus attrayants et donc plus contemporains, la question est ouverte. Ces plateformes numériques basées sur les technologies du big data analysé par l'IA ne cessent de collecter des données sur l'utilisation des symboles du patrimoine culturel par les utilisateurs : ce qu'ils regardent, ce qu'ils aiment, ce à quoi ils s'abonnent, ce qu'ils commentent et le temps qu'ils consacrent à ce contenu et à ce sujet. Ces utilisateurs ne sont pas seulement des individus, mais aussi toutes les parties prenantes du patrimoine culturel de la ville et tous les niveaux de gouvernement, en particulier local. Les recommandations des médias sociaux et leurs influences sur le public, basées sur les données d'usages ne sont plus une opération cachée. Au moins, les gouvernements chinois à tous les niveaux ont vu qu'il était possible de travailler avec des plateformes et ont essayé de devenir de nouveaux protagonistes dans le processus de valorisation du patrimoine en association avec les médias sociaux par le biais de projets tels que ceux avec les partenaires du patrimoine culturel immatériel. La définition du concept de patrimoine culturel urbain et la réflexion sur ces valeurs se poursuivront également entre les différents protagonistes du jeu. La manière dont nous filtrons le passé sera toujours un sujet intéressant à étudier. En y réfléchissant, tout comme nous restons prudente sur le statut patrimonial des biens patrimoniaux, nous continuerons à réfléchir sur la vision promise par les nouvelles technologies et sur les systèmes de valorisation du patrimoine avec les différents acteurs du patrimoine culturel chinois.

Bibliographie

- ADARY, Assaël et VOLATIER, Benoît. Chapitre I. Les hommes : démontrer la maturité de la fonction et le professionnalisme de ses acteurs. In : *Évaluez vos actions de communication* [en ligne]. Paris : Dunod. 2012. p. 11-19. Fonctions de l'entreprise. [Consulté le 18 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/evaluez-vos-actions-de-communication--9782100574568-p-11.htm>>. ISBN 9782100574568.
- AGAMBEN, Giorgio. *Qu'est-ce qu'un dispositif ?* Paris, Rivages Poche, Petite bibliothèque, 2007.
- AKRICH, Madeleine, 1993. Technique et médiation. *Réseaux. Communication - Technologie – Société* [en ligne]. 1993. Vol. 11, n° 60, p. 87-98. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1993_num_11_60_2368>.
- AMBROISE-RENDU, Anne-Claude et OLIVESI, Stéphane Du patrimoine à la patrimonialisation. Perspectives critiques. *Diogène* [en ligne]. 2017. Vol. 2-3-4, n° 258-259-260, p. 265-279. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-diogene-2017-2-page-265.htm>>.
- AMOSSY, Ruth. La notion de stéréotype dans la réflexion contemporaine. *Littérature* [en ligne]. 1989. Vol. 73, n° 1, p. 29-46. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <https://www.persee.fr/doc/litt_0047-4800_1989_num_73_1_1473>.
- APPADURAI, Arjun. *Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization*. U of Minnesota Press. 1996. ISBN 978-1-4529-0006-3. Google-Books-ID: 4LVeJT7gghMC.
- ATOÛT, France (Agence de développement du tourisme), 2015. *Les touristes chinois : comment bien les accueillir ?*, Atout France, 20 février 2016. ISBN 978-2-36711-033-2.
- AUBERT, Aurélie. Le paradoxe du journalisme participatif. Motivations, compétences et engagements des rédacteurs des nouveaux médias (*enquête*). *Terrains & travaux* [en ligne]. 2009. Vol. 1, n° 15, p. 171-190. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-terrains-et-travaux-2009-1-page-171.htm>>.
- AUMONT, Jacques. Poétique et poïétique. La main et l'intention. In : *De l'esthétique au présent* [en ligne], sous la direction de AUMONT Jacques. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, *Arts & Cinéma*. 1998, p. 11-34. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/de-l-esthetique-au-present--9782804128012-page-11.htm>>.
- BADIOU, Alain et DE BAECQUE Antoine. *Cinéma*. Cambridge : Polity Press, 2013. ISBN 13: 9780745655680.
- BAILLARGEON, Taïka et LEFEBVRE, Sylvain. L'explorateur urbain à la recherche d'un temps perdu : visiter l'entre-deux ou la quête d'une expérience radicale. *Frontières* [en ligne]. 2016. Vol. 28, n° 1. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible en ligne : <<https://id.erudit.org/iderudit/1038860ar>>.
- BALFOUR S.F.. *HongKong Before the British. : Being a local history of the region of Hong Kong and the New Territories before the British occupation*. Hongkong: Kelly and Walsh, 1941.
- BANDO, Cécile et CLERC-FLORIMOND, Adeline. Territorialiser pour patrimonialiser. De la dispute territoriale au consensus patrimonial. *Communication & langages* [en ligne]. 2022.

- Vol. 1, n° 211, p. 137-153. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages-2022-1-page-137.htm>>.
- BARABEL, Michel et MAYOL, Samuel et MEIER, Olivier, « Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire », *Management & Avenir* [en ligne]. 2010. Vol. 32, n° 2, p. 233-253. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible en ligne : <<https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-2-page-233.htm>>.
- BARDIOT, Clarisse et BUREAUD, Annick. La médiation des œuvres sur le net, entre exposition et publication. L'exemple de la collection Wish You Where Here!. *MEI - Médiation et information*. Avril 2018. N° 4243, p. 21-32.
- BARRÈRE, Christian et SANTAGATA, Walter. Chapitre II. La mode : une économie du patrimoine. In : *La mode. Une économie de la créativité et du patrimoine, à l'heure du marché* [en ligne], sous la direction de BARRÈRE Christian, SANTAGATA Walter. Paris, Ministère de la Culture - DEPS, *Questions de culture*. 2005, p. 53-77. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/la-mode--9782110059575-page-53.htm>>.
- BARRÈRE, Christian. Les liens entre culture, industries culturelles et industries créatives. In : Xavier Greffe éd., *Création et diversité au miroir des industries culturelles. Actes des Journées d'économie culturelle* [en ligne]. Paris, Ministère de la Culture - DEPS, *Questions de culture*, 2006, p. 193-226. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/creation-et-diversite-au-miroir-des-industries--9782110961976-page-193.htm>>.
- BARTHES, Roland. Rhétorique de l'image. *Communications*. 4, 1964. p. 40-51.
- BASSETT, KA. Urban Cultural Strategies and Urban Regeneration: A Case Study and Critique. *Environment and Planning A: Economy and Space* [en ligne]. 1 décembre 1993. Vol. 25, n° 12, p. 1773-1788. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://doi.org/10.1068/a251773>>.
- BEAUVISAGE, Thomas et BEUSCART, Jean-Samuel, CARDON Vincent *et al.*. Notes et avis des consommateurs sur le web. Les marchés à l'épreuve de l'évaluation profane. *Réseaux* [en ligne]. 2013. Vol. 1, n° 177, p. 131-161. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-reseaux-2013-1-page-131.htm>>.
- BELLOQC, Maylis. Le patrimoine culturel comme ressource touristique : le bourg ancien de Tongli, province du Jiangsu. *L'Espace géographique* [en ligne]. 2017. Vol. 4, n° 46, p. 346-363. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-espace-geographique-2017-4-page-346.htm>>.
- BÉRAUD, Philippe et CORMERAIS, Franck. Industries créatives, industries de territoire : la géographie culturelle d'une métropole régionale. *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle* [en ligne]. 1 décembre 2012. N° 42, p. 203-216. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<http://journals.openedition.org/communicationorganisation/396>>.
- BEUSCART, Jean-Samuel, CARDON, Dominique, PISSARD, Nicolas *et al.*. Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus ? Les usages de Flickr. *Réseaux* [en ligne]. 2009. Vol. 2, n° 154, p. 91-129. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-reseaux-2009-2-page-91.htm>>.

- BIDART Claire, KORNIG Cathel. Facebook pour quels liens? Les relations des quadragénaires sur Facebook, *Sociologie*. Janvier 2017, Vol. 8, p. 83-100.
- BLANZ, Mathias. Accessibility and fit as determinants of the salience of social categorizations. *European Journal of Social Psychology*. 1999. Vol. 29, n° 1, p. 43-74.
- BOGDAN Cristina, FLEURY Béatrice, WALTER Jacques, dirs, Patrimoine, création, culture. À l'intersection des dispositifs et des publics, Paris, Éd. L'Harmattan, coll. Communication et civilisation, 2015, 216 pages.
- BOLTANSK Luc et ESQUERRE Arnaud. La 'collection', une forme neuve du capitalisme la mise en valeur économique du passé et ses effets. *Les Temps Modernes*. 2014. Vol. 3, n 679, p. 5-72.
- BONACCORSI, Julia. Penser la société de l'écran. Dispositifs et usages. FRAU-MEIGS, Divina, 2011, Presses de la Sorbonne nouvelle, Paris, 138 p. et WATCHING TV CULMANN, Olivier, 2011, Textuel, Paris, 144 p. *Communication & langages* [en ligne]. 2011. Vol. 170, n° 4, p. 122-123. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-4-page-122.htm>>.
- BONACCORSI, Julia, CROISSANT Valérie. Votre mémoire culturelle : entre logistique numérique de la recommandation et médiation patrimoniale. Le cas de *Sens Critique*. *Études de communication* [en ligne]. 2015. Vol. 2, n° 45, p. 129-148. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-etudes-de-communication-2015-2-page-129.htm>>.
- BONNET, Valérie, CAMILLE-DELAHAYE, Pierre et SEBBAH, Brigitte. Le *storytelling*, le récit entre construction et atomisation de l'image et du discours. *Communication & management* [en ligne]. 2021. Vol. 18, p. 5-14. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-communication-et-management-2021-1-page-5.htm>>.
- BOSSÉ, Anne, 2010. *L'expérience spatiale de la visite, engagement dans l'action, épreuve collective et transformations urbaine*, Thèse de Doctorat en Géographie, Université François Rabelais. [En ligne] [Consulté en mars 2021]. Disponible sur le Web : <<http://goo.gl/SMc9xa>>.
- BOUILLAGUET, Émilie. Roger Odin, Les espaces de communication - Introduction à la sémio-pragmatique. *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [en ligne]. 6 juillet 2012. N° 1. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<http://journals.openedition.org/rfsic/199>>.
- BOULLIER, Dominique. Avec les réseaux sociaux numériques, l'événement devient un fait social. *Le Temps des médias*. Automne 2018, n° 31, p.230-241.
- BOUQUILLION, Philippe, MIÈGE Bernard et MÆGLIN Pierre. *L'industrialisation des biens symboliques : Les industries créatives en regard des industries culturelle*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble. 2013.
- BOUQUILLION, Philippe, *Creative economy, Creative industries : des notions à traduire*. Vincennes : Presses universitaires de Vincennes. 2012. ISBN : 9782842923587. DOI : 10.3917/puv.bouq.2012.01. URL : <https://www-cairn-info.bibelec.univ-lyon2.fr/creative-economy-creative-industries-des-notions--9782842923587.htm>
- BOUQUILLION, Philippe. La culture face à l'Internet : un enjeu culturel et d'action publique. *Les Enjeux de l'information et de la communication* [en ligne]. 2002. Vol. 1, p.

- 11-20. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2002-1-page-11.htm>>.
- BOUQUILLION, Philippe. Les industries et l'économie créatives, un nouveau grand projet ? In : *Creative economy, creative industries : des notions à traduire* [en ligne] de Philippe Bouquillion éd., Saint-Denis, Presses universitaires de Vincennes, *Médias*, 2012, p. 5-46. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/creative-economy-creative-industries-des-notions--9782842923587-page-5.htm>>.
- BOUQUILLION, Philippe, Matthews, J.-T., *Le Web collaboratif*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble. 2010.
- BOUQUILLION, Philippe, COMBÈS Yolande. *Les industries de la culture et de la communication en mutation*. Paris : L'harmattan. 2007. ISBN : 978-2-296-03772-4.
- BOURDIEU, Pierre, 1976. Le sens pratique. In : *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* [en ligne]. 1976. Vol. 2, n° 1, p. 43-86. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1976_num_2_1_3383>.
- BOURDIEU, Pierre. La production de la croyance. In : *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* [en ligne]. 1977. Vol. 13, n° 1, p. 3-43. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1977_num_13_1_3493>.
- BOURDIEU, Pierre. Le marché des biens symboliques. *L'Année Sociologique (1940/1948-)* [en ligne]. Vol. 22, 1971, p. 49–126. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<http://www.jstor.org/stable/27887912>>.
- BOUTAUD, Jean-Jacques. Sémiotique et communication. Un malentendu qui a bien tourné », *Hermès, La Revue* [en ligne]. 2004. Vol. 1, n° 38, p. 96-102. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2004-1-page-96.htm>>.
- BOUTAUD, Jean-Jacques. Le vin et l'éveil des sens. L'expérience du goût en partage. *Hermès, La Revue* [en ligne]. 2016. Vol. 1, n° 74, p. 110-119. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2016-1-page-110.htm>>.
- BOYADJIAN, Julien, VELCIN, Julien, « L'analyse quantitative des médias sociaux, une alternative aux enquêtes déclaratives ? La mesure de la popularité des personnalités politiques sur Twitter ». *Questions de communication* [en ligne]. 2017. Vol. 31, n°1, p. 111-135. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2017-1-page-111.htm>>.
- BOYER, Henri. *De l'autre côté du discours. Recherches sur les représentations communautaires*. Paris : L'Harmattan, 2003. ISBN-10 :2747541924.
- BRIANSO, Isabelle. L'expérience de visite des touristes chinois à Versailles : entre stéréotype et représentations. *Communication & langages* [en ligne]. 2017. Vol. 1, n° 191, p. 51-65. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2017-1-page-51.htm>>.
- BRIANSO, Isabelle. Les touristes-visiteurs chinois en France : de l'écrin photographique à la visite Patrimoniale. *Mobilités et mobilisations chinoises en France*. Chuang Ya-Han, Trémon Anne-Christine (dir.), 1, Terra HN éditions, 2020. Collection SHS , 979-10-95908-03-6. fahal-03041723f

- BRUNA, Yann. Snapchat à l'adolescence. Entre adhésion et résistances. *Réseaux* [en ligne]. 2020. Vol. 4, n° 222, p. 139-164. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-reseaux-2020-4-page-139.htm>>.
- CANDEL, Etienne. L'Œuvre saisie par le réseau. *Communication & Langages*. 2008. Vol. 155, n° 1, p. 99-113.
- CANG, Kai Yan. Recherche sur la stratégie de communication et le développement des reliques culturelles révolutionnaires sous l'angle des nouveaux médias [*Xin Mei Ti Shi Yu Xia Ge Ming Wen Wu De Chuang Bo Ce Lue Ji Fa Zhan Yan Jiu*]. *New Media Research*. 2019, n 16, p.145-146.
- CAO, Bo Lin, Médias sociaux : concepts, histoire, caractéristiques et avenir - et les ambiguïtés de la compréhension actuelle des médias sociaux [she jiao mei ti: gai nian, fa zhan li cheng, te zheng yu wei lai jian tan dang xia dui she jiao mei ti ren shi de mo hu zhi chu], *Journal of Hunan Radio & Television University*, 47, 2011, p65-69.
- CARDOSO, Gustavo. *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*. by Gustavo Cardoso [en ligne]. 2006. [Consulté le 17 avril 2023]. Disponible sur le web: <[https://www.academia.edu/24798654/The Media in the Network Society Browsing News Filters and Citizenship by Gustavo Cardoso](https://www.academia.edu/24798654/The_Media_in_the_Network_Society_Browsing_News_Filters_and_Citizenship_by_Gustavo_Cardoso)>.
- CASEMAJOR, Nathalie. La contribution triviale des amateurs sur le Web : quelle efficacité documentaire ? *Études de communication* [en ligne]. 2011. Vol. 1, n° 36, p. 39-52. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-etudes-de-communication-2011-1-page-39.htm>>.
- CASILLI, Antonio, Être présent en ligne : culture et structure des réseaux sociaux d'Internet. *Idées économiques et sociales*. Mars 2012, n 169, p. 16-29.
- CHAI, Wen Geng L'effet "cocon informationnel" des nouveaux médias à l'ère du big data et la discussion des contre-mesures [*da shu ju shi dai xin mei ti de "xin xi jian fang" xiao ying yu dui ce tan tao*], *Guide de recherche sur le journalisme*, 2018(23), p.3. DOI : CNKI:SUN:XWDK.0.2018-23-004
- CHAIEB, ACHOUR, Asma et GHARBI, Abderrazak. Faire appel à la peur ou à l'humour dans la communication anti-tabac ? L'optimisme comparatif comme indicateur d'efficacité publicitaire. *Recherches en Sciences de Gestion*. 2017. Vol. 5, n° 122, p. 21-51. [Consulté le 14 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-recherches-en-sciences-de-gestion-2017-5-page-21.htm>>.
- CHAOY, Françoise. *L'allégorie du patrimoine*. Paris : Éditions du seuil, 2007. ISBN 978-2-02-143858-1.
- CHAPPÉ, François, *Histoire, mémoire, patrimoine : du discours idéologique à l'éthique humaniste*. Rennes : Presse universitaire de Rennes. 2010.
- CHAREST, Francine et GAUTHIER, Anne-Marie. Changement de logique et des Arts de faire dans les pratiques communicationnelles avec les médias sociaux. *Communication et organisation*. *Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle* [en ligne]. 1 juin 2012. N° 41, p. 15-25. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<http://journals.openedition.org/communicationorganisation/3696>>.
- CHAREST, Francine, GAUTHIER, Anne-Marie et GRENON, François. Appropriation et stratégies d'intégration des médias sociaux par les professionnels de la communication.

- Communication & Organisation* [en ligne]. 2013. Vol. 43, n° 1, p. 269-280. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-communication-et-organisation-2013-1-page-269.htm>>.
- CHARLEUX, Isabelle, HAYEK, Matthias et ROUX, Pierre-Emmanuel. Le passé à vendre : commercialiser l'histoire en Asie. *Extrême-Orient Extrême-Occident* [en ligne]. 7 décembre 2020. N° 44, p. 5-16. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<http://journals.openedition.org/extremeorient/1667>>.
- CHAUMIER, Serge. Science et humour peuvent-ils faire bon ménage dans une exposition ? *Bulletin de l'AMCSTI*, 36, juin 2012, p.3-6.
- CHAUMIER, Serge, *Proposer des musées au XXI^e siècle a-t-il encore un sens ?*, *Captation sonore, Musée du XXI^e siècle*, Genève, Musée d'Art et d'Histoire, juin, 2017.
- CHAUMIER, Serge, La nouvelle muséologie mène-t-elle au parc ? In: CASEDAS, Claire. *Expoland : ce que le parc fait au musée : ambivalence des formes de l'exposition* [en ligne]. Paris, Complicités, 2011, p.65-88. [Consulté le 14 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://shs.hal.science/halshs-00630368/document>>.
- CHEN, Baiyin. Discourse Strategies for the External Communication of Urban Regional Culture: A case study of Hangzhou. *Urban Development Studies*. 27(05). 2020, pp.23-26. ISSN:1006-3862
- CHEN, Jun Ming. Analyse du développement du marché de l'industrie chinoise de l'ACG sous la prévalence de la culture binaire [*er ci yuan wen hua sheng xing xia wo guo ACG chan ye de shi chang fa zhan fen xi*]. *Jeunesse et société*, (20), 2019, p.141-142.
- CHEN, Kai Ren, et LONG, Mao Qian, et LI, Gui Cai Une étude sur le sentiment d'appartenance de la population migrante dans les villages urbains des mégapoles : le cas du village de Shangbu à Shenzhen [*chao dai cheng shi cheng zhong cun wai lai ren kou gui shu gan yan jiu yi shen zhen shang bu cun wei li*]. *Geographical Research and Development*. 2017, vol. 36, no. 5, p.64-68,74.
- CHEN, Yan Jun. The Internal Mechanism of Chinese-Style Policy Experiment A Case Study of Hainan Free Trade Port Construction [*zhong guo shi zheng ce shi yan de nei zai ji li: yi hai nan zi you mao yi gang jian she wei li*]. *Journal of Hunan Institute of Engineering (Social Science Edition)*. 2021, vol. 31, n 2, p.87-93.
- CHEN Yi Jun, "User interest-algorithm inference-content presentation" model : an analysis of the operation mechanism of microblog recommendation stream [" yong hu xing qu suan fa tui duan nei rong cheng xian" mo xing wei bo tui jian liu de yun zuo ji zhi tan xi]. 2022,44(05), p.143-152. DOI:10.19997/j.cnki.xdcb.2022.05.010.
- CHEN, Yu Qi, HOU, Han Bing et LIANG, Lie Feng. Une étude des raisons pour lesquelles la deuxième génération a brisé le mur de la troisième génération [*er ci yuan po bi san ci yuan yuan yin yan du*], *Art and Design*, 187, 2020, pp.29-31.
- CHENG, Run Feng et XIE, Xiao Min. Un examen multidimensionnel des "connaissances froides" et des "connaissances chaudes" - et des modèles productifs de la famille de mots "froids/chauds" émergente. [*dui" leng zhi shi" he" re zhi shi" de duo jiao du kao cha jian tan xin xing" leng re" ci zu de neng chan mo shi*], *Journal de l'université de Ningxia (édition sciences humaines et sociales)*, 43(04), 2021, pp59-65.

- CITTON, Yves. *Pour une écologie de l'attention* [en ligne]. Le Seuil, « La Couleur des idées », 2014. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/pour-une-ecologie-de-l-attention--9782021181425.htm>>. ISBN 9782021181425.
- CITTON, Yves. *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?* Paris, La Découverte, 2014.
- COAVOUX, Samuel et ROQUES, Noémie. Une profession de l'authenticité. Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube. *Réseaux* [en ligne]. 2020. Vol. 6, n° 224, p. 169-196. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-reseaux-2020-6-page-169.htm>>.
- COÛFFÉ, Vincent et MORICE, Jean-René. Patrimoine sans limite ? La mondialisation du tourisme comme opérateur d'un « tout-patrimoine ». *L'Information géographique* [en ligne]. 2017. Vol. 81, n° 2, p. 32-54. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-l-information-geographique-2017-2-page-32.htm>>.
- COLLETIS G., PECQUEUR B.. Intégration des espaces et quasi intégration des firmes : vers de nouvelles logiques productives ? *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*. 1993. no 3, p. 490-507.
- COLLETIS G., PECQUEUR B.. Révélation de ressources spécifiques et coordination située. 4es journées de proximité, Marseille, 17 et 18 juin 2004, p. 15. COURLET C., 1994. Les systèmes productifs localisés, de quoi parle-t-on ? In : C. COURLET et B. SOULAGE (eds), *Industrie, territoires et politiques publiques*, Paris, L'Harmattan, p. 13-31.
- COLOMBO, Fausto. La génération internet n'est plus ce qu'elle était. Le rôle des médias dans l'identité générationnelle. *Communication & langages* [en ligne]. 2011. Vol. 4, n° 170, p. 3-21. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-4-page-3.htm>>.
- CONNAN, Pierre-Yves, LE SAULNIER, Guillaume et VERDIER, Benoît. La mise en (in)visibilité des groupes professionnels. *Questions de communication* [en ligne]. 1 juin 2021. N° 39, p. 9-22. [Consulté le 4 janvier 2022]. Disponible sur le web : <<http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/25135>>.
- CONNAN, Pierre-Yves, LE SAULNIER, Guillaume et VERDIER, Benoît. La mise en (in)visibilité des groupes professionnels. Éléments pour une approche communicationnelle. *Questions de communication* [en ligne]. 2021. Vol. 1, n° 39, p. 9-22. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2021-1-page-9.htm>>.
- COURBIÈRES, Caroline. Virtualité, représentation, signification : approche de la complexité documentaire. *Études de communication. langages, information, médiations*. 1 décembre 2012. N° 39, p. 103-116.
- COURLET Claude, PECQUEUR Bernard. Districts industriels, systèmes productifs localisés et développement. In : L.L. ABDELMALKI et C. COURLET (eds), *Les nouvelles logiques du développement*, Paris, L'Harmattan, p. 91-101.
- COUTANT, Alexandre. Des techniques de soi ambivalentes. *Hermès: La Revue Cognition, communication politique*, 2011, 59 (1), p.53-58.
- COUTANT, Alexandre et STENGER, Thomas. Les médias sociaux : une histoire de participation. *Le Temps des médias* [en ligne]. 2012. Vol. 1, n° 18, p. 76-86.

- [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2012-1-page-76.htm>>.
- COUTANT, Alexandre et STENGER, Thomas. L'appropriation des réseaux sociaux numériques et les arts de l'encadrer : pour une prise en compte des rapports de force entre utilisateurs et dispositifs. *Systèmes d'information & management*. 1^{er} janvier 2015. Vol. 20, p. 89-122.
- COUTANT, Alexandre. Quelle place pour l'innovation dans les médias sociaux ? *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle* [en ligne]. 1 juin 2013. N° 43, p. 123-134. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<http://journals.openedition.org/communicationorganisation/4175>>.
- COUTANT, Alexandre. Les approches sociotechniques dans la sociologie des usages en SIC. *Revue française des sciences de l'information et de la communication – Usagers et usagers de l'information à l'ère numérique* [En ligne]. 23 janvier 2015. Vol. 6. [Consulté le 02 janvier 2020]. Disponible sur le web : <<http://journals.openedition.org/rfsic/1271>>.
- CUI, Peng Hao. Un aperçu du phénomène de "La légende du serpent blanc" racontée depuis la nouvelle période [*xin shi qi yi lai" bai she zhuan" chong shu xian xiang zong lun*]. *Journal de l'Université de technologie de Shaanxi (édition des sciences sociales)*, 2022, 40(06), p.68-76.
- DA LAGE, Émilie, GELLEREAU, Michèle et LAUDATI, Patrizia. Introduction. *Études de communication. Langages, information, médiations* [en ligne]. 1 décembre 2008. N° 31, p. 7-14. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<http://journals.openedition.org/edc/715>>.
- DAI, Wen Jun, HAN, Cheng. Exploration des questions de durabilité dans le développement des industries culturelles et créatives [wen hua chuang yi chan ye fa zhan de ke chi xu xing wen ti tan tao]. *Business Times*. 19, 2014, pp.118-119.
- DALGALARRONDO, Sébastien, et FOURNIER, Tristan. Introduction. Les morales de l'optimisation ou les routes du soi. *Ethnologie française* [en ligne]. 2019. Vol. 49, n° 4, p. 639-651. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2019-4-page-639.htm>>.
- DANG NGUYEN Godefroy, LETHIAIS Virginie, Impact des réseaux sociaux sur la sociabilité. Le cas de Facebook. *Réseaux*. Janvier 2016, n 195, p. 165-195.
- DANZIN, André. Vers une culture de la complexité. *Études* [en ligne]. 1988. Vol. 12, n° 369, p. 629-638. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-etudes-1988-12-page-629.htm>>.
- DAVALLON, Jean, Comment se fabrique le patrimoine ? *Science Humaines, Qu'est-ce que transmettre ?* Hors-série 36, mars-avril-mai, 2002, p.74-77.
- DAVALLON, Jean. (dir.). *L'économie des écritures sur le web, Volume 1 traces d'usage dans un corpus de sites de tourisme*. Cachan : Hermès Lavoisier, 2012. ISBN 9782746232846.
- DAVALLON, Jean. *Le don du patrimoine*. Paris : Lavoisier. 2006. ISBN 2-7462-1436-9.
- DAVALLON, Jean. Produire les hauts lieux du patrimoine. In : André Micoud éd., *Des Hauts-Lieux. La Construction Sociale de l'Exemplarité* [en ligne]. Paris, CNRS Éditions, « Hors collection », 1991, p. 85-102. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/des-hauts-lieux--9782222045892-page-85.htm>>. ISBN : 9782222045892.

- DAVALLON, Jean. Comment se fabrique le patrimoine ? Science Humaines Hors-série : Qu'est-ce que transmettre (ancienne formule) [en ligne]. N° 36, 2002. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <https://www.scienceshumaines.com/comment-se-fabrique-le-patrimoine_fr_12550.html>.
- DAVALLON, Jean. Le patrimoine comme référence ? *Publications du musée des Confluences. Revue thématique Sciences et Sociétés du Musée des Confluences* [en ligne]. 2008. Vol. 1, n° 1, p. 41-49. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <www.persee.fr/doc/mhnl_1966-6845_2008_num_1_1_1439>.
- DAVALLON, Jean. Mémoire et patrimoine : pour une approche des régimes de patrimonialisation. In : DODEBEI, Vera et TARDY, Cécile (éd.), *Mémoire et nouveaux patrimoines* [en ligne]. Marseille : OpenEdition Press. Brésil / France | Brasil / França. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://books.openedition.org/oep/444?lang=fr>>. ISBN 978-2-8218-5351-5.
- DAVALLON, Jean. Penser le patrimoine selon une perspective communicationnelle. *Sciences de la société* [en ligne]. 31 décembre 2016. N° 99, p. 15-29. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<http://journals.openedition.org/sds/5257>>.
- DAVALLON, Jean. *Le don du patrimoine : approche communicationnelle de la patrimonialisation*. Cachan : Lavoisier, 2006. ISBN 2-7462-1436-9.
- DAVID, Béatrice. Tourisme et politique : la sacralisation touristique de la nation en Chine. *Hérodote* [en ligne]. 2007. Vol. 2, n° 125, p. 143-156. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-herodote-2007-2-page-143.htm>>.
- DE BAILLIENCOURT, Thomas, BEAUVISAGE, Thomas et SMOREDA, Zbigniew, 2007. La communication interpersonnelle face à la multiplication des technologies de contact. *Réseaux* [en ligne]. 2007. Vol. 6-7, n° 145-146, p. 81-115. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2007-6-page-81.htm>>.
- DE BIDERAN, Jessica, 2017. Patrimoine et transmedia storytelling, vers une médiation augmentée.... *Com'en Histoire* [en ligne]. 15 avril 2017. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://cehistoire.hypotheses.org/979R>>.
- DE CERTEAU, Michel. *L'invention au quotidien, 1. Arts de faire*. Paris : Gallimard. 1990.
- DE CERTEAU, Michel, et WITTGENSTEIN, Ludwig, 1978. Une culture très ordinaire. *Esprit* (1940-), Vol. 10, no. 22, p. 3-26.
- DE LA SOUDIÈRE, Martin, 1991. Les hauts lieux... Mais les autres ? In : André Micoud éd., *Des Hauts-Lieux. La Construction Sociale de l'Exemplarité* [en ligne]. Paris, CNRS Éditions, « Hors collection », 1991, p. 17-31. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/des-hauts-lieux--9782222045892-page-17.htm>>.
- DING, Wen. Le jeu de l'économie, de la société et de la culture : un examen de la controverse sur les villes natales des personnes célèbres depuis la réforme et l'ouverture [*jing ji she hui wen hua de bo yi: gai ge kai fang yi lai ming ren gu li zhi zheng ping xi*]. *Journal de l'école normale de Langfang (édition des sciences sociales)*, 2022, 38(04), p.93-99.
- DE BIDERAN, Jessica. L'augmentation du patrimoine urbain, une exploration informationnelle. *Sciences du Design* [En ligne]. 2016. Vol. 3, n° 1, p. 59-70. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-sciences-du-design-2016-1-page-59.htm>>.

- DEBORD, Guy. *La société du spectacle*. Paris : Gallimard, 1992. ISBN 2072779405.
- DEBRAY, Régis, 2018. Communication et médiologie. *Hermès, La Revue* [en ligne]. 2018. Vol. 3, n° 82, p. 147-147. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2018-3-page-147.htm>>.
- DELEU, Christophe. Dispositifs de feintise dans le docufiction radiophonique. *Questions de communication* [En ligne]. 2013. Vol. 1, n° 23, p. 293-318. [Consulté le 14 avril 2023]. Disponible sur le web : <<http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/8459>>.
- DELEUZE, Gilles. *L'Image-temps*. Cinéma 2, Paris : Les éditions de minuit. 1985. ISBN : 9782707310477
- DELORMAS Pascale, MAINGUENEAU Dominique, OSTENSTAND Inger, dirs, *Se dire écrivain. Pratiques discursives de la mise en scène de soi*, Limoges, Lambert-Lucas, 2013.
- DENG Li Jing et LI Lei. Un guide de voyage unique sur la culture des lieux de diffusion de Da Ka [*wang hong da ka di wen hua de lv you gong lue, du te de lv you ti yan*]. *Tourisme*. 2021, vol. 10, p.149-153.
- DENG Rong, Zhou Qing Ping. Critique du phénomène de la culture du spoof sur Internet [*wang luo e gao wen hua xian xiang pi ping*]. *Qiu Suo*, 4, 2011, pp.135-137.
- DERAMOND J., BIDERAN J. FRAYSSE P.(dir.), *Scénographies numériques du patrimoine : Expérimentations, recherches et médiations*. Avignon: Edition Universitaires Avignon, En-jeux. 2020. ISBN 978-2-35768-125-5.
- DESCAMPS Florence, FOUQUET Julie, ROUSSEL Nils et al., Valoriser les patrimoines avec la vidéo, *Documentaliste-Sciences de l'Information*, Avril 2010, Vol. 47, p. 54-67.
- DIDI-HUBERMAN, George, *Ce que nous voyons, ce qui nous regarde*. Paris: Les éditions de minuit. 1992. ISBN 978-2-7073-1492-1.
- DING, Fan et WU, Jiang. L'évolution de la rénovation urbaine à Shanghai et le tournant culturel dans la nouvelle ère [*shang hai cheng shi geng xin yan bian ji xin shi qi de wen hua zhuan xiang*]. *Science et technologie résidentielles*, 2018,38(11), p.1-9. DOI:10.13626/j.cnki.hs.2018.11.001.
- DJAKOUANE, Aurélien et NEGRIER, Emmanuel, 2021. Chapitre VI. Festivals et réseaux sociaux. In : , *Festivals, territoire et société* [en ligne]. sous la direction de DJAKOUANE Aurélien, NEGRIER Emmanuel. Paris, Ministère de la Culture - DEPS, « Questions de culture », 2021, p. 185-208. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/festivals-territoire-et-societe--9782724638004-page-185.htm>>.
- DONDERO, Maria Julia, 2007. Les pratiques photographiques du touriste entre construction d'identités et documentation. *Communication & Langages* [en ligne]. 2007. Vol. 151, n° 1, p. 21-37. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2007_num_151_1_4631>.
- DONG, Xiao Ping, WANG, Jing Ai. Le concept et la pratique de la recherche interdisciplinaire entre le folklore et la géographie [min su xue yu di li xue jiao cha yan jiu de li nian yu shi jian], *Études folkloriques*, 3, 2013, pp.34-39. DOI:10.13370/j.cnki.fs.2013.03.003.
- DUMAIS, Fabien. *L'appropriation d'un objet culturel : une réactualisation des théories de C.S. Peirce à propos de l'interprétation*. Canada : Presses de l'université du Québec, 1978. ISBN-10 : 2760524892.

- DYE, Renee. The Buzz on Buzz. *Harvard business review*. 1 novembre 2000. Vol. 78, p. 139-46.
- ECO, Umberto. *La guerre du faux*. Paris: Edition Grasset & Fasquelle. 1985.
- ECO, Umberto(dir.). Les limites de l'interprétation, Paris, Éditions Grasset, 1992.
- ECO, Umberto(dir.). Interprétation et surinterprétation, Paris, Presses universitaires de France, 1996.
- EDÉRY, Michel et JOEL, Mitch. *Six pixels de séparation : Le nouveau marketing à l'ère des médias sociaux*. Editions Transcontinental. In: *Culture & Musées*, n°18, 2011. Le récit dans la médiation des sciences et des techniques, sous la direction de Eric Triquet., 2011 [en ligne]. Vol. 18, n° 1. [Consulté le 19 avril 2023]. Disponible sur le web : <https://www.persee.fr/issue/pumus_1766-2923_2011_num_18_1>.
- EENSOO, Egle, BOURION Evelyne, SLODZIAN Monique *et al.*, 2011, « De la fouille de données à la fabrique de l'opinion. Enjeux épistémologiques et propositions », *Les Cahiers du numérique* [en ligne]. 2011. Vol. 7, n° 2, p. 15-40. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2011-2-page-15.htm>>.
- FABRE, Daniel. (dir.). Émotions patrimoniales, Paris, Éditions de la MSH. 2013.
- FAGNONI, Edith. Amnéville, de la cité industrielle à la cité touristique : quel devenir pour les territoires urbains en déprise ? *Mondes en développement* [en ligne]. 2004. Vol. 1, n° 125, p. 51-66. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-mondes-en-developpement-2004-1-page-51.htm>>.
- FAN, Wen Lan. *Compendium de l'histoire générale de la Chine [zhong guo tong shi jian bian]*. Pékin : Beijing United Publishing Company, 2020.
- FANG, Ying Ling. An analysis of the relationship between Shenzhen culture and Confucianism [shen zhen wen hua yu ru jia wen hua guan xi lun xi]. *SAR Practice and Theory*. 2015, no.3, p.75-78.
- FLICHY, Patrice. *Le sacre de l'amateur*. Édition du Seuil et La république des Idées. 2010. ISBN 978-2-02-122434-4.
- FLON, Émile et JEANNERET, Yves., La notion de schème organisateur, outil d'analyse sémio-pragmatique des écrits d'écran, *Revue des interactions humaines médiatisées*, 1, 2012, p.3-33.
- FLON, Émile. *Les mises en scène du patrimoine. Savoir, fiction et médiation*. Cachan : Lavoisier, 2012. ISBN 2746238187.
- FOOTE, Kenneth E.. *Shadowed Ground: America's Landscapes of Violence and Tragedy* [en ligne]. University of Texas Press, 2013. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web: <<https://books.google.dj/books?id=yCpMAgAAQBAJ>>. ISBN 978-0-292-75614-4.
- FOUCAULT, Michel. *Les mots et les choses*. Paris : Gallimard, 1966. ISBN-10 : 2070224848.
- FRANÇOIS, Hugues, HIRCZAK, Maud et SENIL, Nicolas, 2006. Territoire et patrimoine : la co-construction d'une dynamique et de ses ressources. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine* [en ligne]. Décembre 2006. Vol. 5, p. 683-700. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2006-5-page-683.htm>>.

- FRAYSSE, Patrick. Images du Moyen Âge dans la ville : l'inscription spatiale de médiévalité. *Communication & langages* [en ligne]. 2012. Vol. 1, n° 171, p. 3-17. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2012-1-page-3.htm>>.
- FRAYSSE, Patrick. Le recours au document dans le numérique de médiation : entre usages et pratiques. *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [en ligne]. 24 mai 2019, n° 16. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<http://journals.openedition.org/rfsic/5602>>.
- FRESNAIS J. La Protection du patrimoine en République populaire de Chine, 1949-1999. Paris : Éditions CTHS, 2001.
- GALLEGO, Irène. Les groupes Facebook comme dispositif de médiation patrimoniale du music-hall à Barcelone. *Études de communication* [en ligne]. 2015. N° 45. [Consulté le 19 janvier 2022]. Disponible sur le web : <<http://journals.openedition.org/edc/6461>>.
- GARNHAM, Nicholas et GAMBERINI, Marie-Christine, 2000. La théorie de la société de l'information en tant qu'idéologie : une critique. *Réseaux. Communication - Technologie – Société* [en ligne]. 2000. Vol. 18, n° 101, p. 53-91. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_2000_num_18_101_2245>.
- GARNHAM, Nicholas. From Cultural to Creative Industries: An Analysis of the Implications of the - Creative Industries-Approach to Arts and Media Policy Making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*. 2005, Vol 21, n°11, p.15-29.
- GAWIN, Geoffroy. Vers un patrimoine de médiations interpersonnelles ? Cas de la restitution en musée par une tablette de la présence d'un ancien résistant. *Les Cahiers du numérique* [en ligne]. 2019. Vol. 15, p. 93-117. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2019-1-page-93.htm>>.
- GELLEREAU, Michèle. Le récit de témoignage sur les usages comme reconstruction du sens des objets. *Culture & Musées*. 2011. Vol. 18, n° 1, p. 75-97. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <www.persee.fr/doc/pumus_1766-2923_2011_num_18_1_1629>.
- GELLEREAU, Michèle. Chapitre V. Médiations culturelles et patrimoniales : partager des expériences culturelles pour construire du commun ? In : *La médiation* [en ligne]. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur. 2016, p. 103-127. Ouvertures sociologiques. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/la-mediation-9782807305410-page-103.htm>>. ISBN 978-2-8073-0541-0.
- GELLEREAU, Michèle, « Processus dynamique, pratiques hybrides et engagement de la recherche : les médiations culturelles en débat », *Études de communication*, 2018/1 (n° 50), p. 57-74. DOI : 10.4000/edc.7493. URL : <https://www.cairn.info/revue-etudes-de-communication-2018-1-page-57.htm>
- GENSOLLEN, Michel. Défense de la diversité culturelle : variété ou dialogue ? *Réseaux* [en ligne]. 2012. Vol. 5, n° 175, p. 175-203. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-reseaux-2012-5-page-175.htm>>.
- GEORGES, Fanny. Pratiques informationnelles et identités numériques. *Études de communication* [en ligne]. 2010. Vol. 2, n° 35, p. 105-120. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-etudes-de-communication-2010-2-page-105.htm>>.

- GEORGES, Fanny. L'identité numérique sous emprise culturelle. De l'expression de soi à sa standardisation. *Les Cahiers du numérique* [en ligne]. 2011. Vol. 7, p. 31-48. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2011-1-page-31.htm>>.
- GERVAIS, Bertrand (1998). Lecture littéraire et explorations en littérature américaine, Montréal, XYZ Éditeur, 231p. ISBN : 9782892612264.
- GERVAIS, Bertrand. *Figure, lectures : logiques de l'imaginaire*, tome1. Montréal, Le Quartanier. 2007.
- GHORRA-GOBIN, Cynthia et REGHEZZA-ZITT Magali (Dir.). Entre local et global : les territoires dans la mondialisation. 2016. Le Manuscrit, coll. Fronts pionniers.
- GINZBURG, Carlo. *Le fil et les traces : vrai faux fictif*. Lagrasse: Verdier, 2010. ISBN 978-2-86432-616-8.
- GIOVANNONI, Guisepe. L'Urbanisme face aux villes nouvelles, Paris, Le Seuil, 1998.
- GLEVAREC, Hervé, et SAEZ, Guy. *Le patrimoine saisi par les associations* [en ligne]. Ministère de la Culture - DEPS, « Questions de culture », 2002. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/le-patrimoine-saisi-par-les-associations--9782110052407.htm>>. ISBN 9782110052407.
- GLEVAREC, Hervé et SAEZ, Guy. Chapitre II. Un patrimoine élargi approprié par les amateurs. In : *Le patrimoine saisi par les associations* [en ligne], sous la direction de GLEVAREC Hervé, SAEZ Guy. Paris, Ministère de la Culture - DEPS, *Questions de culture*, 2002, p. 129-193. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/le-patrimoine-saisi-par-les-associations--9782110052407-page-129.htm>>.
- GLEVAREC, Hervé et SAEZ, Guy. Chapitre III. L'implication associative. In : *Le patrimoine saisi par les associations* [en ligne], sous la direction de GLEVAREC Hervé, SAEZ Guy. Paris, Ministère de la Culture - DEPS, *Questions de culture*, 2002, p. 195-252. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/le-patrimoine-saisi-par-les-associations--9782110052407-page-195.htm>>.
- GLEVAREC, Hervé et SAEZ, Guy. Chapitre IV. Entre mémoire et territoire. In : *Le patrimoine saisi par les associations* [en ligne], sous la direction de GLEVAREC Hervé, SAEZ Guy. Paris, Ministère de la Culture - DEPS, *Questions de culture*, 2002, p. 253-315. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/le-patrimoine-saisi-par-les-associations--9782110052407-page-253.htm>>.
- GLEVAREC, Hervé, et GUY Saez. *Le patrimoine saisi par les associations*. Ministère de la Culture - DEPS, 2002
- GOFFMAN, Erving. *La mise en scène de la vie quotidienne : la présentation de soi*. Paris, Minuit, 1973.
- GONTIER, Camille, FUCHS, Julien et MICHOT, Thierry, 2021. Les fêtes maritimes en Bretagne : quand le territoire rencontre le patrimoine, une approche sociogéographique. *Norois. Environnement, aménagement, société* [en ligne]. 15 juillet 2021. N° 257, p. 39-56. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<http://journals.openedition.org/norois/10683>>.
- GOURDIN, Jean-Baptiste, « Industries culturelles et politiques publiques : un concept fédérateur, une ambiguïté féconde », *Annales des Mines - Réalités industrielles*, 2022/1

- (Février 2022), p. 9-12. DOI : 10.3917/rindu1.221.0009. URL : <https://www-cairn-info.bibelec.univ-lyon2.fr/revue-realites-industrielles-2022-1-page-9.htm>
- GRAHAM, Brian. et HOWARD, Peter. (dir), *The Ashgate research companion to heritage and identity*. Ashgate Publishing. 2008.
- GREFFE, Xavier, « Retour sur les industries culturelles », *Annales des Mines - Réalités industrielles*, 2022/1 (Février 2022), p. 5-8. DOI : 10.3917/rindu1.221.0005. URL : <https://www-cairn-info.bibelec.univ-lyon2.fr/revue-realites-industrielles-2022-1-page-5.htm>
- GRILLOT, Caroline. L'impact de la folklorisation dans l'expression identitaire. *Ateliers d'anthropologie. Revue éditée par le Laboratoire d'ethnologie et de sociologie comparative* [En ligne]. 6 août 2001, n° 24, p. 69-86. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<http://journals.openedition.org/ateliers/8743>>.
- GU, Jiang. *The Economics of Cultural Industries*[*wen hua chan ye jing ji xue*]. Nanjing : Nanjing University Press, 2007. ISBN 9787305050701.
- GUAN, Jian, 2020. Les avantages et les inconvénients de la culture des Da ka[*da ka wen hua de shi yu fei*]. *Forum des citoyens*. 2020, n 72, p.148-150.
- GUERIN, Jean-Paul. Patrimoine, patrimonialisation, enjeux géographiques. In : FOURNIER J.-M., *Faire la géographie sociale aujourd'hui*, Caen, Presses universitaires, Les Documents de la Maison de la Recherche en Sciences Humaines de Caen, 2001, no 14, p. 41-48 – Actes du colloque de géographie sociale des 18 et 19 novembre 1999.
- GUO, Ke Jing. Une analyse du mécanisme de communication scientifique des plateformes de vidéos courtes du point de vue de la co-création de valeur l'exemple de la plateforme de vidéos courtes Jieyin [*jia zhi gong chuang shi jiao xia duan shi pin ping tai ke xue chuan bo ji zhi tan xi yi dou yin duan shi pin ping tai wei li*]. *Communications du Sud-Est*, (02), 2020, pp.31-33. DOI:10.13556/j.cnki.dncb.cn35-1274/j.2020.02.011.
- GUO, Xiao Li. Research on the communication strategy and development of revolutionary cultural relics under the new media perspective [*xin mei ti shi yu xia ge ming wen wu de chuan bo ce lue ji fa zhan yan jiu*]. *World of Antiquities*. 2020, n 06, p.74-76.
- HAGELSTEIN, Maud, 2014. Esquisse d'une théorie de la pratique dans les médias sociaux - autour des « selfies ». *Culture, le Magazine Culturel de l'Université de Liège* [en ligne]. 2014. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://orbi.uliege.be/handle/2268/172717>>.
- HAN, Kang Xin et DONG Xin Lin. Identification des ossements humains retrouvés sur le site préhistorique de Tung Wan Tsai North, île de Ma Wan, Hong Kong [*xiang gang ma wan dao dong wan zai bei shi qian yi zhi chu tu ren gu jian ding*]. *Archaeology*. 1999, n 6, p.13-21
- HANOT, Muriel. « Partie 1. Méthode sémio-pragmatique : réflexions, approches et définitions », p. 11-30, in : Hanot M., *Télévision. Réalité ou réalisme? Introduction à l'analyse sémio-pragmatique des discours télévisuel*. Bruxelles: De Boeck Université, 2002.
- HANOT, Muriel. « Partie 2. Une analyse, quatre étapes sémio-pragmatiques », p. 31-32, in : Hanot M., *Télévision. Réalité ou réalisme ? Introduction à l'analyse sémio-pragmatique des discours télévisuels*. Bruxelles: De Boeck Université, 2002. ISBN 2-8041-3815-1.
- HARCOURT, Bernard. *La Société d'exposition*. 2020 Editions du Seuil.

- HAYEK, Friedrich August von. *The Constitution of Liberty*. Chicago: The University of Chicago Press, 1960.
- HEINICH, Nathalie. Esthétique, typicité et territorialité. Les critères de patrimonialisation dans le travail de l'Inventaire. In : Le travail de l'Inventaire. Sept études sur l'administration patrimoniale de HEINICH Nathalie, *Cahier du LAHIC*, no 8, 2013, p. 49.
- HERNANDEZ GONZALEZ, Edna, FERNANDEZ VICENTE, María José, et DERIGOND, Solenne. Introduction – Patrimoine immatériel et enjeux territoriaux. *Norois* [en ligne]. 2020. Vol. 3, n° 256, p. 7-13. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-norois-2020-3-page-7.htm>>.
- HIGH, Steven et LEWIS David W. *Corporate wasteland: the landscape and memory of deindustrialization*, Ithaca NY, Cornell University Press, 2007.
- HOU ESSOU, Dorgelès. La mémoire, l'imaginaire et la manipulation en discours : autour de quelques mythes clés de la nation ivoirienne en débat sur les réseaux sociaux, *Communication & langages* [en ligne]. 2020. Vol. 3, n° 205, p. 95-112. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages-2020-3-page-95.htm>>.
- HU, Xiao Peng. Une étude des modèles de développement régional pour les industries culturelles [*wen hua chan ye di qu fa zhan mo shi yan jiu*]. *Journal de l'université chinoise des géosciences : édition des sciences sociales*, No.1, , 2010, pp.25-30
- HU, Hui Lin. *Cultural Industry Studies* [*wen hua chan ye xue*]. Beijing: Higher Education Press, 2006. ISBN 9787040196948.
- HUA, Jian. Développer les industries culturelles et créatives et promouvoir une économie de services moderne [*fa zhan wen hua chuang yi chan ye, cu jin xian dai fu wu jing ji*]. *Série Dongyue*, 10, 3, 2009, pp.151-156. DOI :10.15981/j.cnki.dongyueluncong.2009.10.034.
- HUANG, W.H. et He D.. L'évolution de la politique de l'industrie culturelle chinoise et la stratégie d'optimisation pour le 14e plan quinquennal [*zhong guo wen hua chan ye zheng ce yan jin yu" shi si wu" you hua ce lue*]. *Nanjing Social Science*. 2020, p.64-172.
- HUCHET, Jean-François, 2014. La politique industrielle en Chine : grandeur et limites du renouveau de l'État Chinois. *Revue française d'administration publique* [en ligne]. 2014. Vol. 2, n° 150, p. 415-433. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-francaise-d-administration-publique-2014-2-page-415.htm>>.
- HUSSERL, Edmund. *Sur la phénoménologie de la conscience intime du temps*, 1893-1917. Million Jerome Eds, 2003. ISBN 2841371484.
- ISTASSE, Manon. Facebook et les amateurs de patrimoine. Participation, engagement et démocratie. *Réseaux* [en ligne]. 2017. Vol. 6, n° 206, p. 193-218. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-reseaux-2017-6-page-193.htm>>.
- JACOBI, Daniel et LUCHERHOFF, Jason,. Public et non public du patrimoine culturel : deux enquêtes sur les manifestations différenciées de l'intérêt et du désintérêt. *Loisir et société*. 2010, vol. 32, n 1, p. 99-121.
- JACOBI, Daniel. Introduction : Le savant et le populaire Retour sur une opposition arbitraire, *Communication & langages* [en ligne]. 2014. Vol. 3, n° 181, p. 25-31.

- [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-3-page-25.htm>>.
- JACOBI, Daniel. La délectation culturelle à l'ère du tourisme de masse, *Communication & langages* [en ligne]. 2017. Vol. 1, n° 191, p. 15-27. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2017-1-page-15.htm>>.
- JAIDKA, Kokil, ZHOU, Alvin, LELKES, Yphtach, EGELHOFER, Jana, LECHELER, Sophie. Beyond Anonymity: Network Affordances, Under Deindividuation, Improve Social Media Discussion Quality, *Journal of Computer-Mediated Communicatio* [en ligne]. Janvier 2022. Vol. 27, n° 1. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://academic.oup.com/jcmc/article/27/1/zmab019/6427305>>.
- JEANNERET, Yves. La place des transformations médiatiques dans l'évolution des musées. Une problématique. In : J. Le marec, B. Schiele et J. Luckerhoff (dir.), *Musées, Mutations...*, Dijon, EUD, OCIM, 2019, p.97-123.
- JEANNERET, Yves. L'urbanité, c'est là et ça va donner. *Questions de communication* [en ligne]. 31 décembre 2019, n° 36, p. 25-42. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.20807>>.
- JEANNERET, Yves. Penser la trivialité : la vie triviale des êtres culturels. Volume 1, Paris: Lavoisier, 2008. ISBN 978-2-7462-1878-9.
- JENKINS, Henry. *Culture Participative : Une conversation sur la jeunesse, l'éducation et l'action dans un monde connecté*. Cambridge: Polity Press, 2016.
- JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York : New York University Press, 2006. ISBN 978-0-8147-4281-5.
- JENKINS, Henry. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. 2. New York : Routledge. 2012. ISBN 978-0-203-11433-9.
- JEUDY, Henri-Pierre. *La machinerie patrimoniale*, Sens et Tonka : Paris, 2011. ISBN-10 : 2842422414.
- JIANG, Liao, LEI, Yiwen, ZHANG, Jie. A study on the effectiveness of tourism guiding the aesthetic restoration of cultural industry space. *Tourism Tribune*, 2021, 36(3): 109- 117.
- JIN, Yuan Pu. Nouveaux changements dans l'intégration de la technologie 5G et des industries culturelles et créatives de la Chine dans le cadre de la concurrence mondiale [*quan qiu jing zheng xia 5G ji shu yu zhong guo wen hua chuang yi chan ye de rong he xin bian*]. *Journal of Renmin University of China (Social Sciences and philosophy Edition)*. No.5, 2020, pp.74-85. DOI: 0.19836/j.cnki.371100/c.2020.05.008.
- JIN, Yuan Pu. Trois étapes et trois modes de développement des industries culturelles et créatives de la Chine [*wo guo wen hua chuang yi chan ye fa zhan de san ge jie duan yu san zhong mo shi*]. *Journal of China University of Geosciences (Social Sciences Edition)*. Vol.10, No.1, 2010a, pp.20-24.
- JIN, Yuan Pu. Introduction aux industries culturelles et créatives [*wen hua chuang yi chan ye gai lun*]. Pékin : Higher Education Press, 2010b. ISBN 9787040262384.
- JODELET, Denise. *Les Représentations sociales*. Paris : Presses universitaires de France, 2003.
- JODELET, Denise. Les représentations sociales. *Sociologie d'aujourd'hui* [en ligne]. 2003. Presses Universitaires de France. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web :

- <<https://www.cairn.info/les-representations-sociales--9782130537656.htm>>. ISBN : 9782130537656.
- JOUËT, Josiane. Pratiques de communication et figures de la médiation. *Réseaux. Communication - Technologie – Société* [en ligne]. 1993. Vol. 11, n° 60, p. 99-120. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1993_num_11_60_2369>.
- JOURDAIN, Anne. Enquêter sur un milieu difficile à cancer. In : *Du cœur à l'ouvrage. Les artisans d'art en France* sous la direction de JOURDAIN Anne. Paris, Belin, *Socio-histoires* [en ligne]. 2014, p. 7-19. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/du-coeur-a-l-ouvrage--9782701189888-page-7.htm>>.
- KAMOLE MOUKOKO, Chantal et ELOGO, Joseph. Les archives audiovisuelles au cameroun. Quelles perspectives ? *Les Cahiers du numérique* [en ligne]. 2015. Vol. 11, n° 3, p. 151-164. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2015-3-page-151.htm>>.
- KATTAN, Emmanuel. *Penser le devoir de mémoire* [en ligne]. Presses Universitaires de France, « Questions d'éthique », 2002. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/penser-le-devoir-de-memoire--9782130524786.htm>>. ISBN 9782130524786.
- KRETSCHMER, Martin, KLIMIS, Gorge Michael et CHOI, Chul-Jin. Increasing Returns and Social Contagion in Cultural Industries [*zhong guo di fang guan yuan de jin sheng jin biao sai mo shi yan jiu*]. *British Journal of Management*. 1999, 10 (Supplement s1), p.61-72.
- LABELLE, Sarah. Milad Doueïhi La grande conversion numérique, 2008, Seuil, Paris, 271 p. *Communication & langages* [en ligne]. 2009. Vol. 160, n° 2, p. 130-130. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2009-2-page-130.htm>>.
- LAFON, Benoît. *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques* [en ligne]. Presses universitaires de Grenoble, « Communication en + », 2019. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/medias-et-mediatisation--9782706142802.htm>>. ISBN 9782706142802.
- LAMBERT, Emmanuelle, JULIA, Jean-Thierry et DERAMOND, Julie. La ville en live. Itinéraires numériques et artistiques à travers le patrimoine urbain. *Études de communication. Langages, information, médiations* [en ligne]. 1 décembre 2015, n° 45, p. 113-128. [Consulté le 17 janvier 2021]. Disponible sur le Web : <<http://journals.openedition.org/edc/6466>>.
- LANDRY, Charles. *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. NY: Routledge, 2008. ISBN 9781844075980.
- LATOURET, Bruno, *Nous n'avons jamais été modernes. Essai d'anthropologie symétrique* [en ligne]. La Découverte, « Poche / Sciences humaines et sociales », 2006. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/nous-n-avons-jamais-ete-modernes--9782707148490.htm>>.
- LATOURET, Bruno. 1. Crise. In : *Nous n'avons jamais été modernes* [en ligne]. Paris : La Découverte. p. 7-22. Poche / Sciences humaines et sociales. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web: <<https://www.cairn.info/nous-n-avons-jamais-ete-modernes--9782707148490-p-7.htm>>. ISBN 9782707148490.

- LAZARSELD, Paul et KATZ, Elihu. *Personal Influence-The part Played by People in the Flow of Mass Communications*. 2005, Transaction Publishers. ISBN: 9781412805070.
- LE DEUFF, Olivier. « Réseaux sociaux, entre médias et médiations, des espaces à méditer plutôt qu'à médire », *Communication & Organisation* [en ligne]. 2013, n° 43, p. 5-12. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-communication-et-organisation-2013-1-page-5.htm>>.
- Le Groupe-Conseil Sous la présidence de Monsieur Rolan Arpin. *Notre patrimoine, un présent du passé*. Le Group-conseil sur la Politique du patrimoine culturel du Québec, 2000.
- LE HÉGARAT, Thibault, 2017. La télévision et la connaissance des territoires du patrimoine. *Sociétés & Représentations* [en ligne]. 2017. Vol. 1, n° 43, p. 273-299. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2017-1-page-273.htm>>.
- LEBORGNE, Yann, 2019. *Patrimoine culturel immatériel et résilience : territorialités et lieux matriciels* [en ligne]. These de doctorat. Normandie. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.theses.fr/2019NORMMLH20>>.
- LECLERC, Yvon. Le développement local par la culture : cinq propositions pour des villes culturelles. *Revue Gouvernance / Governance Review* [en ligne]. 2017. Vol. 14, n° 2, p. 72-89. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.erudit.org/fr/revues/gouvernance/2017-v14-n2-gouvernance03603/1044936ar/>>.
- LEHMANS, Anne, LIQUÈTE, Vincent. Introduction. *Hermès, La Revue* [en ligne]. 2019. Vol. 1, n° 83, p. 9-11. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2019-1-page-9.htm>>.
- LEMOINE, Jean-François. À la recherche d'une meilleure compréhension du comportement des internautes. *Management & Avenir* [en ligne]. 2012. Vol. 58, n° 8, p. 116-119. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2012-8-page-116.htm>>.
- LENG, Song. La migration des "feux d'artifice humains" et la construction à double sens des "scènes de réalité" : les vidéos courtes et la reconstruction d'environnements mimétiques dans le contexte de la nouvelle épidémie de pneumonie coronaire ["ren jian yan huo" de jing xiang qian yi yu" xian shi tu jing" de shuang xiang jian gou xin guan fei yan yi qing xia duan shi pin yu ni tai huan jing chong gou]. *Journalisme et études de communication*, 2020, 27(09), p.111-125+128.
- LESAFFRE, Guilhem, et WATREMEZ, Anne, et FLON, Émile., Les applications mobiles de musées et de sites patrimoniaux en France, quelles propositions de médiations ? *La lettre de l'OGIM*. 154. 2014, p.5-13.
- LEVINSON, Paul, *New new media*. London, Pearson, 2009. ISBN 0205865577.
- LI, Kai Li. Une étude sur l'identité culturelle et la construction de l'identité des groupes COSPLAY dans un contexte postmoderne [*hou xian dai yu jing xia COSPLAY qun ti wen hua ren tong yu shen fen jian gou yan jiu*]. Mémoire de master, Université de Nanjing. 2017. Disponible sur le web : <<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201801&filename=1017145539.nh>>.

- LI, Kun Yang. Promouvoir l'avènement de la grande ère de l'animation par l'innovation - Explorer l'intégration et l'innovation de l'édition d'animation en Chine [yi chuang xin tui dong da dong man shi dai de dao lai wo guo dong man chu ban de rong he chuang xin tan tao]. Publication Grand Angle, 324(18), 2018, p.16-18. DOI:10.16491/j.cnki.cn45-1216/g2.2018.18.004.
- LI, Shan Shi, LIU, Jia Ming. Recherche sur l'amélioration et la transformation des quartiers historiques basée sur les industries culturelles et créatives – l'exemple de Nanluoguxiang [ji yu wen hua chuang yi chan ye de li shi jie qu ti sheng gai zao yan jiu yi nan luo gu xiang wei li]. *Géographie humaine*. No.1, 2013, pp.135-140.
- LI, Yun Xia. Les formes spatiales des loisirs et leur diffusion [xiu xian kong jian xing tai ji qi chuan bo]. *Communication contemporain*. 2014, No.177(04):109-110.
- LI, Hui Fen. Exploring the cultural industry model in Shenzhen [shen zhen wen hua chan ye mo shi tan wei]. *Jiangsu Business Theory*. 2009, n. 4, p.148-150.
- LI, Xin Kui. *Dialects of Guangdong* [guang dong de fang yan]. Guangzhou : Guangdong People's Publishing House, 1994. ISBN : 7218009603.
- LIANG, Shi Jin. Perspectives des médias sociaux sur la volonté des utilisateurs de lire en fragments continus : preuves empiriques basées sur l'ECM-ISC et les normes subjectives [she jiao mei ti shi jiao de yong hu chi xu sui pian hua yue du yi yuan: ji yu ECMISC he zhu guan gui fan de shi zheng]. *Études bibliothéconomiques*, 2020, No.476(09), p.80-88.
- LINCOT, Emmanuel. Les industries culturelles en Chine. Enjeux et perspectives. *Monde chinois* [en ligne]. 2015. Vol. 1, n° 41, p. 56-63. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-monde-chinois-2015-1-page-56.htm>>.
- LIAO, Pei Ying. Une comparaison des approches UGC et PGC à la production de contenu des médias sociaux [UGC PGC de she jiao mei ti nei rong sheng chan fang shi bi jiao]. *Guide de la recherche en journalisme*, 2018, 9(16), p.98.
- LIU, Hua Dong. Les inquiétudes cachées du "cocon informationnel" des médias sociaux et les contre-mesures [she jiao mei ti "xin xi jian fang" de yin you yu dui ce], *Journal chinois de la radio et de la télévision*, 2017(04), p.56-59. DOI : CNKI:SUN:GDXK.0.2017-04-021
- LIU, Qiang, LU, Xin. Voir un commentaire publié par China Newsweek intitulé "Le trafic Netflix est-il un mythe ou une blague ?" [wang hong jing ji yu MCN guan li ji zhi yan jiu]. *Médias*, 2023, No.392(03), p.86-89.
- LIU, Zheng Chi, ZHOU, Sha et LI San Xi. Les plateformes de médias sociaux concurrentes dans le contexte de la distribution du trafic - du "social décentralisé" aux "médias centralisés". [liu liang fen fa shi yu xia de she jiao mei ti ping tai jing zheng cong" qu zhong xin hua she jiao" dao" zhong xin hua mei ti"]. *L'économie industrielle de la Chine*. 415(10), 2022, p.99-117. DOI:10.19581/j.cnki.ciejournal.2022.10.012.
- LIU, Li Lian. Analyse du sentiment d'identité urbaine des résidents de Shenzhen [shen zhen ju min de cheng shi ren tong gan fen xi]. *China Statistics*. 2011, n.10, p.30-31.
- LIU, Xiao et ZOU, Yan Ping. Une étude sur le sentiment d'appartenance communautaire du public de Shenzhen et ses implications en matière de gouvernance [shen zhen ju min cheng shi ren tong gan fen xi]. *China Soft Science*. 2010, n.12, p.97-106.
- LIU, Yan E et YAN Si Yu. Une analyse du comportement de Da Ka des attractions en ligne dans le contexte de la culture de consommation [xiao fei wen hua shi yu xia de wang hong jing dian da ka xing wei fen xi]. *Audiovisuel*. 2021, p.113-114.

- LIU, Yan et FU Qiang et Wang Ya Ting. [*hong se zi yuan de shi jue chuan bo: guan cang ge ming wen wu de bao hu yu li yong*]. *Heritage Identification and Appreciation*. 2022, n 01, p. 22-25.
- LIU, Ying. Consommation symbolique et reflet de la culture des Da Ka des jeunes [*qing nian wang hong da ka wen hua de fu hao xiao fei ji fan si*]. 2020, vol.41, n 09, p.238-245.
- LIU, Zong Zhang. Analysis of the situation of cultural industry in Shenzhen in the new development stage and research on countermeasures [*xin fa zhan jie duan shen zhen wen hua chan ye xing shi fen xi yu dui ce yan jiu*]. *SAR Practice and Theory*. 2021, no 4, p.82-87.
- LORANG, Coline. Les fontaines Wallace (1872-2012) : hygiène, esthétique et patrimoine. *Sociétés & Représentations* [En ligne]. 2012. Vol. 34, n° 2, p. 213-227. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2012-2-page-213.htm>>.
- LOUESSARD, Bastien et FARCHY, Joëlle. Scène de la vie culturelle : YouTube, une communauté de créateurs. *Presses des Mines* [en ligne]. 2018, p. 182. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://hal.science/hal-01810886>>.
- LOUESSARD, Bastien et FARCHY, Joëlle. *Scène de la vie culturelle. You Tube, une communauté de créateurs*. Paris : Presses des Mines, 2018. ISBN-10 :2356715126.
- LOWENTHAL, David. *The past is a Foreign Country*. Cambridge: Cambridge University Presse, 2005 (1985).
- LU, Qin Yu. Une brève étude du nom "Lin'an" dans la dynastie des Song du Sud[nan song" lin an" de ming lue kao]. *Journal de l'Université de Lanzhou (édition des sciences sociales)*,2013,41(03). p.11-17. DOI : 10.13885/j.issn.1000-2804.2013.03.007.
- LUCAS, Robert E.. On the mechanics of economic development. *Journal of Monetary Economics*. 1988, no 22, p. 3-42.
- MA, Yun Chi. Shenzhen culture in formation, development and change [*xing cheng fa zhan bian hua zhong de shen zhen wen hua*]. *Guangdong Social Science*. 2000, n.5, p.156-160.
- MA, Wen Liang. Analyse de la situation actuelle et des perspectives d'avenir du développement du MCN de radiodiffusion sur la base de SWOT[*ji yu SWOT fen xi guang dian MCN fa zhan xian zhuang ji wei lai zhan wang*]. *Southeast Communication*,2021,No.200(04), p.103-105.
- MAH, Alice. *Industrial ruination, community, and place: landscapes and legacies of urban decline*. Toronto : University of Toronto Press, 2012.
- MAIRE, Virginie. Le monde fascinant des stars du digital. *Le journal de l'école de Paris du management* [en ligne]. 2019. Vol. 1, n° 135, p. 24-29. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web: <<https://www.cairn.info/revue-le-journal-de-l-ecole-de-paris-du-management-2019-1-page-24.htm>>.
- MANGILLI DOUCÉ, Marie Lyne. La réactivation d'un événement passé : outil d'affirmation territoriale et politique en contexte d'évolution institutionnelle. *Questions de communication* [en ligne]. 15 novembre 2020. N° 37, p. 297-316. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/23196>>.
- MANIGLIER, Patrice et ZABUNYAN Dork. *Foucault va au cinéma*. Montrouge: Bayard, 2011. ISBN-10 : 2227482346.

- MAO, Yu Chuan. Une étude sur la communication incarnée des amateurs de danse otaku dans le contexte de la culture de genre binaire [*er ci yuan wen hua bei jing xia zhai wu ai hao zhe de ju shen chuan bo yan jiu*]. Mémoire de master, Institut des sciences sociales du Sichuan. 2022. Disponible sur le web : <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFDTEMP&filename=1022665843.nh>.
- MAO, Shao Ying. Shenzhen cultural industry 40 years development history and main achievements [*shen zhen wen hua chan ye 40 nian fa zhan li cheng ji zhu yao cheng jiu*]. *Shenzhen Social Science*. 2020, n. 5, p.146-157.
- MARIN, Louis, « Une mise en signification de l'espace social : manifestation, cortège, défilé, procession », in Louis Marin, *De la représentation*, Paris, EHESS – Gallimard – Seuil, 1994, p. 46-60.
- MARTIN, Olivier et DAGIRAL, Éric, 2016. Conclusion générale : internet, enfin ordinaire ? In : *L'ordinaire d'internet. Le web dans nos pratiques et relations sociales*. Paris, Armand Colin. *Individu et Société*. 2016 p. 249-253. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <https://www.cairn.info/l-ordinaire-d-internet--9782200613112.htm>. ISBN 9782200613112.
- MATTELART, Armand, *Diversité culturelle et mondialisation* [en ligne]. La Découverte, « Repères », 2017. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <https://www.cairn.info/diversite-culturelle-et-mondialisation--9782707197443.htm>. ISBN 9782707197443.
- MAYFIELD, Antony, *What is social media*, UK: Icrossing, 2008. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <https://www.doc88.com/p-4764835688001.html>.
- MAYAFFRE D. Nicolas Sarkozy, mesure et démesure du discours (2007-2012). *Fait Politique*, Paris, 2010.
- MAYAFFRE, Damon. François Rastier — *La mesure et le grain. Sémantique de corpus*. Paris : Champion, Collection *Lettres numériques*, 2011, 280 pages. *Corpus* [en ligne]. 1 novembre 2011. N° 10, p. 320-325. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <http://journals.openedition.org/corpus/2146>.
- MELOT, Michel. Le patrimoine illimité. *Médium* [en ligne]. 2010. Vol. 3-4, n°24-25, p. 277-288. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <https://www.cairn.info/revue-medium-2010-3-page-277.htm>. ISSN 1771-3757.
- MERCIER, Guy. Patrimoine urbain et insignifiance. *Cahiers de géographie du Québec* [en ligne]. 1998, vol. 42, n° 116, p.269-273. [Consulté le 18 Février 2020]. Disponible sur le Web : <https://www.erudit.org/fr/revues/cgq/1998-v42-n116-cgq2688/022741ar/>. ISSN 0007-9766.
- MERLO, Marina. De la carte postale au selfie : histoires de présences médiatisées. *Revue de sociologie de la littérature* [en ligne]. 18 avril 2018. N° 20. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <https://journals.openedition.org/contextes/6440#bibliography>.
- MICOUD, André. Introduction - La production symbolique des lieux exemplaires. In : André Micoud éd., *Des Hauts-Lieux. La Construction Sociale de l'Exemplarité* [en ligne]. Paris, CNRS Éditions, « Hors collection », 1991, p. 7-15. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <https://www.cairn.info/des-hauts-lieux--9782222045892-page-7.htm>.

- MICOUD, André. Patrimonialisation : redire ce qui nous relie ? In : Barrere Christian, Barthelemy Denis, Nieddu Martino, Franck-Dominique Vivien (éd.), *Réinventer le patrimoine : de la culture à l'économie, une nouvelle pensée du patrimoine ?*, L'Harmattan, 2005, p. 81-96.
- MIÈGE, Bernard, « Postface à la seconde édition », in Armel Huet et al., 1984, p. 199-214.
- MIÈGE, Bernard. Penser la relation information-communication. In : *L'information–communication, objet de connaissance* [en ligne]. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur. 2004, p. 9-68. *Médias-Recherches*. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/l-information-communication-objet-de-connaissance--9782804146689-p-9.htm>>. ISBN 978-2-8041-4668-9.
- MIÈGE, Bernard. Chapitre III. L'avènement des industries du contenu. In : *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication* [en ligne], sous la direction de MIÈGE Bernard. FONTAINE, Presses universitaires de Grenoble, *Communication en +*, 2017, p. 85-150. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/les-industries-culturelles-et-creatives--9782706126437-page-85.htm>>.
- MIÈGE, Bernard. *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*. Presses universitaires de Grenoble, *Communication en +*, 2017, [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/les-industries-culturelles-et-creatives--9782706126437.htm>>. ISBN : 9782706126437.
- MILLETTE, Mélanie. Pratiques transplateformes et convergence dans les usages des médias sociaux. *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle* [en ligne]. 1 juin 2015. N° 43, p. 47-58. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<http://journals.openedition.org/communicationorganisation/4116>>.
- MILLETTE, Mélanie, MILLERAND Florence, MYLES David et LATZKO-TOTH Guillaume, *Méthodes de recherche en contexte numérique : une orientation qualitative*, Les Presses de l'Université de Montréal, 2020. ISBN 9782760642492
- MÆGLIN, Pierre, « l'approche socio-économique des médias. Problèmes méthodologiques », in Bernard Miège(dir.), 1990, p43-59.
- MONAHAN, Jennifer L., MURPHY, Sheila T. et ZAJONC, R.B., 2000. Subliminal Mere Exposure: Specific, General, and Diffuse Effects. *Psychological Science* [en ligne]. 1 novembre 2000. Vol. 11, n° 6, pp. 462-466. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/1467-9280.00289>>.
- MORISSET, Lucie K. Le patrimoine et ses limites. *Hermès, La Revue* [en ligne]. 2012. N° 63, p. 57-62. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2012-2-page-57.htm>>.
- MORLEY, David et ROBINS, Kevin. *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*, New York: Routledge, 1995.
- NAVARRO, Nicolas et RENAUD, Lise. La médiation numérique au musée en procès. *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [en ligne]. 24 mai 2019, n° 16. [Consulté le 21 septembre 2020]. Disponible sur le Web<<http://journals.openedition.org/rfsic/5592>>.

- NOYER, Jacques et RAOUL, Bruno. Le « travail territorial » des médias. Pour une approche conceptuelle et programmatique d'une notion. *Études de communication* [en ligne]. 2011. Vol. 2, n° 37, p. 15-46. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-etudes-de-communication-2011-2-page-15.htm>>.
- O'CONNOR, J. and SHAW K. What next for the creative city?. *City, Culture and society*, 5 (1), 2014, pp.165-170.
- OCTOBRE, Sylvie. Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : un choc de cultures ? Cultural practices amongst the young and transmitting institutions: a clash of cultures? *Culture prospective* [en ligne]. 2009. Vol. 1, n°1, p. 1-8. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-culture-prospective-2009-1-page-1.htm>>.
- ODIN, Roger. *Les espaces de communication : Introduction à la sémio-pragmatique*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2011. ISBN 1264-4358.
- OUERGLI, Faika, DEBOS, Franck et MEYER, Vincent. Valeurs olympiques et réseaux sociaux numériques : controverses et utopies : OlymPCI values and digital social networks: controversies and utopias, *Communication et organisation* [en ligne]. 2018. Vol. 48. [Consulté le 25 janvier 2022]. Disponible sur le web : <<http://journals.openedition.org/bibelec.univ-lyon2.fr/communicationorganisation/5072>>.
- OUYANG, Jian. *Recherche sur la politique et le développement de l'industrie culturelle*[wen hua chan ye zheng ce yu wen hua chan ye fa zhan yan jiu]. Beijing : China Economic Press, 2011. ISBN 9787513607391.
- PAGÈS, Dominique. La démocratisation culturelle et les promesses des médiations culturelles numériques : mirage ou tournant ? *Quaderni* [en ligne]. 2020. Vol. 1, n° 99-100, p. 97-112. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-quaderni-2020-1-page-97.htm>>.
- PAGÈS, Dominique. De l'invention du Repas gastronomique des Français aux Cités de la gastronomie : un patrimoine culturel immatériel en devenir (1^{ère} partie). *Quaderni* [en ligne]. 2021. Vol. 103, n° 2, p. 119-142. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-quaderni-2021-2-page-119.htm>>.
- PAILLÉ, Pierre et MUCCHIELLI, Alex. *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Armand Colin, « Collection U », 2016, ISBN 9782200614706.
- PAILLÉ, Pierre et MUCCHIELLI, Alex. Chapitre I2. L'analyse thématique. In : *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* [en ligne]. Paris : Armand Colin. p. 269-357. Collection U. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/l-analyse-qualitative-en-sciences-humaines--9782200624019-p-269.htm>>. ISBN 978-2-200-62401-9.
- PALOQUE-BERGES, Camille. Avant les médias sociaux : les protocoles de la sociabilité sur Internet. *Le Temps des médias* [en ligne]. 2018. Vol. 2, n° 31, p. 105-120. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2018-2-page-105.htm>>.
- PAN, Mo Tao. L'artisanat dans le contexte de la modernisation de la gouvernance gouvernementale [zheng fu zhi li xian dai hua bei jing xia de "jiang ren jing shen" su zao]. *Exploration théorique*, 2015, (06), p.82-85+99.

- PAQUIENSEGUY, Françoise, « Si la prescription culturelle m'était comptée - Quels usages de la smart curation ? » in Croissant V. (dir), *L'avis des autres, prescription et recommandation culturelles à l'ère numérique*, EAC, 2019, pp. 13-32.
- PAQUIENSEGUY, Françoise, « La Formation des usages l'ère des Tic numériques », Enjeux et usages des Tic : aspects sociaux et culturels, Université Michel Montaigne-Bordeaux3, Gresic, t. 2, p. 129 -138, septembre 2005.
- PAQUIENSÉGUY, Françoise. Comment réfléchir à la formation des usages liés aux technologies de l'information et de la communication numériques ? *Les Enjeux de l'information et de la communication* [en ligne]. 2007. Vol. 2007, n° 1, p. 63-75. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2007-1-page-63.htm>>.
- PAQUIENSÉGUY, Françoise, « Multimédia et web 2.0 : entre pratiques éditoriales et industries créatives », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2011/2 (n° 12/2), p. 3-10. DOI : 10.3917/enic.hs03.0001. URL : <https://www-cairn-info.bibelec.univ-lyon2.fr/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2011-2-page-3.htm>
- PASQUIER, Martial, *Communication des organisations publiques* [en ligne]. De Boeck Supérieur, « INFO&COM », 2017. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web: <<https://www.cairn.info/communication-des-organisations-publiques--9782807306912.htm>>. ISBN 9782807306912.
- PASSERON, Jean Claude et REVEL Jacques. *Penser par le cas*. Paris : Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales, 2005. ISBN 2713220246.
- PEARCE, Susan. *The marketing of Cultural Heritage, Values and Heritage Conservation Research Report*. Los Angeles: The Getty Conservation Institute, 2000, p. 59-64.
- PECQUEUR, Bernard. *Le développement local*, 2e éd., Dijon : Syros. 2000.
- PEIRCE, Charles Sander, Dans Charles Hartshorne, Paul Weiss et Arthur W. Burks (dir.), *Collected papers of Charles Sander Peirce*, vol. i-viii, Cambridge, Harvard University Press. 1932. ISBN-10: 0674138007.
- PERAYA, Daniel. Quel impact les technologies ont-elles sur la production et la diffusion des connaissances ? *Questions de communication* [en ligne]. 2012 Vol. 21. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/6590>>.
- PETER, Alain et CHEN, Mengshu. Chine : la communication officielle défiée par les fausses informations et les rumeurs. *Le Temps des médias* [en ligne]. 2018. Vol. 1, n° 30, p. 47-61. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2018-1-page-47.htm>>.
- PIANEZZA, Nolwenn. Les écritures médiatiques partagées de la mémoire – patrimonialisation et paradigme de l'immatériel. *Communication & langages* [en ligne]. 2020. Vol. 1, n° 203, p. 175-195. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages-2020-1-page-175.htm>>.
- PIETROSTEFANI, Elisabetta L'évaluation du patrimoine urbain : le cas libanais. *Techniques Financières et Développement* [en ligne]. 2015. Vol. 1, n° 118, p. 65-79. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-techniques-financieres-et-developpement-2015-1-page-65.htm>>.

- PIGNIER, Nicole. Pour une Approche sémio-pragmatique de la Communication. *Questions de communication* [En ligne]. 30 juin 2006. N° 9, p. 419-433. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7945>>.
- PINÇON Michel, PINÇON-CHARLOT Monique. Les ghettos du gotha. Au cœur de la grande bourgeoisie, Paris, Éditions du Seuil, coll. « Point », 2007.
- POMIAN, Krzysztof. Histoire culturelle, histoire des sémiophores. In : Rioux Jean-Pierre et Sirinelli Jean-François (éd.), *Pour une histoire culturelle*, Seuil, 1997, p. 73-100.
- PRATT, A.C. and HUTTON T.A. Reconceptualising the relationship between creative economy and the city : Learning from financial crisis. *City*, 33 (1), 2013, pp.86-95.
- PRAX, Jean-Yves. Chapitre 7. Les méthodes de capitalisation et de cartographie des connaissances. In : *Manuel de Knowledge Management. Mettre en réseau les hommes et les savoirs pour créer de la valeur*, sous la direction de PRAX Jean-Yves. Paris, Dunod, *Management / Leadership* [en ligne]. 2019, p. 157-225. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/manuel-de-knowledge-management--9782100793730-page-157.htm>>.
- PROULX, Serge. L'injonction à participer au monde numérique. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique* [En ligne]. 30 septembre 2017, n° 20, p. 15-27. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<http://journals.openedition.org/communiquer/2308>>.
- PUCHEU, David. L'altérité à l'épreuve de l'ubiquité informationnelle. *Hermès, La Revue* [En ligne]. 2014. Vol. 68, n° 1, p. 115-122. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2014-1-page-115.htm>>.
- QUENAULT, Grégoire. Histoires et mythes de l'art vidéo. Retour sur une genèse. *Ligeia* [en ligne]. 2014. Vol. 2, n° 133-136, p. 161-170. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-ligeia-2014-2-page-161.htm>>.
- QUÉRÉ, Louis. *Des miroirs équivoques*. Paris : Aubier, 1982. ISBN 2700702700.
- RANCIÈRE, Jacques, 2000. *Le partage du sensible. Esthétique et politique* [en ligne]. La Fabrique Éditions, « Hors collection », 2000. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/le-partage-du-sensible--9782913372054.htm>>. ISBN 9782913372054.
- RAOUL, Bruno, « Le territoire comme objet communicationnel : entre « tiers symbolisant » et « discours social ». Une mise en perspective médiatique », *Communication & langages*, 2017/3 (N° 193), p. 117-143. DOI : 10.3917/comla.193.0117. URL : <https://www-cairn-info.bibelec.univ-lyon2.fr/revue-communication-et-langages1-2017-3-page-117.htm>
- RASTIER, François. *La mesure et le grain : sémantique de corpus*. Honoré Champion, Paris, 2011.
- REBILLARD, Franck. Focus 1. Médias analogiques, médias numériques : des industries sociosymboliques. In : *Médias et médiatisation* [en ligne]. FONTAINE : Presses universitaires de Grenoble. p. 47-55. Communication en +. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/medias-et-mediatisation--9782706142802-page-47.htm>>. ISBN 978-2-7061-4280-2.

- REN, Jun. Shenzhen Cultural Industry Development Status and Suggestions for Countermeasures [*shen zhen wen hua chan ye fa zhan xian zhuang ji dui ce jian yi*]. *Open Guide*. 2018, n 1, p.109-112.
- REQUIER-DESJARDINS Denis, L'économie du développement et l'économie des territoires : vers une démarche intégrée ? In : L. ABDELMALKI et C. COURLET (eds), *Les nouvelles logiques du développement, Les nouvelles logiques du développement*, Paris, L'Harmattan, p. 41-55.
- RICŒUR, Paul. *La Mémoire, l'histoire, l'oubli*. Paris, Le Seuil, 2000. ISBN 10 : 2020349175.
- RICŒUR, Paul. Temps et récit : le temps raconté, t.3, coll. L'ordre philosophique, Paris : Le Seuil. 1985.
- RIEGL, Aloïs, Le Culte moderne des monuments : Son essence et sa genèse, trad. de l'all. par Daniel Wiczorek [Der moderne Denkmalkultus. 1re éd. Vienne-Leipzig. 1903]. Paris : Ed. du Seuil (coll. « Espacements »), 1984.
- ROBERTSON, Roland. *Globalization: Social Theory and Global Culture* [en ligne]. London. 20 décembre 2013. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://sk.sagepub.com/books/globalization>>. ISBN 9781446280447.
- ROJON, Sarah. Images numériques et pratiques amateurs dans la révélation des friches industrielles : un phénomène de connectivité patrimoniale. *Études de communication. Langages, information, médiations* [en ligne]. 1 décembre 2015, n° 45, p. 15-34. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<http://journals.openedition.org/edc/6460>>.
- ROLLAND, Thierry. La gestion du patrimoine public immatériel : l'exemple d'une commune touristique. *Gestion & Finances Publiques* [en ligne]. 2018. Vol. 6, n° 6, p. 35-40. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-gestion-et-finances-publiques-2018-6-page-35.htm>>.
- ROZENHOLC, Caroline et TUFANO, Antonella. Tel-Aviv, *ville blanche* : la construction d'un objet patrimonial et ses effets sur le développement de la ville. *L'Espace géographique* [en ligne]. 2018. Vol.4, n° 47, p. 346-361. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-espace-geographique-2018-4-page-346.htm>>.
- RUAN, Y. The history of the conservation of historical and cultural heritage in the world and China [*shi jie ji zhong guo li shi wen hua yi chan bao hu de li cheng*]. *Journal of Tongji University (Humanities and Social Sciences Edition)*. 1998, p.7-8.
- RUAN, Yi San. Sur les fondements urbains des industries culturelles et créatives [*lun wen hua chuang yi chan ye de cheng shi ji chu*]. No.1, *Journal de l'université de Tongji (édition des sciences sociales)*, 2005, pp.39-41.
- SAEMMER, Alexandra et DUFRENE, Bernadette. Patrimoines éphémères. *Hybrid. Revue des arts et médiations humaines* [en ligne]. 14 juillet 2014, n° 1. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<http://www.hybrid.univ-paris8.fr/lodel/index.php?id=174>>.
- SALVADOR, Munoz Vinas. *Contemporary Theory of Conservation*. New York, Routledge. 2011.
- SANDRI, Éva. L'imaginaire des dispositifs numériques pour la médiation au musée d'ethnographie, thèse de doctorat en SIC (dir. C.Tardy, C.Sauter), Université d'Avignon, 2016.

- SCOTT, Allen J., The Cultural Economy of Paris, *International Journal of Urban and Regional Research*, 2005, Volume 24.3, 9/2000, p.568-582.
- SEVERO, Marta. Le patrimoine culturel immatériel entre écritures amateur et institutionnelle : le cas de l'inventaire français. *Communication & langages* [en ligne]. 2022. Vol 1, n° 211, p. 53-70. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages-2022-1-page-53.htm>>.
- SEWANE, Myriam Dominique. 9. Transmission des savoirs au Koutammakou (Togo). In : *Regards scientifiques sur l'Afrique depuis les Indépendances* de LAFAY Marina éd., Paris, Karthala, *Hommes et sociétés* [en ligne]. 2016, p. 179-209. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/regards-scientifiques-sur-l-afrique--9782811115593-page-179.htm>>.
- SHI, Jia Ping. Réflexion stratégique sur la reconstruction du système de développement de l'industrie culturelle chinoise dans le cadre de la nouvelle normalité économique [*jing ji xin chang tai xia chong gou wo guo wen hua chan ye fa zhan ti xi de zhan lue si kao*]. Forum de Fujian (Edition Sciences Humaines et Sociales), 2015 (10), pp. 5 -14.
- SIMONIS, Yvan. Bruno LATOUR : Nous n'avons jamais été modernes. Essai d'anthropologie symétrique, Paris, La Découverte, coll. L'armillaire, 1991. , bibliogr., fig. Albert BORGMANN : Crossing the Postmodern Divide, Chicago et Londres, The University of Chicago Press, 1992, 171 p. index. *Anthropologie et Sociétés* [en ligne]. 1992. Vol. 16, n° 3, p. 139-141. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://id.erudit.org/iderudit/015244ar>>.
- SMYRNAIOS, Nikos. L'effet GAFAM : stratégies et logiques de l'oligopole de l'internet. *Communication & langages* [en ligne]. 2016. Vol. 2, n° 188, p. 61-83. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2016-2-page-61.htm>>.
- SOFIELD, Trevor H. B. et LI, Fung Mei Sarah. Tourism development and cultural policies in China. *Annals of Tourism Research* [en ligne]. 1 avril 1998. Vol. 25, n° 2, p. 362-392. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738397000923>>.
- SONG, He You. Culture des symboles touristiques culturels rouges : Excavation génétique, création d'une atmosphère et entraînement de l'industrie [*hong se wen hua lv you fu hao pei yu: ji yin wa jue fen wei ying zao yu chan ye dai dong*]. *Théorique Mensuel*, 491(11), 2022, p.93-102.DOI:10.14180/j.cnki.1004-0544.2022.11.010.
- SOULEZ, Guillaume, 1998. *La Médiation rhétorique à la télévision : propositions pour une analyse du présentateur comme orateur médiatique* [en ligne]. Thèse de doctorat. Metz. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.theses.fr/1998METZ012>>.
- STANGOR, Charles et FORD, Thomas E.. Accuracy and Expectancy Con- firming Processing Orientations and the Development of Stereo- types and Prejudice. *European Review of Social Psychology*, n° 3, 1992, p. 57-89.
- STOCKINGER, Peter, LALANDE, Steffen et BELOUED, Abdelkrim. Le tournant sémiotique dans les archives audiovisuelles. Vision globale et éléments conceptuels de mise en œuvre. *Les Cahiers du numérique* [en ligne]. 2015. Vol. 11, n° 3, p. 11-38.

- [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2015-3-page-11.htm>>.
- SU, Yan Li. Analysis of Shenzhen Cultural Practice and its Advancement [shen zhen wen hua shi jian ji qi xian jin xing fen xi]. *Journal of Shenzhen Vocational and Technical College*. 2018, vol.17, n.6, p.9-13.
- SU, Yan Ping. The dissemination and transmission of historical archival culture [li shi dang an wen hua de chuan bo yu chuan cheng]. *Media Forum*. 2019, n 21, p.139-142.
- TAO, Wei et CAI, Hao Hui. Une rétrospection de la recherche sur le patrimoine culturel immatériel en Chine depuis le 21e siècle : avec les contributions possibles de la géographie [21 shi ji yi lai zhong guo fei wu zhi wen hua yi chan yan jiu hui gu: jian tan di li xue ke neng de gong]. *Géographie Tropical*, 42(01), 2022, pp.16-28.
DOI:10.13284/j.cnki.rddl.003428.
- TARDY, Cécile. La médiation d'authenticité des substituts numériques In : TARDY, Cécile et DODEBEI, Vera Dobedei. *Mémoire et nouveaux patrimoines* [en ligne]. Marseille : OpenEdition Press, 2015. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<http://books.openedition.org/oepr/453>>. ISBN : 9782821853515.
- TASSEL, Anne. Les mangas ou bizarreries du sexuel à l'adolescence. *Adolescence* [en ligne]. 2011. Vol. 29, n° 4, p. 937-943. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-adolescence-2011-4-page-937.htm>>.
- TAUNAY, Benjamin. Le Tourisme intérieur chinois. Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 2011.
- TAUNAY, Benjamin. Regard chinois sur le «plus beau paysage sous le ciel». *Téoros. Revue de recherche en tourisme*. 31 décembre 2010. Vol. 29, n° 2, pp. 26-34.
- TAUNAY, Benjamin. À la recherche de la modernité. Mise en scène du patrimoine bâti, tourisme intérieur et développement : le cas de Guilin (Guangxi) et de ses « Paysages » ». *Les Cahiers d'Outre-Mer* [en ligne]. 2011. Vol. 1-2, n° 253-254, p. 135-150. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-d-outre-mer-2011-1-page-135.htm>>.
- TÉTU, Jean-François et JEANNERET Yves. Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir. *Questions de communication* [en ligne]. 31 décembre 2014. N° 26, p. 342-345. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://journals.openedition.org/communication/7131>>.
- THÉRIEN, Claude. Valéry et le statut « poétique » des sollicitations formelles de la sensibilité. *Les Études philosophiques* [en ligne]. 2002. Vol. 3, n° 62, p. 353-369. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-les-etudes-philosophiques-2002-3-page-353.htm>>.
- TIAN, Feng, LIN, Kai Xuan. *Le retour ne vous manquerait-il pas : une enquête auprès des jeunes de San He* [qi bu huai gui: san he qing nian diao cha] . Pékin : China International Communications Group, Dolphin Press, 2020. ISBN 9787511052872.
- TIAN, Yuan. The negotiation of wisdom: content production of knowledge-based authors in PUGC video communities [zhi shi de xie shang: PUGC shi pin she qu zhi shi lei zuo zhe de nei rong sheng chan]. *Journalism*, 2021(02), p.75-84. DOI:10.15897/j.cnki.cn51-1046/g2.2021.02.009.

- TONG, Qing Yan. Une étude sur la communication numérique globale du patrimoine culturel chinois. [*zhong hua wen wu de shu zi hua quan qiu chuan bo yan jiu*]. *Journal de l'Université du Sud-Ouest pour les nationalités (édition sciences humaines et sociales)*. 2022, n 06, p.158-163.
- TORNATORE, Jean-Louis. Impressions patrimoniales. Topologie de la perte et photographie. Michel Peroni et Jacques Roux. Sensibiliser. La sociologie dans le vif du monde, Editions de l'aube, p.281- 297, 2006. halshs-00126332.
- TREMBLAY, Gaëtan. Industries culturelles, économie créative et société de l'information. *Global Media Journal*, 1 (1), 2008, pp.65-88.
- TREMBLAY, Rémy et Tremblay Diane-Gabrielle (dir.). *La classe créative selon Richard Florida : Un paradigme plausible ?* Rennes/Québec, France/Canada : Presses universitaires de Rennes/Presses de l'université du Québec, 2010.
- TRITSCH, Isabelle. Dynamiques territoriales et revendications identitaires des Amérindiens wayãpi et teko de la commune de Camopi (Guyane française) [en ligne]. phdthesis. Université des Antilles-Guyane. 2013. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://theses.hal.science/tel-00831619>>.
- TRUPHÈME, Stéphane et GASTAUD, Philippe. Outil 42. Le Social Media Optimization (SMO). In : *La boîte à outils du Marketing digital*. sous la direction de TRUPHÈME Stéphane, GASTAUD Philippe. Paris, Dunod, *BàO La Boîte à Outils* [en ligne]. 2020, p. 128-129. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-marketing-digital--9782100805969-page-128.htm>>.
- TSIKOUNAS, Myriam. Esthétiques de l'audiovisuel (note sur l'ouvrage de Pierre Sorlin), *Réseaux. Communication – Technologie – Société*, n° 60, 1993, p.155-157.
- URBAIN, Jean Didier. *L'idiot du voyage. Histoires de touristes*, Paris : Plon, 1991. ISBN-10 : 2259021727.
- VALADE, Bernard. Stéréotype et compagnie : versions, variantes et variations. *Hermès, La Revue* [en ligne]. 2019. Vol. 1, n° 83, p. 35-47. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2019-1-page-35.htm>>.
- VANHÉE, Olivier. Les usages de la « japonité ». Enquête sur les intermédiaires culturels des mangas en France. *Réseaux* [en ligne]. 2021. Vol. 2-3, n° 226-227, p. 99-125. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-reseaux-2021-2-page-99.htm>>.
- VERNIÈRES, Michel. Le patrimoine une ressource pour le développement. *Techniques Financières et Développement* [en ligne]. janvier 2015, n°118, p.7-20. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web: <<https://www.cairn.info/revue-techniques-financieres-et-developpement-2015-1-page-7.htm>>.
- VESCHAMBRE, Vincent. *Traces et mémoires urbaines : Enjeux sociaux de la patrimonialisation et de la démolition*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 2008.
- VESCHAMBRE, Vincent. Patrimoine : un objet révélateur des évolutions de la géographie et de sa place dans les sciences sociales. *Annales de géographie* [En ligne]. 2007. Vol. 4, n° 656, p. 361-381. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-Annales-de-geographie-2007-4-page-361.htm>>.
- VEYNE, Paul. *Comment on écrit l'histoire*. Paris : Seuil, 1971. ISBN 2020287781.

- WAJIRÔ, Kon. Qu'est-ce que la modernologie ? *Tracés. Revue de Sciences humaines* [En ligne]. 31 décembre 2017, n° 17, p. 43-53. [Consulté le 10 juin 2021]. Disponible sur le web : <<http://journals.openedition.org/traces/7103>>.
- WANG, Bo et LI, Qing Qing. Réflexions sur la théorie et le mécanisme de construction d'un État culturel socialiste fort [she hui zhu yi wen hua qiang guo jian she li lun yu ji zhi de si kao]. *Journal de l'Université de Nanjing (Philosophie, Sciences humaines, Sciences sociales)*, 2023, 60(01):5-15.
- WANG, Guo Ping. La ville de la qualité de vie ; une étude sur l'image de Hangzhou en tant que ville de la qualité de vie [sheng huo pin zhi zhi cheng hang zhou sheng huo pin zhi zhi cheng xing xiang yan jiu]. Hangzhou: Zhe Jiang University press. 2008.
- WANG, Li Jun et WANG, Quan. Décodage socioculturel de la culture chinoise du yuan secondaire "briser le mur" [zhong guo er ci yuan wen hua "po bi" she hui wen hua jie ma]. *New Media Research*, 22, 2018, p.106-107.
- WANG, Mei Jin, LIN, Jian Hao et YU, Zhuang Xiong. Identifying the characteristics of local government fiscal competition in China: Does "brotherly competition" and "father-son dispute" coexist? [zhong guo di fang zheng fu cai zheng jing zheng xing wei te xing shi bie: "xiong di jing zheng" yu "fu zi"]. *Management World*. 2010, n 3, p.54-58.
- WANG, Qin Quan, CHU, Yue, WANG, Guang Xu et al.. Une étude sur l'intégration et le développement de l'industrie culturelle binaire [er ci yuan wen hua chan ye rong he fa zhan yan jiu]. *Jeunes journalistes*, 655(35), 2019, p.98-100.
- WANG, Shi Xue. Problèmes rencontrés par les applications vidéo courtes en mode UGC et mesures d'optimisation - en prenant Jieyin et Crypto comme exemples [UGC mo shi xia duan shi pin ying yong mian lin wen ti ji you hua cuo shi yi dou yin he kuai shou wei li]. *Media Forum*, 2019, 2(05), p.25-26+28.
- WANG, Tian Lin et WU, Zhong. On the Enhancement of Cultural Taste in Shenzhen [lun shen zhen wen hua pin wei de ti sheng]. *Journal of Shenzhen University (Humanities and Social Sciences Edition)*. 2005, vol. 22, n.2, p.25-30.
- WANG, Yin, La présentation sur écran de la culture du "nouveau style national" et la reconstruction de sa mémoire collective esthétique, ["xin guo feng" wen hua de ying ping cheng xian ji qi shen mei xing ji ti ji yi chong gou], *China TV*, 09, 2019, p. 56-59.
- WATREMEZ, Anne. Vivre le patrimoine urbain au quotidien : pour une approche de la patrimonialité. *Culture & Musées*. [en ligne]. 2008. Vol. 11, n° 1, p. 11-36. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <www.persee.fr/doc/pumus_1766-2923_2008_num_11_1_1467>.
- WATREMEZ, Anne. Comprendre une relation au patrimoine par une analyse sémiotique du sensible. *Communication & langages* [en ligne]. 2010. Vol. 4, n° 166, p. 163-177. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2010-4-page-163.htm>>.
- WEI, Lei et ZHU, Hong. Perspectives géographiques sur la pratique trans-locale du patrimoine culturel immatériel [di li xue shi jiao xia fei wu zhi wen hua yi chan de kua di fang shi jian]. *Journal de la géographie*, 1-13, mis en ligne le 22 janvier 2022, consulté le 12 janvier 2022. Disponible sur le web :

- WEI, Peng Ju. La voie numérique vers une nation culturelle forte [wen hua qiang guo de shu zi hua lu jing]. *Forum des Peuples - Frontières académiques*, 2022, No.255(23), p.40-47. DOI:10.16619/j.cnki.rmltxsqy.2022.23.005.
<<http://kns.cnki.net/kcms/detail/11.1856.P.20211015.1457.002.html>>.
- WEN, Hu et HU, Bing. Une étude économétrique spatiale des facteurs influençant le développement des industries culturelles et créatives dans les provinces chinoises [zhong guo sheng yu wen hua chuang yi chan ye fa zhan ying xiang yin su de kong jian ji liang yan jiu], *Géographie économique*, No.2, 2014, pp.101-107.
- WERBNER, Pnina, 2007. Translocalité de la culture chez les Indo-Pakistanaïes. *Ethnologie française* [en ligne]. 2007. Vol. 37, n° 2, p. 323-334. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<http://www.jstor.org/stable/40990935>>.
- WOLTON, Dominique. Communication, incommunication et acommunication. *Hermès, La Revue* [en ligne]. 2019. Vol. 2, n° 84, p. 200-205. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2019-2-page-200.htm>>.
- WU, Hai Ying et TONG, Bing Xue. Science Chinese spreads The ultimate goal of old photo collection Interview with historical image collector and scholar [chuan bo lao zhao pian shou cang de zhong ji mu biao zhuan fang li shi ying xiang shou cang jia he xue zhe]. *Oriental Collection*. 2014, n 12, p.84-91.
- WU, Jun Zhong et DANG, Kai. The history of Shenzhen's cultural development concept [shen zhen wen hua fa zhan li nian de li shi yan ge]. *Journal of Shenzhen University (Humanities and Social Sciences Edition)*. 2008, vol.25, n.1, p.19-24.
- WU, Zhe, L'évolution du concept d'"artisanat" dans le contexte de l'histoire et de la culture chinoises [zhong guo li shi wen hua yu jing xia "gong yi" gai nian yan hua kao bian], *Études sur la dialectique de la nature*, 2022,38(04), p.73-79. DOI:10.19484/j.cnki.1000-8934.2022.04.008.
- WULF, Christoph. *Humain Beings and their Images: Imagination, Mimesis, Performativity*. New York: Bloomsbury Academic, 2022. ISBN 9781350265134.
- XIANG, Qin Shun, LI, Yi. Communication anonyme en ligne entre groupes de jeunes sur des plateformes sociales [she jiao ping tai zhong qing nian qun ti de ni ming hua wang luo chuan bo]. *News Outpost*, 2019, No.307(12), p38-39.
- XIAO, Guo Jian. *Développement de la famille dans la région de Shenzhen* [shen zhen di qu zhi jia zu fa zhan]. Hong Kong : Hong Kong Hsien Chao Study Room.1992.
- XIE, Fang. La diffusion de la culture traditionnelle à travers le film documentaire "Le bout de la langue"[cong ji lu pian she jian shang de zhong guo kan dui chuan tong wen hua de chuan bo]. *Recherche sur les nouveaux médias*, 2015,1(10). p.58-59.
- XIE, Qian, Réflexions sur le litige concernant les villes natales des célébrités historiques du point de vue du marketing urbain [cheng shi ying xiao shi jiao xia de li shi ming ren gu li zhi zheng de si kao]. *Knowledge Economy*,2012, No.250(12). p.72-73+81.
DOI:10.15880/j.cnki.zsjj.2012.12.103.
- XUE, Zi Fan, Une étude sur l'effet "cocon informationnel" sous le mécanisme de recommandation personnalisée des médias sociaux : l'exemple de Sina Weibo[she jiao mei ti ge xing hua tui jian ji zhi xia "xin xi jian fang" xiao ying yan jiu yi xin lang wei bo wei

- li], Journal de l'université North Central (édition des sciences sociales), 35(04), 2019, p.94-96.
- XU, Xiang, AO, Zi Qi, SHI, Jing Yuan, et al. Différents chemins mènent à la même destination : convergence des cocons d'information dans la production de contenu des utilisateurs de médias sociaux - une analyse empirique basée sur Sina Weibo [*shu tu tong gui: she jiao mei ti yong hu nei rong sheng chan zhong xin xi jian fang qu tong hua ji yu xin lang wei bo de shi zheng fen xi*]. *Journal of Xi'an Jiaotong University (Social Science Edition)*, 2022,42(03), p.133-140.DOI:10.15896/j.xjtuskxb.202203015.
- YANG Bi Rong, ZHOU Min, ZHOU Rui. Nouvelles stratégies de communication médiatique pour la culture alimentaire chinoise à l'ère du "post-langage". [*hou she jian shi dai" bei jing xia zhong guo yin shi wen hua de xin mei ti chuan bo ce lue yan jiu*]. *Journal du Collège de tourisme du Sichuan*, 2018(05), p.17-20.
- YANG, Bing Fei, Wu Jing Nan et Xiao Chun Miao, De nouvelles idées pour le développement de l'industrie artisanale chinoise dans le cadre de la stratégie "Une ceinture, une route". ["yi dai yi lu" zhan lue xia zhong guo shou gong yi pin chan ye de fa zhan xin si lu tan tao], *Études comparatives de l'innovation culturelle*, 1(28), 2017 : pp1-3.
- YANG, Ji Hua. *Research on Cultural Industry Policy* [*wen hua chan ye zheng ce yan jiu*]. [Thèses de doctorat, École du Parti du Comité central du Parti communiste chinois], 2007.
- YANG, Qing. "Les Écritures de la Montagne et de la Mer " et la pensée primitive faite par Dieu. [*shan hai jing yu yuan shi shen zao si wei. hei long jiang min zu cong kan*]. *Série ethnique du Heilongjiang*. (4)111, 2009, 171-173. DOI : 10.16415/j.cnki.23-1021/c.2009.04.017.
- YANG, Xiao Xue. Digital presentation and dissemination of museum artifacts. [*bo wu guan wen wu de shu zi hua zhan shi he chuan bo*]. *Journal of Shanxi University of Finance and Economics (S1)*. 2022, p.218-220.
- YAO, Meng Wen, WANG Xin et ZHOU Jun Nan. Le paysage culturel des "Dix vues du lac de l'Ouest" de Hangzhou et ses phénomènes d'évolution [*hang zhou" xi hu shi jing" wen hua jing guan li shi ceng lei ji qi yan jin xian xiang*], *La technologie des jardins antiques*, 4, 2020, p.45-48.
- YAO, Yuan. A Historical Survey of Cultural Relics Protection in New China (1949-1965). [*xin zhong guo wen wu bao hu de li shi kao cha 1949-1965*]. *Jiangsu Social Science*. 2014, n 5, p.180-187.
- YIN, Xing. Nanjing Red Heritage Digital Protection and "Cloud" Cultural Communication [*nan jing hong se wen wu shu zi hua bao hu yu" yun" wen hua chuan bo*]. *Collection & Investment*. 2022, n 03, p.121-123.
- YU, Guo Ming, JIAO, Jian et ZHANG, Xin. Les origines, les théories et les clés opérationnelles des "médias de plateforme. [*ping tai xing mei ti" de yuan qi li lun yu cao zuo guan jian*]. *Journal de l'Université Renmin de Chine*, 06, 2015, p.120-127.
- YU, Xiao Feng. A Brief Discussion on the Spirit of Shenzhen Culture [*shen zhen wen hua jing shen lue lun*]. *Social Science Forum*. 2007, n 2, p.102-106.
- YU, Mu Qin et SONG, Su Hong. Que signifient les indicateurs de trafic ? --Une étude sur le contrôle du travail et l'autonomie des journalistes à l'ère numérique [*liu liang zhi biao yi wei zhe shen me? shu zi shi dai xin wen cong ye zhe de lao dong kong zhi yu zi zhu xing yan jiu*]. *Journalistes*, 472(06), 2022, p.17-29. DOI: 10.16057/j.cnki.31-1171/g2.2022.06.002.

- ZAJONC, Robert B.. Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 9, no 2, 1968, p. 1-27.
- ZHAI, Shanshan, HU, Bian, WU, Xuan et al. Research on the cocooning of information on new media social platforms and its strategy of breaking the cocoon based on users' information behavior : the example of short video communication of non-foreign heritage [ji yu yong hu xin xi xing wei de xin mei ti she jiao ping tai xin xi jian fang xian xiang ji qi po jian ce lue yan jiu yi fei yi duan shi pin chuan bo wei li]. *Intelligence Science*, 2021, 39(10), p.118-125.DOI:10.13833/j.issn.1007-7634.2021.10.016.
- ZHANG, An Ming. Analyse des différences entre les sexes dans les attentes et les perceptions des visiteurs de parcs à thème - Une étude de cas de la zone touristique de Hangzhou Songcheng. [zhu ti gong yuan you ke qi wang he gan zhi de xing bie cha yi fen xi yi hang zhou song cheng lv you jing qu wei li]. *Journal du Collège normal de Huzhou*, 2012, 34(01), p.106-112.
- ZHANG, Duo Zhong. Exploration du développement du tourisme à Shenzhen dans le cadre du concept de "grand tourisme"["da lv you" li nian xia de shen zhen lv you fa zhan tan tao]. *Journal de l'Université de Shenzhen (édition sciences humaines et sociales)*, 05, 2004, p17-21.
- ZHANG, Lin. Reconstruire le modèle de production de contenu sous la vision de PGC : Un exemple de CCTV's "Financial Cloud Live" [PGC shi ye xia de nei rong sheng chan mo shi chong gou yi yang shi cai jing yun zhi bo wei li]. *China Journal of Radio and Television*, 2021, No.363(06), p.107-109.
- ZHANG, Mei Li. Emprunter au passé pour exprimer le sentiment et s'accrocher au passé pour attrister le présent - A propos du poème de Wei Zhuang sur le chant de l'histoire et le souvenir du passé. [jie gu yi shu huai diao gu yi shang jin lun wei zhuang de yong shi huai gu shi]. *Journal de l'école supérieure d'éducation de Heilongjiang*, 28(004), 2009, p.120-121.
- ZHANG, Qiang. Situation actuelle, agencement et mesures de développement des industries culturelles et créatives dans les villes chinoises [zhong guo cheng shi wen hua chuang yi chan ye xian zhuang bu ju ji fa zhan dui ce]. *Progrès dans le domaine des géosciences*.No.8, 2013, pp.1227-1236.
- ZHANG, Rou Gang, LIU Yi Xue Exploration du discours sur le patrimoine des parties prenantes avec l'exemple du paysage culturel du lac de l'Ouest à Hangzhou. [yi hang zhou xi hu wen hua jing guan wei li tan suo li yi xiang guan zhe yi chan hua yu quan]. *Culture du Sud-Est*. 1, 2022, p.23-30.
- ZHANG, Ting. The Neglected Photographs - The Absence of Photo Research in the Perspective of Communication Studies [bei hu shi de zhao pian chuan bo xue shi jiao xia zhao pian yan jiu de que shi]. *Science and Technology Communication*. 2018, n 14, p.34-35.
- ZHANG, Yan et SHEN, Jia Yi, Space-Time and Ecology : A Study of Social Media Video Production and Dissemination under the UGC Model[kong jian shi jian yu sheng tai UGC mo shi xia she jiao mei ti shi pin sheng chan yu chuan bo yan jiu]. *Film Review*, 2021, No.666(16), p.6-10.DOI:10.16583/j.cnki.52-1014/j.2021.16.004.
- ZHANG, Yu Fan. Cultural transmission channels of cultural relics and education [wen wu de wen hua chuan bo tu jing ji jiao yu]. *Scientific Chinese*. 2017, n 18, p.361.

- ZHANG, Yu Yu, Conception d'un système d'interprétation par signalisation basé sur l'interprétation de la valeur du patrimoine - Un exemple du site du patrimoine mondial du paysage culturel du lac de l'Ouest à Hangzhou [*ji yu yi chan jia zhi chan shi de biao shi jie shuo xi tong she ji yi hang zhou xi hu wen hua jing guan shi jie yi chan wei li*]. *Journal de l'architecture*, 2012(S2), p.5.
- ZHANG, Zhen Peng, Wang Ling. Une discussion sur la définition et le développement des industries culturelles et créatives en Chine [*wo guo wen hua chuang yi chan ye de ding yi ji fa zhan wen ti tan tao*]. *Science and Technology Management Research*, 6, 2009, pp.564-566.
- ZHAO, Chen Chen, WU, Yu Min. Examen des études sous-Culturelle sur le spoofing sur Internet [*guan yu wang luo e gao de ya wen hua yan jiu shu ping*], *Modern Communication (Journal de l'Université de la communication de Chine)*,7, 2011, pp.118-123.
- ZHAO, Yu Qin. Problems and suggestions for bringing cultural relics to life under the cloud communication model [*yun chuan bo mo shi xia wen wu huo qi lai de wen ti yu jian yi*]. *Dissemination and Copyright*, 2022, n 5, p.97-99.
- ZHENG, Wei Nan. Une étude quantitative des politiques de la Chine en matière de patrimoine culturel immatériel [*wo guo fei wu zhi wen hua yi chan zheng ce liang hua yan jiu*], *Forum des bibliothèques*, Aôut 2022, p.1-9.
- ZHENG, Shiling. Reflections on Architectural Heritage Conservation in Shanghai. *Built Heritage* [En ligne]. 1 mars 2017. Vol. 1, n° 1, p. 1-13. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible sur le web : <<https://doi.org/10.1186/BF03545665>>.
- ZHOU, Yin et WU, Jing. *Histoire de Hangzhou, Volume I*[*hang zhou shi gao di yi juan*]. Beijing : Contemporary China Press.2017a.
- ZHOU, Yin et WU, Jing. *Histoire de Hangzhou, Volume II*[*hang zhou shi gao di er juan*]. Beijing : Contemporary China Press.2017b.
- ZHOU, Yin et WU, Jing. *Histoire de Hangzhou, Volume III*[*hang zhou shi gao di san juan*]. Beijing : Contemporary China Press.2017c.
- ZHOU, Yin et WU, Jing. *Histoire de Hangzhou, Volume IV*[*hang zhou shi gao di si juan*]. Beijing : Contemporary China Press.2017d.
- ZHOU, Yin et WU, Jing. *Histoire de Hangzhou, Volume V*[*hang zhou shi gao di wu juan*]. Beijing : Contemporary China Press.2017e.
- ZHOU, Wei Ye. Le miroir Internet de la Joconde - Le Spoof Internet et son reflet culturel [*meng na li sha de wang luo jing xiang wang luo e gao ji qi wen hua fan si*], *Journal de l'Institut d'art de Nanjing (édition art et design)*, 2, 2011, pp.106-109.
- ZHOU, Wen Jing. L'effet cocon informationnel des clients de l'information à l'ère du Big Data - Le cas des titres d'aujourd'hui [*da shu ju shi dai xia de xin wen ke hu duan di xin xi jian fang xiao ying yi jin ri tou tiao wei li*]. *Guide de recherche sur le journalisme*, 2017/8 (15), p.3. DOI : CNKI:SUN:XWDK.0.2017-15-056
- ZHU, Shuai et ZHANG, Meng Qiu, Les stratégies nationales et le développement de l'industrie du design [*guo jia zhan lue yu zhong guo she ji chan ye fa zhan*]. *Conception d'ingénierie industrielle*, 1(01), 2019, pp.16-27.
- ZHU, Wen Tao. Exploration du modèle de professionnalisation de la production de contenu utilisateur (PUGC) dans l'industrie de la vidéo courte [*duan shi pin hang ye yong hu nei*

rong sheng chan zhuan ye hua PUGC mo shi tan jiu]. *Journal de l'école normale supérieure de Huainan*, 2019,21(06), p.38-42.

ZHU, Mu, ZHU, Zhu, SHE, He Jing. *Fang Yu Lan Sheng [fang yu sheng lan]*. Pékin: Librairie de la Chine, 2003. ISBN 9787101020625.

ZOU, Qiao, XIAO, Shi Shu. Conception d'un système d'index basé sur l'AHP pour évaluer la compétitivité des industries culturelles et créatives [*ji yu AHP de wen hua chuang yi chan ye jing zheng li ping jia zhi biao ti xi she ji*]. *Base de données des revues chinoises de science et de technologies*, 24, 2017, pp.58-60.

ANNEXES

Annexes : Listes des illustration, tableaux, figures et schémas

Liste des illustrations

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des schémas

Annexes 1 : Documents gouvernementaux centraux et locaux

1.1 : Synthèse de la liste de protection des biens patrimoniaux de Shenzhen

1.2 : Synthèse de la liste de protection des biens patrimoniaux de Hangzhou

1.3 : Frise chronologique des politiques sur les industries culturelles chinoises

1.4 : Les stratégies et les mesures locales pour le développement des industries culturelles créatives résumées mentionnés dans la thèse

Annexes 2 : Données liées aux corpus

2.1 : Corpus vidéo

2.2 : Sous-corpus « industries culturelles créatives » issus du corpus vidéo

2.3 : Sous-corpus « biens patrimoniaux et maquettes de présentation » issus du corpus vidéo

2.4 : Sous-corpus « usages » sur les médias sociaux

Annexe 1 : Liste des illustrations, tableaux, figures et schémas

1.1 List des illustrations

- Illustration 0-1 : Une section du mur du palais de Deshou, populaire sur Internet à Hangzhou ...12
- Illustration 0-2 : L'artisanat du patrimoine culturel immatériel de Hangzhou....13
- Illustration 0-3 : Une reproduction du portrait de l'empereur Qing sur les produits culturels de la Cité interdite vendus sur Taobao15
- Illustration 0-4 : Photo de salon de thé Yu Sui, Fang Zhao Zhou, 2022.....21
- Illustration 0-5 : La ville de Shenzhen des années 1970 - 30000 habitants.....22
- Illustration 0-6 : Photo de Shenzhen d'aujourd'hui, Fang Zhao Zhou, le 4 avril 2022 – 17,56 millions d'habitants.....22
- Illustration 1-1 : La peinture *Qing Ming Shang He Tu* qui représente la ville ancienne de Hangzhou réalisée par le peintre Zhang Ze Duan de l'époque des Song du Nord...50
- Illustration 1-2 : L'illustration dans le livre « the book of Ser Marco Polo » de Sir Henry Yule....51
- Illustration 1-3 : Logo de la ville de Hangzhou....52
- Illustration 1-4 : La porte principale de la forteresse Peng se situe dans le quartier Long Gang à Shenzhen....54
- Illustration 1-5 : Le panorama du village de la forteresse Peng où habitèrent des dizaines de familles de généraux dans l'époque ancienne...54
- Illustration 1-6 : Photo ancienne du quartier Lang Tou qui représente l'image de Shenzhen à l'époque de la République de Chine (1912-1949)....55
- Illustration 1-7 : Photo ancienne du quartier Yan Tian de la ville de Shenzhen avant la Réforme de la Chine....55
- Illustration 1-8 : Panneau avec les mots « *le discours vide gâche le pay*...58
- Illustration 1-9 : Le logo de Shenzhen...58
- Illustration 1-10 : Une photo du centre commercial de la ville de Shenzhen contemporain....58
- Illustration 1- 11 : Catégorisation des médias sociaux en Chine et dans le monde par Thomas Crampton....76
- Illustration 1-12 : Une cartographie des médias sociaux, Stenger Coutant, 2011...83
- Illustration 1-13 : Capture de l'écran de l'interface du site web *Bilibili*...94
- Illustration1-14 : Capture de l'écran de *Douyin*...97
- Illustration 1-15 : Capture de l'écran de *Kuaishou*...99
- Illustration 2-1 : Interface de *Recommandation* de *Douyin*...109
- Illustration 2-2 : Interface de *Follow* de *Douyin*...110
- Illustration 2-3 : Copie d'écran de *Douyin*...133
- Illustration 2-4 : Copie d'écran de *Douyin*...133

Illustration 3-1 : Photo de la scène d'un programme télévisé très populaire en Chine intitulé 故宫上新了！....	166
Illustration 3-2 : Capture d'écran d'une émission en direct sur les médias sociaux...	167
Illustration 4-1 : Carte de distribution du patrimoine de Shenzhen représenté dans notre corpus visé avec le nombre des vidéos concernées.....	181
Illustration 4-2 : Carte des anciens villages.....	181
Illustration 4-3 : Capture d'écran de la vidéo Ds062 dans le corpus vidéo....	239
Illustration 4-4 : Capture d'écran de vidéo Ds034 en vues aériens du quartier Fu Tian...	248
Illustration 4-5 : Capture d'écran de vidéo Bs040, vue aérienne du quartier Fu Tian en 2021.....	253
Illustration 4-6 : Capture d'écran de vidéo Bs015, light show de Shenzhen, 2021 ...	256
Illustration 4-7 : Carte des espaces urbains concernés par les vidéos qui présentent la mémoire des immigrants au début de la Réforme et de l'Ouverture en Chine....	260
Illustration 4-8 : Carte des villages urbains.....	263
Illustration 4-9 : Carte de la défense côtière de la région de Shenzhen en 1688...	263
Illustration 4-10 : Carte de la frontière moderne en 1900.....	264
Illustration 4-11 : Carte des lieux liés au patrimoine frontalier représentés par les vidéos...	269
Illustration 4-12 : Capture d'écran de la vidéo Ks03 dans le corpus vidéo....	278
Illustration 4-13 : Carte de la ville de Hangzhou et sa région....	288
Illustration 4-14 : Le Grand Canal Pékin-Hangzhou : le positionnement de la ville de Hangzhou par rapport au centre politique national de la ville de Pékin...	289
Illustration 4-15 : Carte des biens patrimoniaux urbains de Hangzhou représentés dans le corpus vidéo....	300
Illustration 4-16 : Carte des lieux où se concentrent les biens patrimoniaux urbains de la ville de Hangzhou....	300
Illustration 4-17: Copie d'écran de la vidéo Dh011 dans le corpus vidéo....	310
Illustration 4-18 : Copie d'écran de la vidéo Bh05 dans le corpus vidéo....	311
Illustration 4-19 : Copie d'écran de la vidéo Bh064 dans le corpus vidéo....	311
Illustration 4-20 : Ponts brisés et restes de neige, Dix vues du lac de l'Ouest...	316
Illustration 4-21 : Coucher de soleil à Lei Feng, Dix vues du lac de l'Ouest...	316
Illustration 4-22 : Ponts brisés et restes de neige, le rouleau de Dix vues du Lac de l'Ouest...	318
Illustration 4-23 : Coucher de soleil à Lei Feng, le rouleau de Dix vues du Lac de l'Ouest...	318
Illustration 4-24 : Copie d'écran de Bh034 dans le corpus vidéo ...	319
Illustration 4-25 : Copie d'écran de Kh015 dans le corpus vidéo ...	319
Illustration 4-26 : Vue du lac de l'Ouest...	320
Illustration 4-27 : Copie d'écran de la vidéo Bh009 dans le corpus vidéo...	322
Illustration 4-29 : Copie d'écran de la vidéo Kh028 dans le corpus vidéo...	323
Illustration 4-30 : Détail de la peinture Banquet de nuit de Han Xizai...	333
Illustration 4-31 : Copie d'écran de la vidéo Bh057 dans le corpus vidéo...	335
Illustration 4-32 : Copie d'écran de la vidéo Bh006 dans le corpus vidéo...	335
Illustration 4-33 : Copie d'écran de vidéo Bh013 dans le corpus vidéo...	336

Illustration 4-34 : Extrait de Qingming Shanghe Tu...	338
Illustration 4-35 : Copie d'écran de la vidéo Dh053 dans le corpus vidéo...	341
Illustration 4-36 : Copie d'écran de la vidéo Dh009 dans le corpus vidéo...	342
Illustration 4-37 : Copie d'écran de la vidéo Bh067 dans le corpus vidéo...	345
Illustration 4-38 : Copie d'écran de la vidéo Dh037 dans le corpus vidéo...	348
Illustration 4-39 : Copie d'écran de la vidéo Kh13 dans le corpus vidéo...	352
Illustration 4-40 : Copie d'écran de la vidéo Dh032 dans le corpus vidéo...	352
Illustration 4-41 : Copie de la vidéo Kh069 dans le corpus vidéo.....	353
Illustration 5-1 : Copie d'écran de la vidéo Ds011...	369
Illustration 5-2 : Copie d'écran d'une vidéo presque similaire la même vidéo qui traite du même sujet que Ds011...	369
Illustration 5-3 : Copie d'écran du compte de Xiao Dou Kou...	410
Illustration 5-4 : Copie d'écran de l'interface du compte officiel de la <i>China Merchant Bank</i> sur <i>Bilibili</i>	413
Illustration 5-5 : Liens d'achat marqué par la ligne de l'ovale rouge sur la copie d'écran de vidéo sur la plateforme <i>Douyin</i> ...	414
Illustration 5-6 : Les façons dont les usagers portant le portrait de UCG tendent à valoriser le patrimoine....	417
Illustration 5-7 : Les façons dont les usagers portant le portrait de mainstream media tendent à valoriser le patrimoine....	417
Illustration 5-8 : Les façons dont les usagers portant le portrait de KOL tendent à valoriser le patrimoine....	417
Illustration 5-9 : Les façons dont les usagers portant le portrait d'institution culturelle tendent à valoriser le patrimoine...	418
Illustration 5-10 : Robe de Dior....	421
Illustration 5-11 : Robe Mamian de la marque chinoise ZhiZaoSi vendu sur Taobao....	422

1.2 Liste des tableaux

Tableau 1-1 : Formes de représentation synthétisées pour la communication de la ville...	68
Tableau 2-1 : Tableau synthétique des méthodes impliquées pour étudier les hypothèses...	103
Tableau 2-2 : Périodes des politiques nationales sur les industries culturelles en Chine et les mots-clés afférents pour lancer la recherche sur les documents officiels locaux...	131
Tableau 2-3 : Nombre de vidéos de plus de 10 000 vues obtenues après la recherche par mots-clés sur les villes...	134
Tableau 2-4 : Nombre de vidéos triées manuellement à partir des vidéos filtrées....	137
Tableau 2-5 : Numérotation des industries principales concernées dans le corpus vidéo	138
Tableau 2-6 : Numérotation du croisement des industries culturelles créatives dans le corpus vidéo.....	141
Tableau 3-1 : Domaines centraux des industries culturelles en Chine...	176
Tableau 3-2 : Stratégies du plan local pour le développement des industries culturelles résumées dans les documents officiels / Résumé de l'annexe : 1.4....	179
Tableau 3-3 : Numérotation de l'industrie principale dans les vidéos....	199
Tableau 3-4 : Nombre de Vidéos couvrant les principales industries culturelles...	199

Tableau 3-5 : Nombre de vidéos numérotées en fonction du croisement avec les industries culturelles créatives...	200
Tableau 3-6 : Croisement de l'industrie principale et de l'industrie secondaire du corpus vidéo...	201
Tableau 3-7 : Industrie du tourisme en Chine : nombre de touristes nationaux et internationaux...	202
Tableau 3-8. Nombre de PCI déjà approuvés par le gouvernement et inscrits dans l'inventaire du patrimoine immatériel culturel des deux villes (jusqu'en mars 2022)...	211
Tableau 3-9 : Revenus de l'industrie ACGN de la Chine.....	217
Tableau 4-1 : Synthèse de la présentation du patrimoine urbain de Shenzhen sur les trois médias sociaux...	286
Tableau 4-2 : Légendes couvertes dans l'ensemble du corpus vidéo...	344
Tableau 4-3 : Synthèse de la présentation du patrimoine urbain de Hangzhou sur les trois médias sociaux...	361
Tableau 5-1 : Nombre de followers de ceux qui ont posté les vidéos sur Bilibili...	379
Tableau 5-2 : Nombre de followers de ceux qui ont posté les vidéos sur Douyin...	380
Tableau 5-3 : Nombre de followers de ceux qui ont posté les vidéos sur Kuai Shou...	380
Tableau 5-4 : Marquage pour la classification horizontale de portraits de ceux qui postent les vidéos du corpus vidéos.....	387
Tableau 5-5 : Catégorisation du sous-corpus d'utilisateurs.....	388
Tableau 5-6 : Préférences thématiques des vlogueurs UGC dans le sous-corpus d'utilisateurs.....	391
Tableau 5-7 : Marquage pour la classification verticale des portraits de ceux qui postent les vidéos dans le corpus vidéo.....	393
Tableau 5-8 : Préférences thématiques des vlogueurs UGC dans le sous-corpus d'utilisateurs.....	394
Tableau 5-9 : Préférences de thème du média	395
Tableau 5-10 : Préférences thématiques pour les Kols (expertise ou entreprise).....	396
Tableau 5-11 : Préférences thématiques de l'institution culturelle.....	397
Tableau 5-12 : Pourcentage de catégories d'utilisateurs selon les différents types de représentation du patrimoine.....	403

1.3 Liste des figures

Figure 2-1 : Maquette 1.1 - Présentation des biens patrimoniaux par le personnage (Dessin – MP).....	143
Figure 2-2 : Maquette 1.2 - présentation des biens patrimoniaux par le personnage (Dessin – MP).....	145
Figure 2-3 : Maquette 2 - Décrire le patrimoine (Dessin – MP)...	145
Figure 2-4 : Maquette 3 – Représenter le patrimoine (Dessin – MP)...	147
Figure 2-5 : Maquette 4 - Intégrer le patrimoine dans la présentation de la ville (Dessin – MP)...	148
Figure 2-6 : Maquette 5 - Parler du patrimoine en tant que connaissance (Dessin – MP)...	150

1.4 Liste des schémas

- Schéma 1-1 : Multi-relations au cours de la médiatisation et de la médiation du patrimoine à travers les médias sociaux ...88
- Schéma 2-1 : Méthode pour la construction du corpus vidéo...137
- Schéma 2-2 : Méthode pour la construction du sous-corpus « industries culturelles créatives » issu du corpus vidéo....141
- Schéma 2-3 : Méthode pour la construction du sous-corpus « biens patrimoniaux et maquettes de présentation » issu du corpus vidéo...150
- Schéma 2-4 : Méthode pour la construction du sous-corpus « usages » sur les médias sociaux...155
- Schéma 2-5 : Architecture globale de la méthodologie...162
- Schéma 3-1 : Chaîne de production de valeurs des industries culturelles... 195
- Schéma 3-2 : Chaîne industrielle de la culture binaire....219
- Schéma 3-3 : Valeurs promues par les industries culturelles créatives chinoises mises en correspondance avec le système des valeurs proposé par Jean Davallon-2006...232
- Schéma 4-1 : Classification des maquettes de représentation dans les vidéos concernant le patrimoine de la mémoire d'immigrant....251
- Schéma 4-2 : Classification des maquettes de représentation dans les vidéos concernant le patrimoine frontalier....274
- Schéma 4-3 : Classification des maquettes de représentation dans les vidéos concernant le patrimoine immatériel culturel....281
- Schéma 4-4 : Classification des maquettes de représentation dans les vidéos concernant le patrimoine en tant que hauts lieux...304
- Schéma 4-5 : Classification des maquettes de représentation dans les vidéos concernant le patrimoine immatériel...329
- Schéma 5-1 : Chaîne de production de contenu PGC....372
- Schéma 5-2 : Modèle sémio-pragmatique construit par Roger Odin....373
- Schéma 5-3 : Modèle sémio-pragmatique inspiré du modèle d'Odin...375

Annexe 2 : Documents gouvernementaux

Depuis le début de notre recherche en octobre 2018, nous observons et analysons les stratégies administratives sur la protection du patrimoine, la promotion du patrimoine et la patrimonialisation de la Chine. Nous avons essayé de recenser toutes les idées, les éléments officiels concernés sur la question sur le patrimoine urbain en Chine. Nous avons recherché et collecté un grand nombre de documents officiels liés à ces sujets sur les sites Web officiels du gouvernement, notamment des circulaires, des mesures de mise en œuvre, des plans gouvernementaux, etc. Fin 2019, avec l'aide du Centre international d'études urbaines de Hangzhou et de l'équipe du projet de recherche urbaine de l'Institut des études sociales avancées de l'Université des sciences et technologies du Sud à Shenzhen, nous avons pu contacter les départements gouvernementaux concernés pour des entretiens en face à face sur la promotion urbaine et la conservation du patrimoine urbain, mais en raison de l'épidémie. En raison de l'épidémie, presque tous les entretiens ont été annulés. Cependant, nous avons pu collecter et rassembler des documents gouvernementaux et acquérir une compréhension de base du contexte de la préservation du patrimoine en Chine.

Annexe 2.1

Synthèse des listes de protection des biens patrimoniaux de Shenzhen

Le tableau en suivant qui consiste au patrimoine matériel de Shenzhen a été compilée et traduite par Qian Guo le 23 décembre 2021. La source du document original provient du site web officiel du site officiel du bureau de la culture, de la radio, de la télévision, du tourisme et des sports de Shenzhen, et du bureau des reliques culturelles de Shenzhen : <http://wtl.sz.gov.cn/ggfw/whl/shwhhttpylb/index.html>, consulté le 3 mars 2023. La source du document original a été mis à jour le 29 décembre 2022. La dernière version mise à jour a un contenu inchangé par rapport à la version disponible au moment de la collecte des données par l'auteur.

Numéro	Nom	Type d'unité	Lot	Époque	District
1	L'ancien quartier général de la colonne Dongjiang dans le village de Tuoyang	Sites historiques importants des temps modernes	Huitième lot	1943-1945	Nouveau district de Dapeng
2	Borne de la rue Chung Ying	Sites historiques importants des temps modernes	Huitième lot	1905	District de Yantian
3	Dapeng Sotong	Vieux bâtiments	Cinquième lot	Ming - Qing	Nouveau district de Dapeng
4	Pagode de pierre de Yongjin	Vieux bâtiments	Huitième lot	Chanson	District de Bao'an
5	Salle d'étude d'Evian	Vieux bâtiments	Huitième lot	Clair	District de Bao'an
6	Groupe de tombes de la montagne Tiezai	Tombes anciennes	Cinquième lot	États en guerre - dynasties Ming et Qing	District de Bao'an
7	Mur de l'ancienne ville de Nan Tou	Sites des villes anciennes	Quatrième lot	Ming	District de Nanshan
8	Tombe de Wong Mo Tong	Tombes anciennes	Quatrième lot	Chanson	District de Futian
9	Ancien site du fondateur	Vieux bâtiments	Quatrième lot	Ming	District de Luohu
10	Le Grand Clan Tseng	Vieux bâtiments	Quatrième lot	Clair	District de Bao'an
11	Nouvelle résidence à Heshu	Vieux bâtiments	Quatrième lot	Clair	District de Longgang
12	Ryota Shiju	Vieux bâtiments	Quatrième lot	Clair	District de Ping Shan
13	Maison du Monde Mosaïque	Vieux bâtiments	Quatrième lot	Clair	District de Longgang
14	Dawanshiju	Vieux bâtiments	Quatrième lot	Clair	District de Ping Shan
15	Le site de Ham Tau Leng	Sites anciens	Sixièmement	Néolithique	Nouveau district de Dapeng
16	Salle ancestrale du Grand Chancelier Wang	Vieux bâtiments	Sixièmement	Clair	District de Bao'an
17	Salle d'étude Jinting	Vieux bâtiments	Sixièmement	Clair	District de Bao'an
18	École familiale Shajing Ji Xi	Vieux bâtiments	Sixièmement	Clair	District de Bao'an
19	Statue de Deng Xiaoping sur la place Lotus Hill	Sites historiques importants des temps modernes	Cinquième lot	2000	District de Futian
20	Sculpture de bœuf de Ruzi	Sites historiques importants des temps modernes	Cinquième lot	1984	District de Futian
21	Palais de l'empereur de Wenwu	Vieux bâtiments	Quatrième lot	Clair	District de Ping Shan
22	La salle ancestrale du clan Huang, ancien groupe de construction.	Vieux bâtiments	Quatrième lot	Clair	District de Bao'an
23	Huang Siming Gong Shishu	Vieux bâtiments	Quatrième lot	Clair	District de Futian
24	Chikwan Smoketun	Vieux bâtiments	Troisième lot	Clair	District de Nanshan
25	Ancien site de la station d'accueil du comité provincial de la grève générale de Hong Kong.	Sites historiques importants des temps modernes	Troisième lot	1927	District de Luohu
26	Monument des martyrs de la révolution de Shenzhen	Patrimoine contemporain	Troisième lot	Moderne	District de Futian
27	Salle ancestrale Wang Liu Er Gong	Vieux bâtiments	Troisième lot	Clair	District de Nanshan
28	Une barre de sable effraie le temple de Tin Hau	Vieux bâtiments	Troisième lot	Clair	District de Yantian
29	La salle ancestrale du clan Wu dans la peur de Sha Lan	Vieux bâtiments	Troisième lot	Clair	District de Yantian
30	Site du temple de Tin Hau, Chiwan	Vieux bâtiments	Troisième lot	Clair	District de Nanshan
31	Dongguan Club	Vieux bâtiments	Deuxième lot	Clair	District de Nanshan
32	Soins pour bébés	Sites historiques importants des temps modernes	Deuxième lot	La fin de la dynastie Qing	District de Nanshan
33	Chung Ying Street, Sha Tau Kok	Sites historiques importants des temps modernes	Deuxième lot	Clair	District de Yantian
34	Monument à la libération de Neilingding	Patrimoine contemporain	Deuxième lot	1950	District de Nanshan

35	L'ancienne résidence de Chen Yu	Sites historiques importants des temps modernes	Deuxième lot	Contemporain	District de Nanshan
36	Pont Wing Hing	Vieux bâtiments	Deuxième lot	Clair	District de Bao'an
37	Tour Phoenix	Vieux bâtiments	Deuxième lot	Clair	District de Bao'an
38	La salle ancestrale Wen du seigneur Shunguo.	Vieux bâtiments	Deuxième lot	Clair	District de Nanshan
39	Pavillon Wenchang	Vieux bâtiments	Deuxième lot	Clair	District de Bao'an
40	Tombe de Mme Lai	Tombes anciennes	Deuxième lot	Clair	Nouveau district de Dapeng
41	Jetée fumante de Tai Hang	Structures	Deuxième lot	Clair	Nouveau district de Dapeng
42	L'ancien site du journal "Forward" de la colonne de Dongjiang.	Sites historiques importants des temps modernes	Deuxième lot	Période de la guerre anti-japonaise	District de Ping Shan
43	Pagode en pierre du temple de Dongshan	Sites historiques importants des temps modernes	Deuxième lot	Période de la guerre anti-japonaise	Nouveau district de Dapeng
44	Tombe du général Zhenwei Lai Enjue	Tombes anciennes	Deuxième lot	Clair	Nouveau district de Dapeng
45	Site ancien de Dameisha	Sites anciens	Premier lot	Préhistoire	District de Yantian
46	Ancien site du commandement de la guérilla de Dongjiang	Sites historiques importants des temps modernes	Premier lot	Période de la guerre anti-japonaise	District de Luohu
47	Général Liu Qilong, n° 1	Vieux bâtiments	Deuxième lot	Clair	Nouveau district de Dapeng
48	Général Zhen Wei. n°1	Vieux bâtiments	Deuxième lot	Clair	Nouveau district de Dapeng
49	Tombe du jeune empereur de Song	Tombes anciennes	Premier lot	Clair	District de Nanshan
50	Batterie gauche de Chiwan	Vieux bâtiments	Premier lot	Clair	District de Nanshan
51	Tombe de Liu Qilong	Tombes anciennes	Premier lot	Clair	Nouveau district de Dapeng
52	Salle ancestrale de Mak	Vieux bâtiments	Septième	Les dynasties Ming et Qing	District de Guangming
53	Site du premier congrès du Parti communiste chinois, comté de Bao'an (salle ancestrale de Su Bai Chen Gong)	Sites historiques importants et bâtiments représentatifs de l'époque moderne	Septième	Clair	District de Bao'an
54	L'ancien site du sauvetage des célébrités culturelles (église catholique du village de Baishi Long)	Sites historiques importants et bâtiments représentatifs de l'époque moderne	Septième	République de Chine	District de Longhua
55	Affiche "Le temps, c'est de l'argent, l'efficacité, c'est la vie".	Sites historiques importants et bâtiments représentatifs de l'époque moderne	Septième	1984	District de Nanshan
56	Ex-Sea Stone	Sites historiques importants et bâtiments représentatifs de l'époque moderne	Septième	2010	District de Nanshan

Le tableau suivant relatif au patrimoine immatériel de Shenzhen a été compilé et traduit par Qian Guo le 23 décembre 2021. La source du document original provient du site web officiel du site officiel du bureau de la culture, de la radio, de la télévision, du tourisme et des sports de Shenzhen, et du bureau des reliques culturelles de Shenzhen :

<http://wtl.sz.gov.cn/ggfw/whl/whyxcb/index.html>, consulté le 3 mars 2023. La source du document original a été mis à jour le 19 décembre 2022. La dernière version mise à jour a un contenu inchangé par rapport à la version disponible au moment de la collecte des données par l'auteur.

Numéro de série	Nom	Niveau	Catégorie	Zones protégées
1	La légende de la Tour de Guet	Niveau provincial	Folklore	District de Bao'an
2	L'histoire de Fairy Chan	Municipalités	Folklore	District de Guangming
3	La légende de la pierre de Yingren	Niveau provincial	Folklore	District de Bao'an
4	Chanson de la montagne Hakka de Guanlan	Municipalités	Musique traditionnelle	District de Longhua
5	Chants des montagnes Hakka (Shiyen Hakka Mountain Songs)	Niveau provincial	Musique traditionnelle	District de Bao'an
6	Chanson de la montagne de Dapeng	Niveau provincial	Musique traditionnelle	Nouveau district de Dapeng
7	Toutes les chansons à Longgang	Municipalités	Musique traditionnelle	District de Longgang
8	Chanson de la montagne de Yantian	Municipalités	Musique traditionnelle	District de Yantian
9	Chanson de pêche de East Mountain	Municipalités	Musique traditionnelle	Nouveau district de Dapeng
10	L'art du Guqin (École Lingnan - Shenzhen)	Municipalités	Musique traditionnelle	District de Nanshan
11	L'art du Guqin (École de Qin Yushan - Shenzhen)	Municipalités	Musique traditionnelle	District de Futian
12	Danse des lanternes (Sha Tau Kok Danse des lanternes de poissons)	Niveau national	Danse traditionnelle	District de Yantian
13	Danse Kirin (Daifunkeng Kirin Dance)	Niveau national	Danse traditionnelle	District de Longhua
14	Danse Kirin (Danse Kirin Sakata Yongshengdang)	Niveau national	Danse traditionnelle	District de Longgang
15	Danse du lion (Songgang Qi Xing Lion Dance)	Niveau national	Danse traditionnelle	District de Bao'an
16	Danse du dragon (Danse du dragon de Longgang)	Niveau provincial	Danse traditionnelle	District de Longgang
17	Danse du lion (Danse du lion de Fuyong)	Niveau provincial	Danse traditionnelle	District de Bao'an
18	Danse du Qilin de la Cité du Dragon	Niveau provincial	Danse traditionnelle	District de Longgang
19	Danse Lai Wai Kirin	Niveau provincial	Danse traditionnelle	District de Luohu
20	Licorne dansante de Guanlan	Niveau provincial	Danse traditionnelle	District de Longhua
21	Danse Kirin (Danse Ping Shan Kirin)	Niveau provincial	Danse traditionnelle	District de Ping Shan
22	Danse du lion (Shangchuan Huang Liangsheng Lion Dance)	Niveau national	Danse traditionnelle	District de Bao'an
23	Danse du lion de Nanshan	Municipalités	Danse traditionnelle	District de Nanshan
24	Danse du dragon (Danse du dragon en papier Pinghu)	Niveau provincial	Danse traditionnelle	District de Longgang
25	Anliang Dance Kirin	Municipalités	Danse traditionnelle	District de Longgang
26	Danse du champ d'eau avec Kirin	Municipalités	Danse traditionnelle	District de Bao'an
27	Licorne dansante de Phoenix	Municipalités	Danse traditionnelle	District de Bao'an
28	Danse Nanshan Kirin	Municipalités	Danse traditionnelle	District de Nanshan
29	Opéra cantonais de Wanfeng	Municipalités	Théâtre traditionnel	District de Bao'an
30	Jeu d'ombres de Chiu Chow	Municipalités	Théâtre traditionnel	Nouveau district de Dapeng
31	Wing Chun	Municipalités	Sports traditionnels, divertissements et acrobaties	District de Luohu

32	Poinçon de coude	Municipalités	Sports traditionnels, divertissements et acrobaties	District de Luohu
33	Poing de la mante (Wah Lum)	Municipalités	Sports traditionnels, divertissements et acrobaties	District de Bao'an
34	Hung Fu Quan	Municipalités	Sports traditionnels, divertissements et acrobaties	District de Bao'an
35	L'acrobatie de Xin	Municipalités	Sports traditionnels, divertissements et acrobaties	District de Luohu
36	Taijiquan (style Chen)	Municipalités	Sports traditionnels, divertissements et acrobaties	District de Longgang
37	Les six étapes du grand cadre	Municipalités	Sports traditionnels, divertissements et acrobaties	District de Luohu
38	Découpage de papier (Tian's Paper Cutting)	Niveau provincial	Art traditionnel	District de Luohu
39	Coton Plastique	Niveau provincial	Art traditionnel	District de Bao'an
40	Couleur de la marée	Municipalités	Art traditionnel	District de Longgang
41	Il coupe le papier	Municipalités	Art traditionnel	District de Bao'an
42	Découpage de papier (Silhouette)	Niveau provincial	Art traditionnel	District de Nanshan
43	Lanternes (Technique traditionnelle de fabrication de lanternes de Zhang)	Niveau provincial	Art traditionnel	District de Longgang
44	Découpage du papier (marionnettes découpées en éventail)	Municipalités	Art traditionnel	District de Longgang
45	Peinture au doigt et calligraphie (Shenzhen)	Municipalités	Art traditionnel	District de Longgang
46	Peinture de paille (Mackin)	Municipalités	Art traditionnel	District de Longhua
47	Maquillage (Wang's)	Municipalités	Art traditionnel	District de Luohu
48	Découpage du papier (Yuan)	Municipalités	Art traditionnel	District de Futian
49	Maquillage (Chang's)	Municipalités	Art traditionnel	District de Nanshan
50	Peinture intérieure de Yifan	Municipalités	Art traditionnel	District de Luohu
51	Porcelaine émaillée rouge "Full Red" Technique de cuisson	Niveau provincial	Compétences traditionnelles	District de Longhua
52	Technique de fabrication de chapeaux froids Hakka (Gankeng Hakka Cold Hat Making Technique)	Niveau provincial	Compétences traditionnelles	District de Longgang
53	Techniques de teinture et de finition Chantilly	Municipalités	Compétences traditionnelles	District de Luohu
54	Techniques de tissage des chapeaux et des bretelles de tablier cool	Municipalités	Compétences traditionnelles	District de Futian
55	Techniques de fabrication des gâteaux de lune cantonais d'Angie	Municipalités	Compétences traditionnelles	District de Longhua
56	Techniques de pâtisserie (Technique de fabrication de gâteaux en forme de nuage de Shenzhen)	Niveau provincial	Compétences traditionnelles	District de Bao'an
57	L'art de faire des gâteaux de mariage (numéro synthétique)	Municipalités	Compétences traditionnelles	District de Bao'an
58	Les techniques de fabrication de l'or et de l'argent de Zheng	Municipalités	Compétences traditionnelles	District de Luohu
59	Les produits en or et en argent de Cuihua (filigrane et gravure)	Municipalités	Compétences traditionnelles	District de Luohu
60	Technique de fabrication de boulettes de riz carrées Kamikawa Yagura	Municipalités	Compétences traditionnelles	District de Bao'an
61	Techniques de fabrication de la pâte feuilletée cantonaise	Municipalités	Compétences traditionnelles	District de Bao'an
62	Pigeonneau braisé (Wugu Fang)	Municipalités	Compétences traditionnelles	District de Yantian
63	Techniques de fabrication de meubles en acajou (Xiangli)	Municipalités	Compétences traditionnelles	District de Longhua
64	Les techniques de fabrication des vêtements Zhongshan de Chen	Municipalités	Compétences traditionnelles	District de Longhua

65	La technique de fabrication de Cheongsam de Yang	Municipalités	Compétences traditionnelles	District de Longgang
66	Technique de fabrication des fruits du thé Hakka de Kwai Chung	Municipalités	Compétences traditionnelles	Nouveau district de Dapeng
67	Technique de sculpture du cuir (Shenzhen)	Municipalités	Compétences traditionnelles	District de Longgang
68	Technique de préparation des boulettes de riz à l'oursin de Nanao	Municipalités	Compétences traditionnelles	Nouveau district de Dapeng
69	Technique de transfusion Jinshi (Shenzhen)	Municipalités	Compétences traditionnelles	District de Luohu
70	Techniques traditionnelles de fabrication du thé au lait (Mak's)	Municipalités	Compétences traditionnelles	District de Bao'an
71	Kobo Tea Art (Shenzhen)	Municipalités	Compétences traditionnelles	District de Nanshan
72	L'art de l'orfèvrerie couverte d'or	Municipalités	Compétences traditionnelles	District de Longgang
73	Ostéopathie chinoise (méthode ostéopathique de Pingle Guo)	Niveau national	Médecine traditionnelle	District de Luohu
74	Méthode de traitement en médecine chinoise (thérapie par points de Jia)	Niveau national	Médecine traditionnelle	District de Yantian
75	Consultation de médecine chinoise (diagnostic abdominal de Luo et technique Tuina)	Niveau provincial	Médecine traditionnelle	District de Futian
76	Recette ancestrale et formulation de la recette de la fixation des os de Pingle Guo	Municipalités	Médecine traditionnelle	District de Luohu
77	Médecine chinoise pour l'infertilité	Municipalités	Médecine traditionnelle	District de Futian
78	École taoïste de Longmen (Jiguang) Point and Hold Correction de la colonne vertébrale	Municipalités	Médecine traditionnelle	District de Futian
79	Méthode de traitement en médecine chinoise (technique de massage du point de lésion du tendon de Li)	Niveau provincial	Médecine traditionnelle	District de Futian
80	Méthode spéciale de traitement externe de Xu pour la chirurgie en médecine chinoise	Municipalités	Médecine traditionnelle	District de Futian
81	La thérapie anale de Du	Municipalités	Médecine traditionnelle	District de Futian
82	Thérapie par aiguilles Thunder Fire	Municipalités	Médecine traditionnelle	District de Futian
83	Méthode de traitement de la médecine chinoise de Huang	Municipalités	Médecine traditionnelle	District de Bao'an
84	Acupuncture (thérapie d'acupuncture de Yang)	Municipalités	Médecine traditionnelle	District de Longgang
85	Coutumes du culte des ancêtres (culte des ancêtres Ha Sha)	Niveau national	Folklore	District de Futian
86	Coutumes de mariage des habitants des bateaux	Niveau provincial	Folklore	District de Yantian
87	Les rituels de mariage des pêcheurs de Nan'ao	Niveau provincial	Folklore	Nouveau district de Dapeng
88	La coutume de Dapeng de se souvenir des martyrs	Niveau provincial	Folklore	Nouveau district de Dapeng
89	Tai Poon Choi (Ha Sha Tai Poon Choi)	Niveau provincial	Folklore	District de Futian
90	"Cérémonie A-Ma	Niveau provincial	Folklore	District de Nanshan
91	Dragon Boat Race (Course de bateaux-dragons)	Niveau provincial	Folklore	District de Bao'an
92	Coutumes du Nouvel An chez les habitants des bateaux	Niveau provincial	Folklore	Nouveau district de Dapeng
93	Le festival de la naissance du marquis de Xiangnan	Municipalités	Folklore	District de Nanshan
94	Festival de Tin Hau Po	Municipalités	Folklore	District de Yantian
95	Pratiques de production des ostréiculteurs de Shajing	Municipalités	Folklore	District de Bao'an
96	Festival de Kheddin	Municipalités	Folklore	District de Nanshan
97	Sai Heung Pak Tai 3 mars Foire du temple	Municipalités	Folklore	District de Nanshan
98	Rites ancestraux de Dawan	Municipalités	Folklore	District de Ping Shan

Annexe 2.2

Synthèse des listes de protection des biens patrimoniaux de Hangzhou

Le tableau suivant relatif au patrimoine matériel de Hangzhou a été compilé et traduit par Qian Guo le 23 septembre 2021. La source du document original provient de la plateforme de données ouvertes du gouvernement populaire municipal de Hangzhou du Parti communiste chinois, marqueur de page spécifique dans le tableau, dernier accès le 20 décembre 2020.

Non.	Nom	L'âge	Lieux spécifiques	Grade	Source du site web	Heure de publication en ligne	Document du gouvernement n°.
1	Tombe de Yue Fei (Temple)	Dynastie des Song du Sud	80, rue Beishan, district de Xihu	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035822.html	31 mai 2021	Aucun
2	Liu He Tour	Dynastie des Song du Sud	16 Zhijiang Road, Xihu District	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035823.html	31 mai 2021	Aucun
3	Statue de Fei Lai Feng	Cinq dynasties - Dynastie Yuan	Pic Fei Lai devant le temple de Lin Yin, montagne Tian Long, versant sud de Ci Yun Ling, grotte Yan Xia.	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035824.html	31 mai 2021	Aucun
4	La Pagode blanche de Zhakou	Cinq dynasties	Sur la crête de la Pagode Blanche à l'écluse fluviale de Qiantang	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035825.html	31 mai 2021	Aucun
5	Hu Qing Yu Tang	Dynastie Qing	95 Dajing Lane et 18 Yuanbao Street, Hefang Street, district de Shangcheng	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035826.html	31 mai 2021	Aucun
6	Site de Liangzhu	Néolithique	Ville de Yuhang Liangzhu, Ville de Banyao, Ville d'Anxi	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035827.html	31 mai 2021	Aucun
7	Les ruines de la ville de Lin'an (y compris les ruines de la cité impériale des Song du Sud et le temple impérial)	Dynastie des Song du Sud	Le cœur de la partie haute de la ville est situé dans la zone de la colline du Phoenix et de la colline des petits pains à la vapeur.	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035828.html	31 mai 2021	Aucun
8	Temple de Phoenix	Yuan à Qing	325 Zhongshan Middle Road, district de Shangcheng	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035829.html	31 mai 2021	Aucun
9	Cour Wenlan	Dynastie Qing	25 Kushan Road, district de Xihu	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035830.html	31 mai 2021	Aucun
10	Monastère de Hosedai	Yuan	15 Ruishi Ting, district de Shangcheng	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035831.html	31 mai 2021	Aucun
11	Bâtiment Brahmaji Sutra	Cinq dynasties	Route du temple Fantian au pied de la colline du Phoenix	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035832.html	31 mai 2021	Aucun
12	Société d'impression de Xiling	Dynastie Qing	No. 31, Kushan Road, District de Xihu	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035833.html	31 mai 2021	Aucun
13	Le site du pont du lac Cross	Néolithique	Rue Chengxiang, district de Xiaoshan	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035834.html	31 mai 2021	Aucun
14	Site de four à matériel impressionnant de Mawanli	Printemps et Automnes et États en guerre	Qiujiashan, village de Datangwu, ville en évolution, Xiaoshan.	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035835.html	31 mai 2021	Aucun
15	Le site d'un four de la grotte du tigre sous Jotan	Song du Sud et Yuan	Montagne Wugui, pied nord de la montagne Phoenix.	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035836.html	31 mai 2021	Aucun
16	La tombe de Yu Qian	Dynastie Ming	Montagne Santai, district de Xihu	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035837.html	31 mai 2021	Aucun
17	Col de Dusong et ancienne route postale - Ancienne route de Hang Xuan (section de Yuhang)	Song à Qing	Du village de Hanshan à Dusongguan, ville de Baizhang, district de Yuhang.	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035849.html	31 mai 2021	Aucun
18	Le Grand Canal Pékin-Hangzhou	Du Printemps et de l'Automne	Centre-ville	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035850.html	31 mai 2021	Aucun

		aux dynasties Qing					
19	L'ancienne résidence de Ma Yinchu	Moderne	No.26 Qingchun Road, Gongshu District	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035851.html	31 mai 2021	Aucun
20	Pont du fleuve Qiantang	République de Chine	Centre-ville	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035852.html	31 mai 2021	Aucun
21	Ancien site de l'université de Zhijiang	République de Chine	Campus de Zhijiang, Université de Zhejiang, No.51 Zhijiang Road, West Lake District	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035853.html	31 mai 2021	Aucun
22	Ancien site de l'école centrale d'aviation de Kakeqiao	République de Chine	Intérieur de l'aéroport de Kakehashi, district de Shangcheng	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035854.html	31 mai 2021	Aucun
23	L'ancienne résidence de Zhang Taiyan	République de Chine	Rue Cangqian, district de Yuhang	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035855.html	31 mai 2021	Aucun
24	Les ruines de la Petite Vieille Ville	La nouvelle ère	Ville de Yuhang Jingshan	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035856.html	31 mai 2021	Aucun
25	Les deux pagodes de pierre et le bâtiment du sutra au temple de Lingyin	Cinq dynasties, dynastie des Song du Nord	Temple de Lingyin, district de Xihu	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035841.html	31 mai 2021	Aucun
26	Pagode Bowen	Cinq dynasties, Ming et République de Chine	Jewel Hill, ouest de la région des lacs	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035842.html	31 mai 2021	Aucun
27	Bâtiment du sutra du temple Longxing	Dynastie Tang	Sortie de Lantern Lane, district de Gongshu	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035838.html	31 mai 2021	Aucun
28	Statue de Nanshan	Dynastie Yuan	Nanshan, ville des fours à bouteilles, Yuhang.	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035839.html	31 mai 2021	Aucun
29	Silos à grains devant la grange	Des Qing à la République populaire de Chine	Village de Lingyuan, rue Cangqian, district de Yuhang	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035840.html	31 mai 2021	Aucun
30	Ancien site de la Zhejiang Xingye Bank	République de Chine	261 Zhongshan Middle Road, district de Shangcheng	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035841.html	31 mai 2021	Aucun
31	Dix vues du lac de l'Ouest (y compris les trois bassins et la pagode de pierre du lac de l'Ouest)	Des Song du Sud aux Qing	Zone panoramique du lac de l'Ouest	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035842.html	31 mai 2021	Aucun
32	Site de la grotte de la tortue	Paléolithique	Montagne Hou Wugui, village de Xinqiao, ville de Lijia, ville de Jiande.	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035843.html	31 mai 2021	Aucun
33	Pont de West Hill	Dynastie des Song du Sud	Village de Zizhou, ville de Qiantan, ville de Jiande.	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035844.html	31 mai 2021	Aucun
34	Architecture vernaculaire du village de New Leaf	Ming à Républicain	Village de Xinye, Jiande	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035845.html	31 mai 2021	Aucun
35	Site de l'atelier sur les connaissances	Chanson	Village de Sizhou, rue Yinhu, district de Fuyang	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035846.html	31 mai 2021	Aucun

	précoces de Surabaya						
36	Tombe du roi de Wu Yue (y compris la tombe de Wu Han Yue à Hangzhou)	Cinq dynasties	Rue Jincheng, rue Jinbei et rue Linglong, district de Lin'an	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035847.html	31 mai 2021	Aucun
37	Tour du Mérite et site du Temple du Mérite	Cinq dynasties	Rue Jincheng, district de Lin'an	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035848.html	31 mai 2021	Aucun
38	Groupe de sites de fours de Tianmu	Song à Yuan	Canton de Yu Qian, district de Lin'an	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035849.html	31 mai 2021	Aucun
39	Pagode en pierre du temple de Huangqing	Yuan	Village de Hengdanghushan, rue Qingshanhu, district de Lin'an	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035850.html	31 mai 2021	Aucun
40	Montagne Carp - Patrimoine du barrage de Tigerling	Néolithique	Ville du four à bouteilles, district de Yuhang	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035851.html	31 mai 2021	Aucun
41	Pont Chung Yee	Dynastie des Song du Sud	Ouest de la région des lacs	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035852.html	31 mai 2021	Aucun
42	Les tours des pics sud et nord de Meicheng	Ming	Ancienne ville de Meicheng, ville de Jiande	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035853.html	31 mai 2021	Aucun
43	Forêt de tablettes du temple de Confucius de Hangzhou	Tang à République	Fuxue Lane, district de Shangcheng	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035854.html	31 mai 2021	Aucun
44	Ancien site de l'Académie Suye	1897-1914	Route de l'université, district de Shangcheng	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035855.html	31 mai 2021	Aucun
45	Dortoir de l'ancienne bibliothèque de Zhejiang, University Road.	1909-1936	Route de l'université, district de Shangcheng	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035856.html	31 mai 2021	Aucun
46	Ancien site de l'hôpital Yan Oi	1922	Daggermouth Lane, district de Gongshu	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035857.html	31 mai 2021	Aucun
47	L'ancien site du pavillon industriel de la première exposition sur le lac Ouest.	1928	Route Bei Shan, district de Xihu	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035858.html	31 mai 2021	Aucun
48	Ancien site de la rédaction de la Charte du Quatrième Mai	1953-1954	Rue Beishan, district de Xihu	Unités nationales de protection des vestiges culturels essentiels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2021/5/31/art_1229144824_59035859.html	31 mai 2021	Aucun
1	Les ruines de Yuewangcheng	Printemps et Automnes et États en guerre	Ville de Chengxiang, district de Xiaoshan	Le troisième lot d'unités provinciales de protection des vestiges culturels	http://wwj.zj.gov.cn/art/2020/7/23/art_1639081_52227993.html	23 juillet 2020	Aucun
2	Ruines de la pagode de Leifeng	Cinq dynasties	District de Westlake	Le quatrième lot d'unités provinciales de protection des vestiges culturels	http://wwj.zj.gov.cn/art/2020/7/23/art_1639081_52227993.html	23 juillet 2020	Aucun
3	Le site du four de Saimashan	Printemps et Automnes et États en guerre	Ville en évolution, district de Xiaoshan	Le cinquième lot d'unités provinciales de protection des vestiges culturels	http://wwj.zj.gov.cn/art/2020/7/23/art_1639081_52227994.html	23 juillet 2020	Aucun
4	Ruines de l'autel suburbain de Wu Yue	Cinq dynasties	Tianzhen Mountain, Uptown	Le cinquième lot d'unités provinciales de protection des vestiges culturels	http://wwj.zj.gov.cn/art/2020/7/23/art_1639081_52227995.html	23 juillet 2020	Aucun

5	Tombe de Wei Hongguo	Dynasties Ming et Qing	District de Xihu	Le troisième lot d'unités provinciales de protection des vestiges culturels	http://wwj.zj.gov.cn/art/2020/7/23/art_1639081_52227996.html	23 juillet 2020	Aucun
6	Tombe de Gong Troiyu	Dynastie Qing	District de Westlake	Le quatrième lot d'unités provinciales de protection des vestiges culturels	http://wwj.zj.gov.cn/art/2020/7/23/art_1639081_52227997.html	23 juillet 2020	Aucun
7	Tombe de Zhang Huanxin	Dynastie Ming	Sous le pic du litchi, Ping Shan Sud, District des lacs de l'Ouest	Le premier lot d'unités provinciales de protection du patrimoine culturel	http://wwj.zj.gov.cn/art/2020/7/23/art_1639081_52227998.html	23 juillet 2020	Aucun
8	Tombe de Ge Yunfei (avec l'ancienne résidence de Ge Yunfei)	Dynastie Qing	Canton de Xiaoshan Shouqian, Canton d'Evolution	Le premier lot d'unités provinciales de protection des reliques culturelles, le cinquième lot	http://wwj.zj.gov.cn/art/2020/7/23/art_1639081_52227999.html	23 juillet 2020	Aucun
9	Guo Zhuang	Dynastie Qing	Près du pont Wolong, route Xishan, district de Xihu	Le troisième lot d'unités provinciales de protection des vestiges culturels	http://wwj.zj.gov.cn/art/2020/7/23/art_1639081_52228000.html	23 juillet 2020	Aucun
10	La pagode en pierre du temple Heung Ja	Dynastie Qing	Allée du temple Xiangji, district de Gongshu	Le troisième lot d'unités provinciales de protection des vestiges culturels	http://wwj.zj.gov.cn/art/2020/7/23/art_1639081_52228001.html	23 juillet 2020	Aucun
11	La grande maison du sud de Hsu	Ming et Qing	Ville de Dansan, district de Xiaoshan	Le cinquième lot d'unités provinciales de protection des vestiges culturels	http://wwj.zj.gov.cn/art/2020/7/23/art_1639081_52228002.html	23 juillet 2020	Aucun
12	Pavillon de la tombe de Ding Henian	Ming	Nanshan Road, district de Shangcheng	Le cinquième lot d'unités provinciales de protection des vestiges culturels	http://wwj.zj.gov.cn/art/2020/7/23/art_1639081_52228003.html	23 juillet 2020	Aucun
13	Le premier puits à Qiantang	Cinq dynasties	Dajing Lane, Uptown	Le cinquième lot d'unités provinciales de protection des vestiges culturels	http://wwj.zj.gov.cn/art/2020/7/23/art_1639081_52228004.html	23 juillet 2020	Aucun
14	Église catholique de Hangzhou	Dynastie Qing	Rue Tianshui, district de Haicheng	Sixième lot d'unités provinciales de protection des vestiges culturels	http://wwj.zj.gov.cn/art/2020/7/23/art_1639081_52228005.html	23 juillet 2020	Aucun
15	Pagode Shugong	Dynastie Ming	Ville de Yuhang, district de Yuhang	Sixième lot d'unités provinciales de protection des vestiges culturels	http://wwj.zj.gov.cn/art/2020/7/23/art_1639081_52228006.html	23 juillet 2020	Aucun
16	Tour de la Paix	Ming et Qing	Ville de Yuhang, district de Yuhang	Sixième lot d'unités provinciales de protection des vestiges culturels	http://wwj.zj.gov.cn/art/2020/7/23/art_1639081_52228007.html	23 juillet 2020	Aucun
17	Haithang, Hangzhou	Ming et Qing	District de Shangcheng, district de Jianggan, district de Xihu, district de Yuhang	Sixième lot d'unités provinciales de protection des reliques culturelles, le septième lot	http://wwj.zj.gov.cn/art/2020/7/23/art_1639081_52228008.html	23 juillet 2020	Aucun
18	Inscriptions de l'Association sportive de Zhejiang Cliff	République de Chine	Montagne Yunju, District des lacs de l'Ouest	Troisième lot d'unités provinciales de protection des vestiges culturels	http://wwj.zj.gov.cn/art/2020/7/23/art_1639081_52228009.html	23 juillet 2020	Aucun
19	Inscriptions sur les falaises des merveilles de la montagne et de la mer	Ming	Comté de Shengsi Canton de Qibei	Sixième lot d'unités provinciales de protection des vestiges culturels	http://wwj.zj.gov.cn/art/2020/7/23/art_1639081_52228010.html	23 juillet 2020	Aucun
20	Tombe de Qiu Jin	Les temps modernes	Pont de Xiling, Kushan, région des lacs de l'Ouest	Premier lot d'unités provinciales de protection du patrimoine culturel	http://wwj.zj.gov.cn/art/2020/7/23/art_1639081_52228011.html	23 juillet 2020	Aucun
21	La tombe de Zhang Taiyan	Les temps modernes	Sous le pic du litchi, Ping Shan Sud, District des lacs de l'Ouest	Deuxième lot d'unités provinciales de protection des vestiges culturels	http://wwj.zj.gov.cn/art/2020/7/23/art_1639081_52228012.html	23 juillet 2020	Aucun
22	L'ancien site de la première école normale de la province du Zhejiang.	Moderne	À l'intérieur du lycée de Hangzhou, Fengqi Road, district de Xicheng.	Deuxième lot d'unités provinciales de protection des vestiges culturels	http://wwj.zj.gov.cn/art/2020/7/23/art_1639081_52228013.html	23 juillet 2020	Aucun
23	Ancien site de l'association agricole de Nga Tsin (y compris la tombe de Li Cheng Hu, etc.)	Moderne	Village de Phoenix, ville de Ngaqian, district de Xiaoshan	Troisième lot d'unités provinciales de protection des vestiges culturels	http://wwj.zj.gov.cn/art/2020/7/23/art_1639081_52228014.html	23 juillet 2020	Aucun

24	Tombe de Wu Changshuo	Les temps modernes	Chaoshan, district de Yuhang	Troisième lot d'unités provinciales de protection des vestiges culturels	http://wwj.zj.gov.cn/art/2020/7/23/art_1639081_52228015.html	23 juillet 2020	Aucun
25	Lieu de lecture Dingjiashan Mao Zedong	Moderne	À l'intérieur de Liuzhuang, Dingjiashan, district de Xihu.	Quatrième lot d'unités provinciales de protection des vestiges culturels	http://wwj.zj.gov.cn/art/2020/7/23/art_1639081_52228016.html	23 juillet 2020	Aucun
26	Jiangzhuang	1901-1923	Dans le parc Huagang, dans la région des lacs de l'Ouest	Quatrième lot d'unités provinciales de protection des vestiges culturels	http://wwj.zj.gov.cn/art/2020/7/23/art_1639081_52228017.html	23 juillet 2020	Aucun
27	L'ancien clubhouse du YMCA	1918-1919	Youth Road, district de Shangcheng	Quatrième lot d'unités provinciales de protection des vestiges culturels	http://wwj.zj.gov.cn/art/2020/7/23/art_1639081_52228018.html	23 juillet 2020	Aucun
28	Tombe de Shi Liangcai	1936	Sur Ma Po Ling, Jacking Hill, village de Shuangfeng, district de Xihu.	Quatrième lot d'unités provinciales de protection des vestiges culturels	http://wwj.zj.gov.cn/art/2020/7/23/art_1639081_52228019.html	23 juillet 2020	Aucun
29	Tombe de Yu Zisan	1952	Wansongling, ouest de la région des lacs	Quatrième lot d'unités provinciales de protection des vestiges culturels	http://wwj.zj.gov.cn/art/2020/7/23/art_1639081_52228020.html	23 juillet 2020	Aucun
30	Place commémorative pour les soldats tombés de la 88e division de l'Armée nationale révolutionnaire contre le Japon à Shanghai	1946	Route Xi Xi, District de Xihu	Cinquième lot d'unités provinciales de protection des vestiges culturels	http://wwj.zj.gov.cn/art/2020/7/23/art_1639081_52228021.html	23 juillet 2020	Aucun
31	Complexe de bâtiments modernes de Beishan Road (y compris les bâtiments central et ouest de l'hôtel Xinxin, la villa Jing Yi)	Les temps modernes	Route Bei Shan, district de Xihu	Cinquième lot d'unités provinciales de protection des vestiges culturels	http://wwj.zj.gov.cn/art/2020/7/23/art_1639081_52228022.html	23 juillet 2020	Aucun
32	Chenglu	Les temps modernes	Nanshan Road, district de Shangcheng	Cinquième lot d'unités provinciales de protection des vestiges culturels	http://wwj.zj.gov.cn/art/2020/7/23/art_1639081_52228023.html	23 juillet 2020	Aucun
33	Ancien site de la Haute Cour du Zhejiang et du tribunal de district du comté de Hangzhou.	Les temps modernes	Route de Yan'an, district de Haicheng	Cinquième lot d'unités provinciales de protection des vestiges culturels	http://wwj.zj.gov.cn/art/2020/7/23/art_1639081_52228024.html	23 juillet 2020	Aucun
34	Ancien site du deuxième hôtel de Chiang Tai	1933	Route Renhe, district de Shangcheng	Cinquième lot d'unités provinciales de protection des vestiges culturels	http://wwj.zj.gov.cn/art/2020/7/23/art_1639081_52228025.html	23 juillet 2020	Aucun
35	L'ancienne résidence de Sturgeon	Clair	No. 3, Alley, Yeshua Hall, Haicheng District	Sixième lot d'unités provinciales de protection des vestiges culturels	http://wwj.zj.gov.cn/art/2020/7/23/art_1639081_52228026.html	23 juillet 2020	Aucun
36	Installations hydrauliques et de navigation de l'estuaire du fleuve et du canal Qiantang	République populaire de Chine	District de Shangcheng, district de Jianggan	Sixième lot d'unités provinciales de protection des vestiges culturels	http://wwj.zj.gov.cn/art/2020/7/23/art_1639081_52228027.html	23 juillet 2020	Aucun
37	Ancien site du bureau de rédaction du Communiqué conjoint sino-américain	1972	Zone panoramique du lac Ouest, district du lac Ouest	Sixième lot d'unités provinciales de protection des vestiges culturels	http://wwj.zj.gov.cn/art/2020/7/23/art_1639081_52228028.html	23 juillet 2020	Aucun

38	Groupe de tombes des martyrs de la révolution Xinhai à Hangzhou	Les temps modernes	Fenghuangling inférieur, district de Xihu	Les premier, deuxième et troisième lots d'unités provinciales de protection des vestiges culturels	http://wwj.zj.gov.cn/art/2020/7/23/art_1639081_52228029.html	23 juillet 2020	Aucun
1	Pont Gongchen	Clair	Rue Qiaolang	Premier et deuxième lots d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/7/12/art_1663514_5255.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [1998] n° 154
2	L'ancienne résidence de Hu Xueyan	Clair	Rue Yuan Bao	Premier et deuxième lots d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/7/12/art_1663514_5255.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [1998] n° 154
3	Sagokui	Dynastie Tang	Pont de Jingting	Premier et deuxième lots d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/7/12/art_1663514_5255.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [1998] n° 154
4	Statue du temple de Tianlong	Cinq dynasties	Tin Lung Shan près de Bagua Tin	Premier et deuxième lots d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/7/12/art_1663514_5255.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [1998] n° 154
5	L'étang de mer de Wu Yue Qian	Cinq dynasties	Dans l'ancienne digue de l'étang, de la pagode Liu He à la porte de Bourgogne.	Premier et deuxième lots d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/7/12/art_1663514_5255.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [1998] n° 154
6	Statue de l'Institut Bouddha en pierre	Cinq dynasties	Sud du mont Ziyang	Premier et deuxième lots d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/7/12/art_1663514_5255.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [1998] n° 154
7	Statue de la grotte du dragon en pierre	Cinq dynasties	Grotte Guanyin du Sud, au sommet de la colline, sur le côté droit de Tsz Wan Ling.	Premier et deuxième lots d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/7/12/art_1663514_5255.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [1998] n° 154
8	La tombe de Niugao	Dynastie des Song du Sud	Jianmenguan, Qixia Ling	Premier et deuxième lots d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/7/12/art_1663514_5255.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [1998] n° 154
9	Tombe de Chen Wenlong	Dynastie des Song du Sud	Les deux côtés du temple Zhiguo sur le versant sud de Ge Ling	Premier et deuxième lots d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/7/12/art_1663514_5255.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [1998] n° 154
10	Porte de la ville de l'eau de Fengshan	Dynastie Yuan	Porte de Fengshan	Premier et deuxième lots d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/7/12/art_1663514_5255.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [1998] n° 154
11	Maison Wu, ruelle Yue Guan	Dynastie Ming	No. 4 Yue Guan Lane	Premier et deuxième lots d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/7/12/art_1663514_5255.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [1998] n° 154
12	Un poème sculpté par le sens de la roche à fleurs	Dynastie Ming	Derrière le temple Baocheng, dans la montagne Ziyang.	Premier et deuxième lots d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/7/12/art_1663514_5255.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [1998] n° 154
13	L'ancienne résidence de Yu Qian	Dynastie Ming	42, Ancestral Hall Lane	Premier et deuxième lots d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/7/12/art_1663514_5255.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [1998] n° 154
14	Tombe de Yu Qu Yuan	Dynastie Qing	Santai Montagne	Premier et deuxième lots d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/7/12/art_1663514_5255.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [1998] n° 154
15	Pierre sculptée de la grue dansante	Dynastie Qing	Le pied nord de la Montagne Solitaire	Premier et deuxième lots d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/7/12/art_1663514_5255.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [1998] n° 154
16	Petit jardin de riz	Dynastie Qing	12 Ma Po Lane	Premier et deuxième lots d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/7/12/art_1663514_5255.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [1998] n° 154
17	Huzhou Guild Hall	La fin de la dynastie Qing	No. 12, Jiao Yuan Alley, Xiaoying Lane	Premier et deuxième lots d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/7/12/art_1663514_5255.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [1998] n° 154
18	La pagode de la relique du Vénérable Hong Yi	Moderne	Intérieur du parc Tiger Run	Premier et deuxième lots d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/7/12/art_1663514_5255.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [1998] n° 154
19	L'ancienne résidence de Yu Dafu	Moderne	No. 63, Field Officer Lane, University Road	Premier et deuxième lots d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/7/12/art_1663514_5255.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [1998] n° 154
20	Site officiel du four de la dynastie des Song du Sud	Dynastie des Song du Sud	Musée officiel du four de la dynastie des Song du Sud	Premier et deuxième lots d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/7/12/art_1663514_5255.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [1998] n° 154
2	L'ancienne résidence de Lin Fengmian	République de Chine	3 Ling Yin Road	Troisième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/7/12/art_1663514_5255.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [2000] n° 140
1	Pont de Xianfu	Ming	Ville de Xiangfu	Troisième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2003/2/17/art_1256295_7053529.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [2000] n° 140

3	L'ancienne résidence de Pan Tianshou	République de Chine	42, Hoa Huat Hau	Troisième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2003/2/17/art_1256295_7053529.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [2000] n° 140
4	Monument commémoratif de la forêt de Zhejiang Zhongshan	République de Chine	Les pentes sud-est de Phoenix Hill	Troisième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2003/2/17/art_1256295_7053529.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [2000] n° 140
5	L'ancien pont de Tongji	Dynastie Ming	Stone Bridge Village, Stone Bridge Town	Troisième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2003/2/17/art_1256295_7053529.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [2000] n° 140
6	Pont Pleasant Wing Ning	Dynastie Qing	Stone Bridge Village, Stone Bridge Town	Troisième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2003/2/17/art_1256295_7053529.html	12 juillet 2019	Développement du gouvernement de Hangzhou [2000] No. 140
7	Longjing	Trois royaumes	Sur Fenghuangling, District des lacs de l'Ouest	Troisième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2003/2/17/art_1256295_7053529.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [2000] n° 140
8	Temple de Dongyue	Ming et Qing	Par l'Observatoire de Wu Shan	Troisième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2003/2/17/art_1256295_7053529.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [2000] n° 140
9	Maison Ming	Dynastie Ming	267, rue Xinhua	Troisième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2003/2/17/art_1256295_7053529.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [2000] n° 140
10	Point de contact du travail rural de Zhou Enlai	Moderne	Village de Meijiawu	Troisième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2003/2/17/art_1256295_7053529.html	12 juillet 2019	Développement du gouvernement de Hangzhou [2000] No. 140
11	Ocean Pass	Les temps modernes	Intérieur de l'hôpital de la deuxième ville, Gongchenqiao	Troisième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2003/2/17/art_1256295_7053529.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [2000] n° 140
12	Complexe architectural moderne de Zhongshan Middle Road	Les temps modernes	Route moyenne de Zhongshan (de la route Jiefang à la section Gulou)	Troisième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2003/2/17/art_1256295_7053529.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [2000] n° 140
13	Fong Wai Chun Tong	République de Chine	117, rue Hefang	Troisième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2003/2/17/art_1256295_7053529.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [2000] n° 140
14	Hôtel Xinxin, aile centrale et aile ouest	République de Chine	Sous les montagnes de Geeling	Troisième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2003/2/17/art_1256295_7053529.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [2000] n° 140
15	Site du temple des fruits sacrés	Cinq dynasties, de Wu et Yue aux Ming	A l'ouest de Broom Bay entre Shung Tai Shan et Phoenix Hill	Troisième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2003/2/17/art_1256295_7053529.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [2000] n° 140
16	Anciens ponts et sources dans la section sud de la rivière Middle	Ming et Qing	Sur la rivière du milieu entre Liu Bu Qiao Zhi Jie et Bai Ta	Troisième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2003/2/17/art_1256295_7053529.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [2000] n° 140
17	Maison universitaire Wang Wenshao	Dynastie Qing	3, 9, 10, 11 Ching Yin Lane	Troisième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2003/2/17/art_1256295_7053529.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [2000] n° 140
18	Ancien site du temple Hoi Chiu	Dynastie Qing	À l'extérieur de la porte Wangjiang, à l'intérieur du groupe Hangzhou Zhongce.	Troisième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2003/2/17/art_1256295_7053529.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [2000] n° 140
19	Pharmacie Cheung Tong Tai	La fin des Qing et le début de la République	99 Zhongshan North Road	Troisième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2003/2/17/art_1256295_7053529.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [2000] n° 140
20	Maison Wang	La fin des Qing et le début de la République	266 Wangjiangmen	Troisième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2003/2/17/art_1256295_7053529.html	12 juillet 2019	Développement du gouvernement de Hangzhou [2000] No. 140
21	Ancienne résidence de Zhu Zhi	La fin des Qing et le	1-4 Yuan Bao Street, 213 Wang Jiang Road, 79-87 Jin Cai Bag Lane	Troisième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2003/2/17/art_1256295_7053529.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [2000] n° 140

	(anciennement : l'ancien site de la maison de thé Yuanfengxiang)	début de la République					
22	Ancien site du temple de Zhaoqing	République de Chine	Centre d'activités pour la jeunesse de Hangzhou	Troisième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2003/2/17/art_1256295_7053529.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [2000] n° 140
23	Traverser le cours d'eau	Ming à Républicain	À l'est de Longjing, au pied de Feng Huangling.	Troisième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2003/2/17/art_1256295_7053529.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [2000] n° 140
24	Coordonnées de l'origine du jardin Zwei	République de Chine	Plot 15-2, Yan'an South Road	Troisième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2003/2/17/art_1256295_7053529.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [2000] n° 140
25	Royaume céleste de Taiping À l'écoute de la Maison du Roi	Dynastie Qing	58, 61, 62 Xiaoying Lane, 3 Longchamp Lane	Troisième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2003/2/17/art_1256295_7053529.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [2000] n° 140
26	Statue du temple bouddhiste de Boulder	Chanson du Nord	Les contreforts des montagnes de pierres précieuses	Troisième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2003/2/17/art_1256295_7053529.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [2000] n° 140
27	Le site de Bagua Tian	Dynastie des Song du Sud	Au sud du pied de la montagne de l'Empereur de Jade.	Troisième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2003/2/17/art_1256295_7053529.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [2000] n° 140
28	Le site de la Mansong Academy	Ming à Républicain	Dans une dépression sur le versant nord de la crête de Wansong.	Troisième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2003/2/17/art_1256295_7053529.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [2000] n° 140
29	Sculpture poétique en pierre de Pai Nga	Cinq dynasties	Le sommet du Mont Shindai	Troisième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2003/2/17/art_1256295_7053529.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [2000] n° 140
30	Pont Dazhu	Dynastie Qing	Village de Dazhuqiao, ville de Turnpike	Troisième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2003/2/17/art_1256295_7053529.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [2000] n° 140
31	Le site du palais Qing	Dynastie Qing	Les environs de Lone Mountain	Troisième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2003/2/17/art_1256295_7053529.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [2000] n° 140
32	Sculpture en pierre du temple Maitréya	Dynastie Qing	53, rue Maitreya	Troisième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2003/2/17/art_1256295_7053529.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [2000] n° 140
33	La tête du canal de Zhendong	Jin, Six dynasties, Song et époque moderne	Rue Tong Tau, ville de Sai Hing	Troisième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2003/2/17/art_1256295_7053529.html	12 juillet 2019	Hangzhengfa [2000] n° 140
29	Tongtai Dang	Dynastie Qing	Dans la mairie de la ville de Kanshan	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741362.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
30	Inscription au bureau du comté de Yuhang	République de Chine	Près de la route Shuangsi, village de Siliang, ville de Jiingshan, district de Yuhang.	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741362.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
31	"Inscription "Pierre à boire	Dynastie Ming	Tianshukeng, temple de Jingshan, ville de Jingshan, district de Yuhang.	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741364.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
32	Tombe de Cheng Quanzhao	Les temps modernes	Jiwu Li, village de Wangjia, ville de Jingshan, district de Yuhang.	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741365.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
33	Pont Taiyan	Dynastie Qing	Village de Shuangxi Lihong, ville de Jingshan, district de Yuhang.	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741366.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
34	Onna-bridge Est	Yuan	Village naturel de Tongqiao, village de Jingshan, ville de Jingshan	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741367.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
35	Pont de Ramie Hill	Dynastie Qing	Maison Xianxian, Zhouzhou, nord-ouest de la ville de Yuhang, district de Yuhang.	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741368.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100

36	Un monument à la construction initiale du temple Qisheng par le comté de Yuhang.	Ming	Intérieur de l'école primaire de Taiyan, ville de Yuhang	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741369.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
37	Monument de Minglun Hall	Dynastie Qing	À l'intérieur de l'école primaire de Taiyan, dans la ville de Yuhang, dans le district de Yuhang.	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741370.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
38	Pont de Sheung Wan	Dynastie Qing	Village de Shanghuanqiao, zone de développement économique et technologique du district de Yuhang	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741371.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
39	Pont de Lung Hing	Clair	Rue de l'Est, rue Donghu	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741372.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
40	Anpingquan	Tang	Pied sud de la montagne Linping, rue Donghu	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741373.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
42	Pont de Laurel brisé	Ming	Liangzhu Town Lianggang Road	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741374.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
43	Zongshenqiao	République de Chine	Groupe du village naturel de Wu Wang, Gouzhuang, Liangzhu Town	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741375.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
44	Pont Changfu	Clair	Village de Nanjiakou, ville de Yunhe	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741376.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
45	Guo Pujing	Tang	Sud du pont de Guangji, ville de Tangqi	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741377.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
46	Monument impérial de Qianlong, Tangqi	Clair	Rue Shui Bei, ville de Tangqi	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741378.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
47	Monument de la Maison de la Conférence de Qixi	Clair	À l'intérieur de l'école secondaire n° 2, route de Liren, ville de Tangqi.	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741379.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
48	Inscription sur "Chaofeng"	Moderne	Chaoshan, ville de Tangqi	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741380.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
49	L'ancien site de l'usine de soie Daren	Les temps modernes	No. 2 Liren Road, Tangqi Town	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741381.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
50	Les "quatre silos à grains" devant l'entrepôt	Contemporain	Village de Ling Yuan, canton de Kuramae	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741382.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
51	Inscriptions sur la falaise de la colline des veuves	Dynastie Ming	Sur le flanc de la montagne au nord-est du village de Woushan, Kuramae	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741383.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
52	Site de l'ancienne branche du parti communiste chinois dans le village de Duckland	Moderne	Village de Duckland, canton de Chongxian	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741384.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
53	Ancien site de l'usine de vêtements de la Nouvelle Armée	Moderne	Ville de Cormorant, village de Shanguogou, dans la zone panoramique de Maotang.	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741385.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
54	Ancienne école privée à Maotang	Clair	Village naturel de Maotang, Village de Shanguogou, Ville de Cormoran	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741386.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100

55	Ancien site du comité du district de la ville de l'Ouest du Parti communiste chinois	Moderne	Village-jardin de la commune de Renhe	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741387.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
56	Les vestiges du pavillon Simeon	Ming	Dans le parc national des zones humides de Xixi, rue Wuchang.	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741388.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
1	Lu Yuquan	Tang	500 m au sud-est du village de Shuangxi, ville de Jingshan.	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741389.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
2	Tombe de Shen Bu	Chanson	Ville d'Anxi	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741390.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
3	Inscriptions dans la grotte de Haiyun	Chanson	1 km en amont de la pente du village de Dongchang, du village de Chaoshan, de la ville de Tangqi.	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741391.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
4	Pivoine du temple de Puning	Ming	Village de Dongtang Puning, canton de Renhe	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741392.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
7	Pont de Tongji	Ming	Nord-ouest de la ville de Yuhang	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741395.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
8	Eau City Gate	Ming	Rive nord de la rivière South Campsite, ville de Yuhang	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741396.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
9	Tour de la cloche de Jingshan	Clair	Temple de Jingshan, ville de Jingshan	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741397.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
10	Buktoji	Clair	Temple Kutuoji, village de Hanshan, canton de Baizhang	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741398.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
11	Pont Gui Fang	Clair	Rue de l'Est, rue Lining	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741399.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
12	Panneaux muraux anti-japonais	République de Chine	Village de Shangpan, ville de Cormoran	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741400.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
13	Les Mille et une Fosses de Joji	République de Chine	50 mètres au nord-ouest du pont Baoqing, ville de Qiaosi.	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741401.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
14	Ruines de Shu Shan	Néolithique - Shang et Zhou	Shushan Tou, Village de Shunan, Ville de Hezhuang	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741402.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
15	Site du four de Shing Wong Shan	Printemps et Automnes et États en guerre	Zhongjiawu, village de Sanpu, ville de Zinghua.	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741403.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
16	Le site du four de Shangdong Yue	Six dynasties	Anshan, Yuanpan, village de Shangdong, ville de Daicun.	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741404.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
17	"Monument de la reconstruction de la salle Dacheng dans l'école du comté de Xiaoshan".	Yuan	206 Xihe Road, Chengxiang Town	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741405.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
18	Temple du dragon blanc	Ming - Qing	Le sommet de la montagne Hangwu, village de Dongsì, ville de Gua Li.	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741406.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
19	Tombe de Zhu Fengbiao	Clair	Shen Renli Ling, Shanli, village de Yuewang, ville de Shizian.	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741407.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
20	Festival de la piété filiale et du lieu de grâce	Clair	Shangbu, village de Xinba, ville de Yiqiao.	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741408.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
21	Temple de la rivière	Clair	No. 104, Culture Road, Chengxiang Street	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741409.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100

22	Temple de Gion	Clair	No. 9 Sports Road, Chengxiang Street	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741410.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
23	Pont Hui Lan	Clair	Sur la rivière Chenghe dans la rue Chengxiang	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741411.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
24	Pont du stylo de rêve	Clair	Sur la rivière de la ville en face de Jiangsi, rue Chengxiang	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741412.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
25	Xishi Monument Group	Clair	Canton de Linpu Village de Tong Er, Village de Ramie Luo, Village de Lin Bei	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741413.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
26	Tombe de Cai Dongpan	Moderne	Colline de Shen Karizi, Chi Tau, village de Shanlian, ville de Shizian.	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741414.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
27	Liste des villes natales de Qingge Zhuangjie Gong	Moderne	Shantuibu, village de Yunfei, canton de Zinghua.	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741415.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
28	Pont de Chau Hau	Moderne	Ruisseau Chau Hau, village de Lou Ying, ville de Louta.	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741416.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
29	Pont en arc en étoile	Moderne	Côté est du village de Baiyan, ville de Heshang.	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741417.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
30	Tombe du martyr Chung Ah Ma	Moderne	Upper Fort, Foshan Village, Daicun Town	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741418.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
31	Site du pavillon Ichiban	Moderne	Village de Jinxì, rue Shu Shan	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741419.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
32	Monument de Tang Shou Qian	Moderne	Da Tang Wu, nouveau village de Da Tang Wu, ville de Jinghua.	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741420.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
33	L'ancienne résidence de Zhu Fengbiao	Clair	Village de Zhujiatan, rue Xintang	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741421.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
34	L'ancienne résidence de Tang Shou Qian	Clair	Da Tang Wu, nouveau village de Da Tang Wu, ville de Jinghua.	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741422.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
35	Maison d'étude de Linjiang (ancienne résidence de Cai Dongfan)	Moderne	No.2 Dalong, Dongluchi Community, Linpu Town	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741423.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
36	Tombe de Wei Ji	Dynastie Ming	Rue Shushan Communauté de Lushan Lushan	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741424.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
1	Temple de Ruan Gong	Clair	60 Yuan Bao Xin, Cheng Huang Shan, district de Shangcheng	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741334.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
2	L'ancien site de l'Association de la soie de Hangzhou	Clair	92 Dafangbai, district de Shangcheng	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741335.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
3	Le jardin de Ding	République de Chine	33 Xing'anli, district de Shangcheng	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741336.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
4	L'ancienne résidence de Qian Xuesen	République de Chine	2 Fangguyuan, rue Ma Shi, district de Shangcheng	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741337.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
5	L'ancien site de l'école intermédiaire de Huilan (ancien site de l'école primaire de Huilan)	République de Chine	37, Pot Lane, Hangzhou 2 Middle School Campus, 70 Jianguo Middle Road, Shangcheng District	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741338.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
6	Temple de Tai Tsz Fu	Clair	Dans le centre-ville, devant le temple de Tai Tsz Fu.	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741339.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100

7	Sculpture de falaise du bureau du comté de Hang, n° 171	République de Chine	Tunnel de montagne de Yuhang Sud, district de Shangcheng	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741340.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
8	Maison Liang	Clair	3 Chilongtan, district de Haicheng	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741341.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
9	Temple de la blouse blanche	Clair	12 Wangmaxiang, district de Haicheng	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741342.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
10	L'ancienne résidence de Sha Menghai	République de Chine	15 Longyou Road, district de Xiacheng	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741343.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
11	Pont d'or et d'étoffe	Ming et Qing	Sur la rivière Shangtang, ville de Hanshan, district de Gongshu	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741344.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
12	Le jardin de Gao	Clair	Nord-ouest du pont Gongchen, district de Gongshu	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741345.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
13	Sanlu	République de Chine	Route Xiaohe, district de Gongshu	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741346.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
14	Park House	République de Chine	9, Chenghexia, District de Xihu	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741347.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
15	Vestiges de Gai Yatian (ancienne résidence et tombe)	Moderne	Zhao Gongdi et Yang Gongdi, sites touristiques célèbres	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741348.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
16	Étangs de mer des dynasties Ming et Qing sur le fleuve Qiantang (dont le pavillon du monument vert du Four Seasons)	Ming et Qing	District de Xihu District de Shangcheng District de Jianggan District de Yuhang Ville de Turnang Village de la bouche du lion à Jiuxi, rue Fuxing, route Qiutao, route Beiting, route Hanghai, ville de Qiaosi Rue Nanyuan	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741349.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
17	Pont du centre ville	Dynastie Qing	Sur Chenghe, rue Chengxiang, district de Xiaoshan	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741350.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
18	Kurabashi	Dynastie Qing	Sur Chenghe, rue Chengxiang, district de Xiaoshan	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741351.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
19	Pont Wing Hing	Clair	Sur Chenghe, rue Chengxiang, district de Xiaoshan	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741352.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
20	Pont Dong Yang	Dynastie Ming	Route culturelle sur Chenghe, rue Chengxiang, district de Xiaoshan	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741353.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
21	Pont Huizi	Dynastie Qing	Route culturelle sur Chenghe, rue Chengxiang, district de Xiaoshan	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741354.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
22	Salle du printemps de Jade	Dynastie Qing	Village d'Anshan, ville de Puyang, district de Xiaoshan	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741355.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
23	L'ancienne résidence de Cai Dongfan	Moderne	Village de Loujiawan, ville de Shouqian, district de Xiaoshan	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741356.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
24	La porte du mur de Lou	Qing, République de Chine	Village de Loujiawan, ville de Shouqian, district de Xiaoshan	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741357.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
25	Le clan Tang	Dynastie Qing	240, Datangwu Village, Evolving Town, Xiaoshan District	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741358.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
26	Salle ancestrale de la famille Wah	Dynastie Qing	Village de Huajiamian, ville en évolution, district de Xiaoshan.	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741359.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100

27	Tombe et salle ancestrale de Lou Ying	Les temps modernes	Village de Lou Er et village de Lou Jia Ta, ville de Lou Ta, district de Xiaoshan.	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741360.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
28	Pont Tongji, Gua Li	Dynastie Qing	Village de Changxiang, ville de Gua Li	Quatrième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2014/6/20/art_1229063381_1741361.html	20 juin 2014	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2009] n° 100
1	Ancien site de l'hôpital San San	République de Chine	6 Liuying Road, 266 Nanshan Road	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1229063387_1827449.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
2	Ancien site du Mouvement pour l'indépendance de la Corée	République de Chine	23 Lakeside Village, Changsheng Road, 41-42 Sixinfang, Bachelor's Road, 2 Lane 2, Wufu Li, Banqiao Road	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050320.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
3	Ancien site du bureau téléphonique de Zhejiang	République de Chine	10 Huixing Road	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050321.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
4	Ancien site de l'administration postale de Zhejiang	République de Chine	5-1, 9 à 11-2 Huan Cheng Dong Road	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050322.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
5	L'ancien site de la boutique de montres Hendari	République de Chine	229 Zhongshan Middle Road	Cinquième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050323.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
6	L'ancienne résidence de Zhang Zaiyang	République de Chine	159 et 169 Rumsey Road	Cinquième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050324.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
7	L'ancienne résidence de Jiang Ji Gao	République de Chine	10 Jaisham Place Lane	Cinquième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050325.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
8	Le site de la maison du bûcheron à Goushan	Qing - République de Chine	556, rue Hefang	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050326.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
9	Si Cheng Tang	République de Chine	132 Jiefang Road	Cinquième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050327.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
10	Tung Sun Kiu	Clair	Sur la rivière Shangtang, à l'intérieur de l'université de technologie de Zhejiang.	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050328.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
11	L'ancien site du hall d'exposition de la pensée "Longue vie à Mao Zedong".	1969	17 Wulin Square	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050329.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
12	Ancien site du Gymnase du peuple de Zhejiang.	1969	210 Stadium Road	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050330.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
13	Résidence du 98 Child's Lane	Clair	98 Child's Lane	Cinquième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050331.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
14	Ancien site du bunker des envahisseurs japonais à Burgundy Gate	République de Chine	Intérieur de la gare de Burgundy Gate	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050332.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
15	Ancien site de l'université	Années 1940 - 1970	258, chemin Cachet	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050333.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.

	agricole de Zhejiang						
16	Pont Old Star	Clair	Route Xingqiao, village Xingqiao, ville de Xiangfu	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050334.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
17	Le pont de tout	Ming Zhengde 3ème année (1508)	Clearwater Pool, Wanwuqiao Lane, Rice Market Lane	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050335.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
18	Réserve de soie de l'usine nationale Hangzhou Warehouse Building	Années 1950-70	170, route de Dadu	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050336.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
19	Inscriptions Feng Shui sur les falaises des grottes	Tang-Qing	Sur la paroi rocheuse autour de la grotte de Feng Shui, dans la ville de Shuangpu.	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050337.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
20	Les inscriptions de Zhu Xi sur Tuan Shan	Dynastie des Song du Sud	Côté Yang de la grotte immortelle de Tuanshan, ville de Shuangpu.	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050338.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
21	Complexe du campus Yuquan de l'université de Zhejiang	Années 1950-1960	38 Zheda Road	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050339.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
22	Collège d'éducation de la petite enfance de Hangzhou, Université normale de Zhejiang	1954	125 Wen Er Road	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050340.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
23	Bâtiment historique de l'école de la mission provinciale du Zhejiang	1955	188 Wen Er Road	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050341.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
24	Complexe de bâtiments de l'université des sciences et technologies électroniques de Hangzhou	1950s	115 Wenyi Road	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050342.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
25	L'ancien site de la branche Songmuchang de l'hôpital Guangji	3 ans de la République de Chine (1914)	8 -10, Block 5, 6, 7, 9, 10, 23 et 24, Taoyuan New Village, Po Shek Second Road	Cinquième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050343.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
26	Vieux pont de Zifu	Clair	Jonction de Guanhe et Houhe, rue Xixing	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050344.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
27	Inscriptions sur les falaises de Crown Hill	Clair	Sur la paroi rocheuse à l'ouest (derrière) la salle Jizo du temple Guanshan, rue Changhe.	Cinquième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050345.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
28	Site historique du polder de la zone de développement économique de	Années 1950-70	Intersection de la route n° 6 et de la route n° 11, zone de développement économique de Hangzhou.	Cinquième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050346.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.

	Hangzhou (digue n° 3, porte Venture n° 1)						
29	Tombe de Lin Hejing	Chanson du Nord	Sud-ouest du pavillon de la grue, au pied nord de la montagne Lushan.	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050347.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
30	L'ancienne résidence de Du Jinsheng	Les 25 ans de la République de Chine (1936)	23 Ha Mao Jia Bu	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050348.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
31	Pagode du pavillon du bord du lac	Clair	Sur l'île du pavillon de l'ouest du lac Lake Lakeside	Cinquième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050349.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
32	Falaises sur le site de la salle ancestrale de Ruan Gong Chong Yang An	Yuan et Ming	Wu Shan Ruishi Montagne	Cinquième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050350.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
33	Site de Sanmaoguan	Song et Ming	Wu Shan Yunju Mountain, sud-ouest de Jianghu Hui Guan Ting	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050351.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
34	Siyi Ting	République de Chine	Wu Shan Qi Bao Shan	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050352.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
35	L'ancien site du pavillon Guanyin en pierre	Clair	67 Yuan Bao Xin, Ruishi Shan, Wu Shan	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050353.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
36	Groupe de sculpture sur falaise de la montagne Yunju	Song - République de Chine	Wu Shan Yunju Montagne	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050354.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
37	Groupe de sculpture sur roche Ruishi Mountain Cliff	Qing, République de Chine	Wu Shan Ruishi Montagne	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050355.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
38	Groupe de sculpture sur falaise de la montagne de Ziyang	Ming et Qing	Wu Shan Ziyang Shan	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050356.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
39	Bâtiment 66, Yuan Bao Xin	Clair	Le versant nord de la montagne Ruishi, Wu Shan	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050357.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
40	Le site de la maison Tenjin Seika	Ming Jiajing neuvième année (1530)	Au sud de la montagne Yuhuang, à l'est de la statue du temple Tianlong.	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050358.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
41	Temple Jingci	De Ming à aujourd'hui	56 Nanshan Road	Cinquième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050359.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
42	Sculpture rupestre de la grotte de Yanxia	Qing - République de Chine	Sur la crête de Yanxia, au sud du mont Wengjia.	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050360.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
43	Main de Bouddha Sculpture sur une falaise rocheuse	Song du Nord, Qing et République de Chine	À l'intérieur de la grotte de la main du Bouddha, Yanxia Ling, au sud de Wengjiashan.	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050361.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
44	Sculpture rupestre de la falaise de Longjing	Qing - République de Chine	Autour du temple de Longjing, Lok Hui Wu, au nord-ouest du village de Longjing.	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050362.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
45	Sculpture rupestre de la falaise de Lotus Peak	Clair	Fenghuangling Lu, à l'est de Longjing Road, village de Longjing	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050363.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.

46	Sculpture de la falaise de Shuiludong	Sui, Tang et Yuan	Sur la crête de Yanxia, au sud de Wengjiashan, à l'ouest du pic sud du village de Wengjiashan.	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050364.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
47	Puits des quatre yeux de Manjurong	Période Wu-Yue des cinq dynasties	51, Siweijing Village, Manjurong Road	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050365.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
48	Tombe du père et du fils Chen Sanli et Chen Hengke	République de Chine	Dans le jardin de thé en tête du champ d'action de la communauté de Kau Sai.	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050366.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
49	Le site du cimetière des soldats tombés lors de la guerre d'expédition du Nord de la 21e division de l'Armée nationale révolutionnaire (tombeau du Jardin de sang)	République de Chine	A mi-chemin du côté nord du Sommet Sud	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050367.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
50	Le site du four à Kilshan, Bottle Kiln (four à bouteilles)	Chanson	Versant sud de la colline du four, communauté de Liyao, ville de Bottle Kiln.	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050368.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
51	Col Jiuduling	Song du Sud - Qing	Hangmenli, nord-ouest du village d'Anxi, rue Liangzhu	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050369.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
52	Tombe des martyrs de Baotashan	1966	Versant sud de la colline de la pagode, rue Yuhang.	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050370.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
53	Monument aux martyrs révolutionnaires de Yuhang	1991	Côté nord de la crête du mont Linping, rue East Lake.	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050371.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
54	Ancienne piste des chemins	Tang - Moderne	Trail Hill, Village de Trail Hill, Ville de Trail Hill	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050372.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
55	Pont Guanyin	Ming	Village naturel de Swershanqiao, village de Dongfeng, rue Renhe, au sud de l'usine de machines minières de Yuhang, du nord au sud à travers le port de Swershan.	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050373.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
56	Pont Chunan	Ming	Village naturel de Junanqiao, village de Qijiaqiao, rue Yunhe, à la jonction avec le village naturel de Chunanqiao, ville de Zhouquan, ville de Tongxiang, dans le sens nord-sud à travers le port de Chunan.	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050374.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
57	Salle ancestrale du village de Hang Hang	La fin des Qing	À l'entrée du village naturel de Jikeng, du village de Qihe, de la ville de Bottle Kiln, à l'est de l'autoroute de Jibai.	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050375.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.

58	Salle ancestrale de la famille Hu	16e année de la République (1927)	8 Nanjian, Taifeng Village, Zhongtai Street	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050376.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
59	Wan Qing Qiao	Clair	Entrée du village naturel de Tangkeng, village de Shanguogou, ville de Cormorant.	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050377.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
60	Pont de Qingdian	Clair	Plus de 300 mètres au sud du comité du village de Taishan, ville de Tangqi, où il rejoint le polder arrière du village de Ditian, au sud de Wushengtang.	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050378.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
61	La vieille route des fibres à Leijiaqiao	Fin de la période Qing et début de la République	Village de Yaojiadai, bureau de Tangnan, zone de développement économique de Hangzhou Qianjiang, ville de Tangqi, au confluent du port de Zaoqiao et du grand canal Pékin-Hangzhou.	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050379.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
62	Tombe des martyrs de la Nouvelle Quatrième Armée à Xinnanshan	1945	Le versant ouest de la colline ouest du village de Yunhui, rue Renhe.	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050380.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
63	Pont Taocun	Quatorzième année de la République (1925)	Dans le village naturel de Taocunqiao, le village de Quye, la ville de Jingshan.	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050381.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
64	Grotte du dragon du mont Linping	Clair	La partie centrale de la crête est-ouest du mont Linping dans la rue Donghu, à environ 50 mètres à l'ouest du pavillon Donglai.	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050382.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
65	Tour de guet de Douchanbé	République de Chine	Le versant sud de la montagne Doksan, village de Longxuan, rue Chongxian, au nord-est du village sud n° 109 (centre d'activités de la maison de retraite de la ville de Chongxian).	Cinquième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050383.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
66	Xijiangtang	Clair	La rive nord-est du bassin de la rivière Puyang dans les villes de Jinhua, Linpu, Yiqiao et Wenyan.	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050384.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
67	Site de Heng Chik Tong Tai	Qing, République de Chine	Village naturel de Hengzhuitang, village de Xiangdong, canton de Yiqiao	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050385.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
68	L'ancien site du congrès de la Ligue de la jeunesse de Xiaoshan à Hejiaqiao.	Qing, République de Chine	N° 42, Village naturel de Hejiaqiao, Village de Shengguang, Ville de Yiqiao	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050386.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
69	Salle Zhaojiawu Xiaosi	Clair	Village naturel de Zhaojiawu, Village de Lian San, Ville de Yiqiao	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050387.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.

70	Le groupe des portes murales de la famille Chen (Résidence Chen Duoru, Résidence Chen Yinru, Résidence Chen Airu, Résidence Chen James Ru)	République de Chine	Partie orientale de la communauté de Pashan Chen, ville de Linpu.	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050388.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
71	Anciens ponts de la ville de Dansan (pont Yanshou, pont Yonglu, pont Yongfu, pont Yingfu)	Ming - Qing	Village de Dansan, canton de Dansan	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050389.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
72	L'ancien site du jardin de sauces Xu Tongtai	Qing, République de Chine	35 Jingquan Street, Heshangdian Natural Village, Weimin Village, Heshang Town	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050390.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
73	L'ancien site de l'école primaire River Ring	République de Chine	Ouest du village naturel de Heshangdian, village de Weimin, ville de Heshang.	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050391.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
74	Petite maison Huan Tan	République de Chine	265, Huan Tan Village, Huan Tan Old Street West, Huan Tan Village, Zeng Hua Town	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050392.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
75	Salle ancestrale du clan Qiu, Qiujiawu	Clair	Village de Qiujiawu, canton de Zinghua	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050393.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
76	Statue du président Mao sur l'ancien site de la deuxième usine textile de coton de Hangzhou.	1969	59 Workers' Road, Workers' Road Community, Beigan Street	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050394.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
77	Gazebo en pierre de Wangcun	Dynastie Qing, 22e année de l'ère Qianlong (1757)	Au sud du village naturel de Wangcun, village administratif de Wangcun, ville de Linpu.	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050395.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
78	Pont Sundragon	Décennie Qing Jiaqing (1805)	Sud-ouest du 42 route Qifang, nord-ouest du village de Minghua, ville de Ngaqian.	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050396.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
79	Ancien pont Bi Gong	Clair	Extrémité ouest de la vieille rue Nga Tsin, communauté Bi Gong Qiao, ville de Nga Tsin.	Cinquième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050397.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
80	Pont Lockheed	Clair	Sur la rivière Zhangjia, à l'extrémité est du village de Changxiang, dans la ville de Gua Li.	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050398.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
81	Forêt de Nakayama	République de Chine	Sommet de la montagne Hangwu, village de Fengsheng, ville de Kanshan.	Cinquième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2013/12/26/art_1256295_7050399.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
1	L'inscription "C'est le meilleur des mondes possibles" à Xuan Fan Ting	République de Chine	Intérieur de la grotte de Xiangshan, Qixialing, district de Xihu	Sixième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/7/29/art_1256295_36174601.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
2	Tombe du martyr Xia Peng	République de Chine	Le pied de la montagne Yuhuang, district de Xihu	Sixième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/7/29/art_1256295_36174602.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.

3	Ancien site du Mouvement de la jeunesse de Xiaoshan	1928	115, Qiaodong, Village de Miaojia, Ville de Shouqian, District de Xiaoshan	Sixième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/7/29/art_1256295_36174603.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
4	Tombe Xia Shan Dai des soldats antijaponais tombés au combat	1940	Colline aux hérons, village naturel de Xia Shan Dai, ville de Shizian, district de Xiaoshan	Sixième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/7/29/art_1256295_36174604.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
5	Ancien site du bureau du gouvernement du comté de Xiaoshan pour la guerre de résistance	République de Chine	441, Fenghuangwu Village, Heshang Town, Xiaoshan District	Sixième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/7/29/art_1256295_36174605.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
6	L'ancien site du bureau d'accueil des pilotes de l'American Aid à Phoenix Dock.	République de Chine	Village de Fenghuangwu, ville de Heshang, district de Xiaoshan.	Sixième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/7/29/art_1256295_36174606.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
7	Tombe du martyr Zheng Zhenting	1949	Village de Shimatou, ville de Daicun, district de Xiaoshan.	Sixième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/7/29/art_1256295_36174607.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
8	Bunker d'invasion japonais au mont Yantan	République de Chine	Montagne Yantan, village de Shise, ville de Bottle Kiln, district de Yuhang.	Sixième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/7/29/art_1256295_36174608.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
9	Mémorial aux soldats morts à la guerre à Shuangxi	République de Chine	Village de Siling, ville de Jingshan, district de Yuhang	Sixième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/7/29/art_1256295_36174609.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
10	Mémorial aux soldats tombés au combat lors de la guerre de Yellow Lake	République de Chine	Muyuling, Huanghu Town, district de Yuhang	Sixième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/7/29/art_1256295_36174610.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
11	Cimetière national de Gotham	1946	Montagne Anle, rue Yuhang, district de Yuhang	Sixième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/7/29/art_1256295_36174611.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
12	Ancien site de l'hôpital arrière du comté de Lucy (tante du moine sacré)	Clair	Village de Yangjiawu, canton de Huyuan, district de Fuyang.	Sixième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/7/29/art_1256295_36174612.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
13	L'ancien site de la conférence de Zhou Enlai à Xitianmu	1939	Montagne Tianmu Ouest, district de Lin'an	Sixième lot d'unités municipales de protection des vestiges culturels clés	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/7/29/art_1256295_36174613.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
14	Tombe des martyrs de la Nouvelle Quatrième Armée à Zao Xi	1945	Colline des martyrs, village naturel de Zaoxi, village de Zaoxi, ville de Tianmushan, district de Lin'an.	Sixième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/7/29/art_1256295_36174614.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
15	Tombe des soldats antijaponais tombés au combat à Qingliangfeng	1948	Phoenix Ridge, canton de Qingliangfeng, district de Lin'an.	Sixième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/7/29/art_1256295_36174615.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
16	Cimetière des martyrs de Xinxiqiao	1951	Village de Xinxiqiao, rue Jincheng, district de Lin'an	Sixième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/7/29/art_1256295_36174616.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.
17	Tombe du martyr Lin Yansheng	1941	Village de Henglu, ville de Sun, district de Lin'an	Sixième lot d'unités municipales clés de protection des vestiges culturels	http://www.hangzhou.gov.cn/art/2019/7/29/art_1256295_36174617.html	16 décembre 2013	Lettre du gouvernement de Hangzhou [2013] n° 174.

Le tableau suivant relatif au patrimoine immatériel de Hangzhou a été compilé et traduit par Qian Guo le 23 septembre 2021. La source du document original provient du réseau du patrimoine culturel immatériel de Hangzhou créé par le Centre de protection du patrimoine culturel immatériel de Hangzhou. Le Centre a été créé en 2008 avec l'approbation du Comité éditorial municipal de Hangzhou et est une unité culturelle d'intérêt public relevant du Bureau municipal de la culture, de la radio, du cinéma et de la télévision, de la presse et des publications de Hangzhou. Il est chargé de la gestion du patrimoine culturel immatériel et de la construction d'une base de données.

Le site web officiel est :

<http://fymy.zjhzart.cn/MoreListjggk.aspx?moduleid=10038&IsLabel=false>, dernier accès le 20 décembre 2020.

Numéro de série	Niveau	Nom du patrimoine culturel immatériel	Numéro de série	Niveau	Nom du patrimoine culturel immatériel	Numéro de série	Niveau	Nom du patrimoine culturel immatériel
1	PCI-humain	L'art du guqin (École de guqin de Zhejiang)	21	Niveau national	Techniques de sculpture et d'impression (Hangzhou Carving and Printing Technique)	41	Niveau national	Monopode
2	PCI-humain	Techniques de tissage de la soie chinoise (technique de tissage Hang Luo, technique de fabrication du mian en soie Yuhang Qing Shui)	22	Niveau national	Techniques de confection de costumes chinois (Zhenxing Xiang Chinese Costumes Making Techniques)	42	Niveau national	Commentaire sur Hangzhou
3	PCI-humain	Sculpture de sceaux (sculpture de sceaux en or et en pierre)	23	Niveau national	Techniques de cuisson du céladon au four Yue	43	Niveau national	Commentaire sur Hangzhou
4	PCI-humain	Les vingt-quatre termes solaires chinois (Lixia à Mid-levels)	24	Niveau national	Les dix-huit différents types d'arts martiaux	44	Niveau national	La légende du West Lake
5	Niveau national	Folklore (Festival Filial Son)	25	Niveau national	Opéra triangulaire de Chun'an	45	Niveau national	Culture de la médecine chinoise Hu Qing Yu Tang
6	Niveau national	Festival des lanternes (victoire des lanternes du dragon sur la rivière)	26	Niveau national	La légende de Su Dongpo	46	Niveau national	Technique de fabrication du papier de bambou de Fuyang
7	Niveau national	Méthodes de préparation de la médecine traditionnelle chinoise (Techniques de fabrication de la pâte traditionnelle Fang Huichun Tang)	27	Niveau national	La légende du roi de l'argent	47	Niveau national	Lanterne roulante Yuhang
8	Niveau national	Technique de filigrane sur blocs de bois	28	Niveau national	Bateau-dragon de Wuchang	48	Niveau national	La légende du serpent blanc
9	Niveau national	Découpage du papier (Tonglu Paper Cutting)	29	Niveau national	Techniques de fabrication d'éventails de Wang Xingji	49	Niveau provincial	Coutumes du festival Ling Yin Lapa

10	Niveau national	Cheval de bambou (Junan Bamboo Horse)	30	Niveau national	Hangzhou stall spring	50	Niveau provincial	La saison de Gangnam
11	Niveau national	Méthodes de préparation de la médecine traditionnelle chinoise (Technique de fabrication de cataplasmes traditionnels de Zhu Yangxin)	31	Niveau national	Hosokuban	51	Niveau provincial	Culture de la médecine traditionnelle chinoise (Culture de la médecine chinoise et du bien-être Wan Cheng Zhi Tang)
12	Niveau national	Techniques de sculpture en bronze	32	Niveau national	Soie et bambou de Gangnam	52	Niveau provincial	Techniques de fabrication de cages à oiseaux Aoko
13	Niveau national	Technique de forgeage des ciseaux de Zhang Xiaoquan	33	Niveau national	École de Guqin de Zhejiang	53	Niveau provincial	Techniques de fabrication du sel en bambou
14	Niveau national	Hangzhou Little Hot Faint	34	Niveau national	Techniques de cueillette et de production du thé Longjing de West Lake	54	Niveau provincial	Techniques de marinage des légumes (Technique de fabrication de la lentille d'eau inversée)
15	Niveau national	La légende de Liang Zhu	35	Niveau national	Parapluie en soie West Lake	55	Niveau provincial	Techniques de production du thé vert (technique de friture du thé de montagne de Trail)
16	Niveau national	Techniques de tissage de la soie (technique de tissage du brocart de Hangzhou)	36	Niveau national	Technique de fabrication du mian en soie Yuhang Qing Shui	56	Niveau provincial	L'art de faire des nouilles à la racine de lotus dans le village de Sanjia
17	Niveau national	Gravure de sceaux en or et en pierre	37	Niveau national	Techniques de tissage Hang Lo	57	Niveau provincial	Technique de nappage en pleine forme
18	Niveau national	Fête du thé de Jingshan	38	Niveau national	Sculpture de pierre de sang de poulet	58	Niveau provincial	L'art de la salaison et de la conservation des aliments à Bandung
19	Niveau national	Festival des bateaux-dragons (Victoire des bateaux-dragons de Jiangcun)	39	Niveau national	Retourner le neuvième étage	59	Niveau provincial	Restauration de peintures anciennes (livres) et techniques de peinture à l'encre
20	Niveau national	Traitement orthopédique chinois (Thérapie orthopédique de Zhang)	40	Niveau national	Musique martiale	60	Niveau provincial	Broderie mécanique de Hangzhou
Numéro de série	Niveau	Nom du patrimoine culturel immatériel	Numéro de série	Niveau	Nom du patrimoine culturel immatériel	Numéro de série	Niveau	Nom du patrimoine culturel immatériel
61	Niveau provincial	Introduction au théâtre	81	Niveau provincial	Lanternes continentales	101	Niveau provincial	Regarder la marée sur le fleuve Qianjiang
62	Niveau provincial	Ortie sauteuse	82	Niveau provincial	Lion à poils roux	102	Niveau provincial	Techniques de fabrication de l'argile à Xiling
63	Niveau provincial	Danse du lion et du dragon à poils de Changwu	83	Niveau provincial	La légende de Sun Quan	103	Niveau provincial	Techniques de fabrication de baguettes
64	Niveau provincial	La légende de Yan Ziling	84	Niveau provincial	Techniques traditionnelles de fabrication de bateaux en bois (Techniques de fabrication de bateaux en bois fabriqués à la main à Fuyang)	104	Niveau provincial	Techniques traditionnelles de fabrication du papier (techniques de fabrication du papier Chihon-Taohua et du papier Xuan)
65	Niveau provincial	Énigmes (Énigmes de la lanterne de Hangzhou)	85	Niveau provincial	Balançoire (Terrasse Toyama)	105	Niveau provincial	Technique de fabrication de la peau de tofu de Fuyang Dongwushan
66	Niveau provincial	Techniques traditionnelles de fabrication du papier (technique de fabrication du papier à la main Gujiayi)	86	Niveau provincial	Bamboo Horse (Cheval de guerre de l'est de Wu)	106	Niveau provincial	Hangzhou Zhiwei Viewpoint Heart Technique de production traditionnelle
67	Niveau provincial	Broderie de Hangzhou	87	Niveau provincial	Pratiques de production séricicole (cercle séricicole de Tangqi et pratiques de production séricicole)	107	Niveau provincial	Techniques de préparation de la cuisine traditionnelle du Louwailou

68	Niveau provincial	Après six mois	88	Niveau provincial	Marché des parfums Westwood	108	Niveau provincial	Technique de fabrication du sel de Qiantang River Plate
69	Niveau provincial	Mariage traditionnel (mariage au bord de l'eau)	89	Niveau provincial	Observation de la lune de la mi-automne au lac de l'Ouest	109	Niveau provincial	L'art de préparer le thé noir "Jiuqu Hongmei"
70	Niveau provincial	Culture de la médecine traditionnelle chinoise (Culture de la médecine chinoise de la montagne Tianmu)	90	Niveau provincial	Le jeu de coton fait main de Pan Yongtai	110	Niveau provincial	Technique de préparation du thé Lin'an Tianmu Yunwu
71	Niveau provincial	Culture de la médecine traditionnelle chinoise (culture de la santé Peng Zu)	91	Niveau provincial	Techniques de construction en cuivre empilé	111	Niveau provincial	La légende du fleuve Qiantang
72	Niveau provincial	L'art du tissage des tissus indigènes	92	Niveau provincial	Techniques traditionnelles de traitement des produits du kaki à Jiangcun	112	Niveau provincial	Foire du temple de Wu Shan
73	Niveau provincial	Tissu Xiaoshan Crossing	93	Niveau provincial	Technique de fabrication du radis séché de Xiaoshan	113	Niveau provincial	Bénédictio de Sai Hing
74	Niveau provincial	Techniques de construction des bâtiments traditionnels (Techniques de construction du groupe de bâtiments traditionnels Tonglu)	94	Niveau provincial	La balançoire Yao Shan	114	Niveau provincial	Parapluie en papier Yuhang
75	Niveau provincial	Technique de fabrication des parapluies en papier de Fuyang	95	Niveau provincial	Le dragon d'herbe dans la rue Yok	115	Niveau provincial	Pavillon des tambours Gongs
76	Niveau provincial	Techniques de fabrication de la pierre d'encre du dragon de Qingxi	96	Niveau provincial	La légende de Plum City	116	Niveau provincial	She Folk Songs
77	Niveau provincial	Découpage du papier (Hangzhou Paper Cutting)	97	Niveau provincial	Kunqu (Nouvelle feuille Kunqu)	117	Niveau provincial	Opéra de Hangzhou
78	Niveau provincial	Poing de bateau (Poing de bateau Xixi)	98	Niveau provincial	Les neuf lions (Le haut lion ésotérique)	118	Niveau provincial	Festival des lanternes (Festival des lanternes du canal)
79	Niveau provincial	Les dix-huit différents types d'arts martiaux	99	Niveau provincial	Festival des lanternes (Festival des lanternes du canal)	119	Niveau provincial	Techniques de traitement traditionnelles pour les objectifs photométriques difficiles
80	Niveau provincial	Burlesque	100	Niveau provincial	Festival du roi de l'argent	120	Niveau provincial	Foire du temple du roi Sun Tung Ping
Numéro de série	Niveau	Nom du patrimoine culturel immatériel	Numéro de série	Niveau	Nom du patrimoine culturel immatériel	Numéro de série	Niveau	Nom du patrimoine culturel immatériel
121	Niveau provincial	Techniques traditionnelles de fabrication de grosses nouilles de style Ning au Kui Yuen Hall	141	Niveau provincial	Sculpture en pierre de Zhong Shan	161	Niveau provincial	Techniques d'encadrement de la peinture et de la calligraphie de l'école de Hang
122	Niveau provincial	Cheval de guerre de l'Est Wu (Cheval de bambou)	142	Niveau provincial	Kung Fu de la Griffes d'Aigle	162	Niveau provincial	Technique de tissage des paniers à fleurs de Xixi
123	Niveau provincial	Cour de l'ascenseur du village de Li	143	Niveau provincial	Poing de la Grande Ourse	163	Niveau provincial	Technique de fabrication de brosses Shao Zhiyan
124	Niveau provincial	La coutume de "l'or vivant et du Liu mort".	144	Niveau provincial	La chute du lotus de Shaoxing	164	Niveau provincial	Tissage du bambou de Changhua
125	Niveau provincial	Fête du temple du 1er septembre à Longmen	145	Niveau provincial	Cinq phénix au soleil	165	Niveau provincial	Les peintures murales de la nef
126	Niveau provincial	Blessures de Chatten	146	Niveau provincial	La légende de la Montagne Lointaine	166	Niveau provincial	Arts martiaux Poing vivant
127	Niveau provincial	Culture de la médecine chinoise de Tongjun	147	Niveau provincial	La légende du mont Gaoting	167	Niveau provincial	Lanterne roulante à cheval sifflant

128	Niveau provincial	Mendier l'étoile lors du festival Tanabata	148	Niveau provincial	La légende de Hai Rui	168	Niveau provincial	Chanson de pêche de la rivière Fuchun
129	Niveau provincial	Culture de la médecine chinoise de Zhang Tongtai	149	Niveau provincial	Techniques d'impression en bleu	169	Niveau provincial	Rouleau de trésor
130	Niveau provincial	Broderie de chanvre Badu	150	Niveau provincial	Peinture Zao	170	Niveau provincial	La légende de Yue Fei
131	Niveau provincial	Technique de brassage du vin de groseille de Shexiang	151	Niveau provincial	Balançoire (Terrasse Toyama)	171	Niveau provincial	La légende de Lo Yin
132	Niveau provincial	Seize coupes de la fête de famille	152	Niveau provincial	Cheval en bambou (Renhe High Head Bamboo Horse)	172	Niveau provincial	Mariage de neuf pêcheurs de nom de famille sur mesure
133	Niveau provincial	New Leaf 3 mars	153	Niveau provincial	Le Dragon Brisé (Zhuji Broken Dragon)	173	Niveau provincial	Coutumes des gens du bateau du canal à Hangzhou
134	Niveau provincial	Techniques de fabrication de la porcelaine au four officiel de la dynastie des Song du Sud	154	Niveau provincial	Souffler et jouer (Chun'an Three Blowing and Three Playing)	174	Niveau provincial	Scènes d'une pièce de Megatron
135	Niveau provincial	Techniques de production de la laque Yen	155	Niveau provincial	Chanson de montagne (Chanson folklorique de Changhua)	175	Niveau provincial	Lampe haute en papier mâché
136	Niveau provincial	L'art de préparer les plats Yanshufu	156	Niveau provincial	Foire du temple Yuan Shuai	176	Niveau provincial	Techniques de marinage des légumes (technique de marinage des légumes de Jianggan, technique de production de Dukkha par versement)
137	Niveau provincial	Technique de brassage Yendonguan Ngapi	157	Niveau provincial	Douanes d'été de la sérénité	177	Niveau provincial	Rouleau de trésor
138	Niveau provincial	Techniques de fabrication de flûtes en bambou chinoises et thaïlandaises	158	Niveau provincial	Médecine interne chinoise Yao Menglan	178	Niveau provincial	Pavillon des tambours Gongs
139	Niveau provincial	L'art de fabriquer des chaussures brodées dans le village de Hopewell	159	Niveau provincial	Culture de la médecine chinoise Yap Seed Tang	179	Niveau provincial	Techniques de tissage du satin suspendu
140	Niveau provincial	Techniques de fabrication de lanternes en couleur Longwood	160	Niveau provincial	Technique de fabrication de bateaux en bois (Technique de fabrication de bateaux en bois du village de Yuhang)	180	Niveau provincial	Technique de fabrication des parapluies en soie de Xihu (parapluie en soie de Xihu)
Numéro de série	Niveau	Nom du patrimoine culturel immatériel	Numéro de série	Niveau	Nom du patrimoine culturel immatériel	Numéro de série	Niveau	Nom du patrimoine culturel immatériel
181	Niveau provincial	Opéra de Yueju (Tonglu Yueju)	201	Niveau provincial	Le Taijiqian de Yang (Niu Chunming Taijiqian)	221	Niveau provincial	Techniques de préparation et de torréfaction des vins à base de plantes et de médecine chinoise Tai Shan Tang
182	Niveau provincial	Coutumes du festival Ling Yin Lapa	202	Niveau provincial	Sculpture de racine de Lin'an	222	Niveau provincial	L'art de fabriquer des chaussures en tissu à Turku
183	Niveau provincial	Curry Hill 3 mars	203	Niveau provincial	Dessins sur soie	223	Niveau provincial	Techniques de transformation des noix de pécan
184	Niveau provincial	Culture végétarienne Heung Ja	204	Niveau provincial	Sculpture en pierre de Hangzhou	224	Niveau provincial	Techniques de tissage du bambou et du rotin (tissage du bambou de Fuyang)
185	Niveau provincial	Gynécologie de Ho	205	Niveau provincial	Micro-sculpture de jade de Hangzhou	225	Niveau provincial	Techniques traditionnelles d'encadrement
186	Niveau provincial	La thérapie des brûlures de Qian	206	Niveau provincial	Dragon d'eau de Lin'an	226	Niveau provincial	Techniques de fabrication de chapeaux en broderie Wang Fu

187	Niveau provincial	Traitement de l'ostéomyélite de Zhou	207	Niveau provincial	Lion de la main de Qianchuan	227	Niveau provincial	Techniques traditionnelles de préparation des aliments à base de thé
188	Niveau provincial	Traitement orthopédique chinois de Zhan	208	Niveau provincial	Donggao Xingyue Guqin Art	228	Niveau provincial	Techniques de fabrication de cerfs-volants
189	Niveau provincial	Thérapie de réadaptation orthopédique de Zhao	209	Niveau provincial	Zhejiang Pipa	229	Niveau provincial	Techniques de fabrication d'éventails de calebasse
190	Niveau provincial	L'art de la décoction des herbes chinoises de Yu Tongchun	210	Niveau provincial	Dialecte de Hangzhou	230	Niveau provincial	Technique rouge pour enfants de l'Ouest
191	Niveau provincial	L'art de fabriquer des bonbons au sésame Serigawa	211	Niveau provincial	La légende de Schuyler	231	Niveau provincial	Techniques anciennes de construction de bateaux en bois de Jianggan
192	Niveau provincial	Techniques de fabrication des bourgeons Tenzun Tribute	212	Niveau provincial	Techniques de production des lanternes (Sham O Lantern Production Techniques)	232	Niveau provincial	Techniques de tissage des textiles de Hangzhou
193	Niveau provincial	Techniques de fabrication de snacks du village de montagne de Tonglu	213	Niveau provincial	Danse du cheval en bambou (Shangsi Bamboo Horse)	233	Niveau provincial	Technique de brassage de l'orge Ha Sha
194	Niveau provincial	Techniques de tissage de la soie suspendue	214	Niveau provincial	Soies et bambous de Jiangnan (L'art de Dongxiao)	234	Niveau provincial	Technique du costume d'écailles de dragon
195	Niveau provincial	Techniques traditionnelles de cuisson de la céramique au feu de bois	215	Niveau provincial	Festival Qingming pour le roi de l'argent	235	Niveau provincial	Combat de cricket
196	Niveau provincial	Techniques traditionnelles de fabrication de costumes de théâtre	216	Niveau provincial	Cérémonie ancestrale de Longmen Sun	236	Niveau provincial	Arts martiaux traditionnels de Chang'an Qianshan Yuan Folk
197	Niveau provincial	Techniques de menuiserie fine	217	Niveau provincial	Genoka en tournée	237	Niveau provincial	Lampe à poing (Lampe à poing, étoile filante)
198	Niveau provincial	Techniques de fabrication des bateaux Xixi Cao	218	Niveau provincial	Coutumes des boat people de Tonglu	238	Niveau provincial	Tissu folklorique
199	Niveau provincial	L'art des échecs du peuple de Pangbu	219	Niveau provincial	3 mars Foire du temple Xishi	239	Niveau provincial	Sculpture sur bambou
200	Niveau provincial	Météorite des trois dunes de feu	220	Niveau provincial	Culture de la médecine chinoise Tianluo Tang	240	Niveau provincial	Peint à la main en soie
Numéro de série	Niveau	Nom du patrimoine culturel immatériel	Numéro de série	Niveau	Nom du patrimoine culturel immatériel	Numéro de série	Niveau	Nom du patrimoine culturel immatériel
241	Niveau provincial	Sculpture sur buis de Hangzhou (sculpture sur buis, technique de sculpture sur bois de Hangzhou)	261	Niveau provincial	Technique de construction des maisons traditionnelles de Hangzhou (Technique de construction des villages traditionnels de Jiangnan)	281	Niveau provincial	Peinture de Zao Tou (Peinture de San Dun Zao Tou)
242	Niveau provincial	Opéra de Wuyu	262	Niveau provincial	L'art de la fabrication des articles en bambou	282	Niveau provincial	Technique de gravure et d'impression de Hangzhou (technique traditionnelle d'impression de livres reliés au cordeau)
243	Niveau provincial	Lion aux cheveux verts	263	Niveau provincial	Techniques de fabrication de rideaux en bambou	283	Niveau provincial	Techniques de production du thé vert (techniques de cueillette et de production du thé vert Xueshui Yun ; techniques de production du thé Shunxi Dafang)

244	Niveau provincial	Panier de fleurs Chong Xian	264	Niveau provincial	L'art de la fabrication du guqin	284	Niveau provincial	Technique de fabrication du tofu de Hangzhou (Technique de fabrication du tofu puant de Yongchang)
245	Niveau provincial	Frapper l'anneau de lotus	265	Niveau provincial	L'art de faire des fruits confits	285	Niveau provincial	Techniques de fabrication du vin rouge
246	Niveau provincial	Musique taoïste de Hangzhou	266	Niveau provincial	L'art du curium en porcelaine	286	Niveau provincial	Techniques de confection de vêtements chinois (boutons chinois en spirale)
247	Niveau provincial	Légende du pont ancien de Hangzhou	267	Niveau provincial	Compétences en matière de bûcheronnage (cerceaux)	287	Niveau provincial	Techniques d'encadrement de la peinture et de la calligraphie de l'école de Hang (techniques d'encadrement à la main pour la calligraphie et la peinture)
248	Niveau provincial	La légende de Wu Zixu	268	Niveau provincial	Les arts martiaux internes de Xiang	288	Niveau provincial	Danse du dragon (Changle Grass Dragon)
249	Niveau provincial	L'histoire du mandrill	269	Niveau provincial	Médecine interne de Luohan	289	Niveau provincial	Chanson du pêcheur de la rivière Qiantang (Chanson du pêcheur de la rivière Fuchun)
250	Niveau provincial	Technique de fabrication du tofu de Hangzhou (Technique de fabrication du tofu séché de Hengfan ; Technique de fabrication du tofu séché de Zhongshan)	270	Niveau provincial	Cours d'assise et de chant	290	Niveau provincial	Tendre la main au bambou divin
251	Niveau provincial	Sculpture en bronze de Hangzhou (art du bronze de Zhufu)	271	Niveau provincial	Planche de lotus	291	Niveau provincial	Tête de porc pour le culte des ancêtres
252	Niveau provincial	Petit Fever Fever (Petit Gong Shu)	272	Niveau provincial	Danse Chunan Kui Xing	292	Niveau provincial	Foire du temple He Qi
253	Niveau provincial	Danse du dragon (Lanterne du pont Hang Tau)	273	Niveau provincial	Danse du lion vert à Pingmen	293	Niveau provincial	Festival du temple de Cross Village
254	Niveau provincial	Foire du temple Dang Shan Lui Kung	274	Niveau provincial	Dragon de thé Fuchun	294	Niveau provincial	Lanterne d'herbe de cent zhang
255	Niveau provincial	Les croyances du Dieu de la richesse	275	Niveau provincial	Lampe Kirin	295	Niveau provincial	Gynécologie de Tian
256	Niveau provincial	Techniques traditionnelles de fabrication de bonbons à la pâte de poire	276	Niveau provincial	La trompette du travail	296	Niveau provincial	Technique de brassage du printemps Plum Blossom
257	Niveau provincial	L'art d'empiler les pierres	277	Niveau provincial	Hangzhou Minor	297	Niveau provincial	Techniques d'huile pressée à la main
258	Niveau provincial	L'art de préparer des aliments à base d'osmanthus	278	Niveau provincial	L'histoire de Sze Hsien Lo	298	Niveau provincial	Le savoir-faire de Xu Tongtai en matière de fabrication de sauces locales
259	Niveau provincial	Techniques de fabrication d'un éventail en paille de Fumon	279	Niveau provincial	La légende de la rivière Fuchun	299	Niveau provincial	L'art de tisser des piquets de grève
260	Niveau provincial	Techniques de sculpture du lapis-lazuli de Yanzhou	280	Niveau provincial	Broderie (Broderie Yuhang)	300	Niveau provincial	Les compétences de Sun dans la réalisation de plaques et de couplets

Annexe 2.3

Frise chronologique des politiques des industries culturelles chinoises

Période	Sujet de la période	Documents officiels au niveau national et dates de publication
2000-2005	Gestation politique des industries culturelles	<ul style="list-style-type: none"> - « Grandes lignes du dixième plan quinquennal pour le développement des industries culturelles » (文化产业 发展第十个五年计划纲) - « Avis sur la construction culturelle pendant le dixième plan quinquennal » (关于“十五”时期文化建设的 若干意见) - « les règlements sur la mise en œuvre de la loi sur le droit d'auteur » (著作权法实施条例) - « les règlements sur l'administration des publications » (出版管理条例) - « les règlements sur l'administration des locaux commerciaux des services d'accès à Internet » (互联网上网 服务营业场所管理条例) - « le rapport du 16e Congrès du Parti » (党的十六大报告) - « Avis sur la publication de deux dispositions sur le soutien au développement des industries culturelles et la conversion des établissements culturels opérationnels en entreprises dans le cadre de la réforme pilote du système culturel » (关于印发文化体制改革试点中支持文化产业发展和经营性文化事业单位转制为企业的两个规定的通知) - « les dispositions relatives à la transformation des établissements culturels en entreprises dans le cadre de la réforme du système culturel » et « les dispositions relatives au soutien du développement des entreprises culturelles dans le cadre de la réforme du système culturel » (abrégé en « Document 114 ») (文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业的规定) - « les avis sur l'encouragement, le soutien et l'orientation du développement des industries culturelles par les économies non publiques » (关于鼓励、支持和引导非公有制经济发展文化产业的意见) - « l'avis sur la publication de la classification des industries culturelles et connexes » (关于印发《文化及相关产业分类》的通知)
2006-2017	Intégration stratégique des industries culturelles à la stratégie nationale	<ul style="list-style-type: none"> - « les grandes lignes du plan national de développement culturel pour le onzième plan quinquennal » (国家 “十一五”时期文化发展规划纲要) - « le plan de développement à moyen et long terme pour la normalisation culturelle (2007-2020) » (文化标准化中长期发展规划(2007—2020)) - « Le plan de revitalisation des industries culturelles » (文化产业振兴规划) - « l'avis sur le renforcement de la gestion des parcs et bases d'incubation d'industries culturelles et la promotion d'un développement sain des industries culturelles » (关于加强文化产业园区基地管理、促进文化产业健康发展的通知) - « les mesures pour la gestion des parcs nationaux de démonstration d'industries culturelles (pour une mise en œuvre à l'expérimentation) » (国家级文化产业示范园区管理办法(试行))

		<ul style="list-style-type: none"> - « 12e plan quinquennal » (第十二个五年计划) - « l'approfondissement de la réforme du système culturel et la promotion du grand développement et de la prospérité de la culture socialiste » (中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定) - « le Plan de doublement des industries culturelles du ministère de la Culture pour le 12e plan quinquennal » (文化部“十二五”时期文化产业倍增计划) - « le 12e plan quinquennal national pour le développement des sciences et de la technologie » (国家“十二五”科学与技术发展规划) - « les grandes lignes du projet d'innovation scientifique, technologique et culturelle » (文化科技创新工程纲要) - « les avis sur l'orientation et la promotion du développement innovant des industries culturelles numériques » (关于推动数字文化产业创新发展的指导意见) - « la décision du Comité central du Parti communiste chinois sur l'approfondissement de la réforme du système culturel, la promotion du grand développement et de la prospérité de la culture socialiste » (中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定) - « la classification des industries culturelles et connexes (2012) » (文化及相关产业分类(2012))
2018-2022	Développement et stimulation de la haute qualité dans le culture et le tourisme	<ul style="list-style-type: none"> - « la classification de la culture et des industries connexes » (文化及相关产业分类(2018)) - Avis sur la stimulation du potentiel de la consommation culturelle et touristique » (关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见) - « Avis de mise en œuvre sur la promotion de l'expansion et de la qualité de la consommation pour accélérer la formation d'un marché intérieur fort » (关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见) - « les Avis sur le lancement d'un travail de démonstration pilote sur la consommation culturelle et touristique » (关于开展文化和旅游消费试点示范工作的通知) - « 14e plan quinquennal pour l'innovation scientifique et technologique dans la culture et le tourisme » (“十四五”文化产业发展规划, “十四五”文化和旅游科技创新规划) - « 14e plan quinquennal pour le développement de la culture et du tourisme » (“十四五”文化和旅游科技创新规划)

Annexe 2.4

Stratégies locales pour le développement des industries culturelles créatives mentionnées dans le texte

Éditeur du document	Date de publication du document	Type de document	Titre du document
La municipalité de Shenzhen	14 octobre 2011	Document officiel	« le plan de développement de la revitalisation des industries culturelles et créatives de Shenzhen (2011-2015)» 深圳文化创意产业振兴发展规划 (2011-2015年)
La municipalité de Shenzhen	1 janvier 2020	Document officiel	« Avis de mise en œuvre de Shenzhen sur l'accélération du développement innovant des industries culturelles » (深圳关于加快文化产业创新发展的实施意见)
La municipalité de Shenzhen	1 janvier 2020	Document officiel	« Mesures de financement du fonds spécial de développement de l'industrie culturelle de Shenzhen » (深圳市文化产业发展专项资金资助办法)
Le district de Long Gang, Shenzhen	24 septembre 2021	Nouvelles du gouvernement communiquées de presse	«Le travail du corridor de l'industrie créative numérique de Longgang est reconnu pour la promotion du développement intégré de la culture et de la technologie, avec l'industrie créative numérique comme élément central » (以数字创意产业为核心推进“文化+科技”融合发展, 龙岗数字创意产业走廊工作获肯定)
Le district de Fu Tian, Shenzhen	18 décembre 2020	Nouvelles officielles du gouvernement	« Développement intégré de haute qualité "Culture+Finance" Futian publie le premier indice culturel et créatif de Chine » (“文化+金融”高质量融合发展 福田发布全国首支文化创意指数)
Le district de Nan Shan, Shenzhen	17 novembre 2020	Nouvelles officielles du gouvernement	« Le Nanshan Cloud Exhibition Hall est divisé en quatre parties : culture et technologie, design créatif, culture et tourisme et parc culturel » (南山云展厅亮相, 分文化科技, 创意设计, 文化旅游, 文化园四部分呈现)
Le district de Long Hua, Shenzhen	5 janvier 2021	Nouvelles officielles du gouvernement	«Longhua Creative December » (龙华创意十二月)
Le district de Guang Ming, Shenzhen	26 septembre 2021	Nouvelles officielles du gouvernement	« Ouverture de la 17e exposition culturelle <i>Bright Time Valley Cultural and Creative Port Branch</i> » (第十七届文博会光明时间谷文化创意港分会场开幕)
La municipalité de Hangzhou	19 juin 2017	Document officiel	« Avis sur le "treizième plan quinquennal" pour le développement des industries culturelles et créatives à Hangzhou (Lettre [2017] n° 45 du Bureau du gouvernement de Hangzhou) » (杭州市文化创意产业发展“十三五”规划的通知 (杭政办函 [2017] 45号))

Annexe 3 : Données liées aux corpus

Annexe 3.1

Corpus vidéo

Depuis le début de notre recherche sur les trois médias sociaux en novembre 2019, nous observons et analysons les vidéos sur Bilibili, Kuai Shou et Douyin. Cependant, dans un premier temps, nous n'avons pas défini de direction très claire à notre recherche, nous avons essayé de recenser toutes les idées, les éléments en lien avec le patrimoine et sur les usages en vigueur sur ces trois plateformes en pratique. En fonction des critères de sélection et de tri expliqués au chapitre II, 437 vidéos ont été collectées. Les tableaux de restitution et d'analyse du corpus vidéo retiennent principalement les informations suivantes :

- le numéro qui a été attribué à la vidéo,
- l'URL de vidéo (Pour éviter que les vidéos ne soient supprimées par l'éditeur, toutes les vidéos ont été téléchargées sur une clé USB a été fournie aux membres du jury et listées ici dans l'annexe 2.1) . Pour en faciliter la lecture, les adresses web ne sont pas indiquées dans le tableau ci-dessous.
- le titre de vidéo
- le nombre de vues (ou de likes) de la vidéo
- le nom du compte qui a posté la vidéo
- le nombre de followers du compte

Le corpus-vidéo est sous le tableau en suivant :

Numéro	Titre de vidéo	Nombre de vus (ou de likes)	Nom du compte qui a posté la vidéo	Nombre de followers du compte à la date du 2 février 2020
Bh001	[bilibili 好乡音] Un mot, un monde (Couvertures de 12 villes/régions-❤️)	120,000	Riko Riko	37,000
Bh002	[echo] VLOG Je suis allé voir le concert de Jay Chou, je me suis fait couper les cheveux, j'ai fait l'expérience de diverses premières à Hangzhou (pas officiellement certifiées haha) un jour dans ma vie	100,000	Leung Bite echo	530,000
Bh003	Le tirage d'oreille est inscrit au patrimoine immatériel de l'humanité. Une beauté du Hunan, âgée de 28 ans, prend en charge 300 apprentis.	100,000	Qianjiang Evening News Official	4,270
Bh004	[Xin Xiaomeng] La Pipa prodigue 🎻 Qui m'accompagnera dans mes pérégrinations ?	2,686,000	Xin Xiaomeng	2,224,000
Bh005	Le sondage de popularité de Xiao Xiang, qui a dépassé les 35 degrés de chaleur au lac de l'Ouest de Hangzhou, juste pour offrir un dîner à ses fans.	1,834,000	Bataille de Shou Shou	5,268,000
Bh006	Les invités de Taiwan trouvent incroyable que la Chine continentale ait déjà laissé Taiwan derrière elle, selon les dieux de la baie.	1,674,000	Des liens de visite faciles à établir	2,746
Bh007	[Anthropomorphisme urbain] "Le chant de la rivière et de la montagne" Rib Master / Silver Lin / poème clin d'œil / No Talent / Three No MarBlue / KBShinya	1,253,000	Comité central de la Ligue de la jeunesse communiste	5,977,000
Bh008	Le magasin où il faut lire la notice pour manger des nouilles à Hangzhou ! C'est 40 RMB le bol et on n'a pas le droit de s'asseoir avant d'avoir ses nouilles ! C'est plein à craquer !	1,097,000	Visites du magasin Snowfish	604,000

Bh009	[Xin Xiaomeng] I'm Waiting for You in Jianghu ♣ Returning by the Clouds [Chorégraphie originale	92,000	Xin Xiao Meng	2,225,000
Bh010	Un couple de Hangzhou a acheté une maison délabrée de 40 m² et a creusé le sol pour créer une pièce à l'intérieur d'une pièce, ce qui lui permet d'évacuer le stress après le travail.	842,000	Une vidéo	777,000
Bh011	【Eight people from the demon capital】 On the strings♥Five people version of fan dance	671,000	Chagrin	506,000
Bh012	[vlog]Est-ce que Hangzhou Songcheng vaut la peine d'être visité ? (Attention plus de selfies)	15,000	Le soleil chaud est un peu froid QwQ	33
Bh013	Un étal de nourriture à Hangzhou où une grand-mère de 74 ans gagne 2000 yuans par jour ! Avec seulement 1 mètre de large, des clients de tout le pays viennent le visiter.	454,000	Visites du magasin Snowfish	604,000
Bh014	La puissance de la "marée du roi fantôme" de la rivière Qiantang	424,000	Walkers007	47
Bh015	Nouvelles découvertes sur le continent Hangzhou, Zhejiang : Qui sait pourquoi ce magasin ne reçoit pas de visiteurs de Hong Kong, Macao et Taiwan ?	424,000	MensGame	70,000
Bh016	Les jeunes filles étrangères qui visitent Hangzhou et Shanghai s'exclament de ne pas y croire.	414,000	Spring Dawn's Dream a été lu	39,000
Bh017	[Living Afro] Mon voyage d'un jour à Hangzhou sans argent liquide ! Les Chinois, vous êtes fantastiques !	346,000	Alfred Thomas	1,206,000
Bh018	La province de Taïwan regarde une photo aérienne de sa ville mère : "J'ai tellement envie de déménager après l'avoir vue !" Commentaires des utilisateurs de YouTube Oil Tube	333,000	Sous-titres par des utilisateurs étrangers	9,359
Bh019	Hangzhou - Variétés coréennes en Chine - Une perspective différente de la Chine du point de vue des variétés coréennes - Une perspective différente de la Chine	310,000	1Sheer S	100,000
Bh020	[Hangzhou Lightning Team] Promo officielle pour "Kaihang	243,000	Foudre de Hangzhou	129,000
Bh021	[Flashmob Hanfu ! Que ressent-on lorsqu'on rencontre soudainement un 13 Yu dans un centre commercial ?	234,000	Cardamome	9,780,000
Bh022	Manger dans tout Hangzhou en une journée	225,000	TrevorJames Manger des étrangers	783,000
Bh023	La plus grande onde de tempête dans la rivière Qiantang depuis 2002, 17 août 2015 calendrier lunaire	216,000	Son du dauphin hjzhty	202
Bh024	Attention ! Le top 10 des lieux "effrayants et effrayés" de Hangzhou circule sur Internet, combien en connaissez-vous ?	204,000	Histoires étranges de l'oncle fantôme	984,000
Bh025	[Liao Changyong] "Moi et ma patrie" Gala culturel du Sommet du G20	201,000	Les amis chanteurs de Liao Changyong	4,920
Bh026	Un garçon de Hangzhou âgé de 96 ans a emprunté de l'argent pour réaliser son premier film en 10 jours et participer au festival du film de Berlin.	195,000	Une vidéo	777,000
Bh027	Les Chinois d'outre-mer se perdent presque à la gare lors de leur première visite à Hangzhou, Chine ~ Jour 4 Suivant	189,000	James_Wei	2,870
Bh028	Les utilisateurs de YouTube regardent les médias étrangers classant les 10 villes les plus riches de Chine avec des commentaires traduits	183,000	JeJune330	44,000
Bh029	À Hangzhou, un homme de 70 ans vend du tofu nauséabond qui sent meilleur que les chaussettes et gagne 4 000 euros par jour ! La file d'attente est particulièrement féroce	170,000	Visites du magasin Snowfish	604,000
Bh030	Huit minutes de la poésie la plus exquise de Hangzhou par Cheng Fang et Cheng Xiao	168,000	Cheng Fang Cheng Xiao	2,258
Bh031	Des Taïwanais en visite à Hangzhou, surpris et émerveillés partout ! DSP	166,000	Frère Ziyun	7,648
Bh032	[Le film d'animation de propagande de CCTV "G20, Hangzhou recommence" est choquant : la deuxième épopée de la croissance du Yuan au G20	164,000	Lisanne	227,000
Bh033	Visite autrichienne de Hangzhou pour les gourmets ! Il y a tellement de bonne nourriture que je vais mourir à Hangzhou...	162,000	Xiaohu en Autriche	557,000
Bh034	YIWEN ♡ Hangzhou Day VLOG Venez avec moi à Hangzhou ♡	161,000	YIWWWWEN	335,000

Bh035	Le club d'aventure a exploré le haut lieu de la légende spirituelle de Hangzhou tard dans la nuit ! Une force mystérieuse nous a prévenus ! Le pavillon Oolong du manoir du Paon de la Société des Volcans fait peur	158,000	Société des volcans	172,000
Bh036	Une idée fantaisiste ! Voici à quoi ressemble Hangzhou lorsqu'elle est photographiée du point de vue des médias japonais !	138,000	Le dinosaure cosmique Jayden 21	302
Bh037	Vous pouvez toujours faire confiance à Misty West Lake	135,000		
Bh038	Vlog.55 Paris n'est pas aussi parisien que Hangzhou	131,000	Schlieffen Schlieffen	227,000
Bh039	La marée est montée, les foules hurlantes ont été emportées, des centaines de dingbats ont été adoptés pour bloquer la marée, et les gens étaient comme de la mauvaise herbe devant la marée	132,000	51 cours extrascolaires	29,000
Bh040	Promo du sommet du G20 de Hangzhou en Chine (quel beau film)	131,000	La déesse est Gao Yuan Yuan	109,000
Bh041	Micro-documentaire "La langue du Wu" Avez-vous déjà entendu parler de la langue Wu ?	123,000	Plate-forme Wu Weixin	12,000
Bh042	[Tomb Raider] Je n'ai jamais vu une interview aussi morbide d'un Pen Raider (Hangzhou Rice West Lake Event)	123,000	Le chat de l'été Ciel couchant	176
Bh043	TangoZ-Love paradise Hangzhou City Promotion Mix (C'est scandaleux si ce n'est pas chaud)	122,000	Xuan Long Qian Feng	2,350
Bh044	Sa maison prouve qu'un bon design est appelé minimaliste, mais qu'un mauvais design est appelé pauvre Village culturel de Hangzhou-Liangzhu - La maison de M. Wang	121,000	Le monde de Mei King	21,000
Bh045	La première fois que Duo se présente à Hangzhou, il se heurte à plusieurs reprises à un mur, qu'il s'agisse de la protection de la frontière ou de la fuite de la nourriture !	120,000	Doyle le gros mangeur	55,000
Bh046	Oser le manger ? Les cornichons d'hiver de Hangzhou puent les pieds, l'homme fort marche pieds nus : plus les cornichons sentent mauvais, plus ils sont parfumés.	113,000	Je suis Ah Tao	16,000
Bh047	[Le nombre total de sites chinois inscrits au patrimoine mondial s'élève à 55, ce qui place la Chine au premier rang mondial, avec l'inscription réussie de Liangzhu.	107,000	Comité central de la Ligue de la jeunesse communiste	5,978,000
Bh048	Des étrangers regardent la traduction du commentaire sur la vidéo "ShakeOut Hangzhou" : Inde : la Chine est le pays de mes rêves	113,000	JeJune330	44,000
Bh049	Vietnam Traveler Tours Chine (Shanghai et Hangzhou)	112,000	Earl Lee	5,571
Bh050	Le premier snack de Hangzhou, 1 000 personnes viennent ici chaque jour pour sentir l'odeur, et il y a des réductions pour le port d'uniformes scolaires !	107,000	Vidéo de la deuxième équipe	494,000
Bh051	Petite histoire de Doumou] "Su Xiao Xiao 2 : Un choc sur le lac de l'Ouest ? Numéro 170925	292,000	Cardamome	1,550,000
Bh052	【Sine Function P】 《Western Lake Dream》 Le Zhengya feat.	108,000	Sine P	14,000
Bh053	vlog. "Gomez est si gentille, West Lake est si romantique"	113,000	Nan Nan Gua Gua Gua	327,000
Bh054	C'est étonnant de voir comment une tempête de neige a permis à cette chanson de prendre de l'ampleur, je suppose que Xu Song n'y aurait pas pensé ! Cette génération de net-citoyens est vraiment puissante !	117,000	Xikoumusic	21,000
Bh055	[Graines de blé] 🌻Sending the Bright Moon 🌻Summer Raining Lotus by the Lotus Pond [4e œuvre en style chinois	118,000	Blé Semences de blé	389,000
Bh056	[My Tong] Bonne fête nationale ~ Tu veux aller au Lac de l'Ouest avec la Fée du Lotus ? (Qu'est-ce que c'est que cette série ?	125,000	Go Tong	192,000
Bh057	Cet homme de 89 ans a préparé cinq dîners pour Jack Ma, un homme élégant jusqu'au bout des ongles !	134,000	Une vidéo	777,000
Bh058	[Documentaire/Histoire] Southern Song 7 épisodes complets [2015]	149,000	Nouvel Aigle	87,000
Bh059	Le 52e finaliste des Grammy Awards "Impression of the West Lake Rain" de Zhang Liangying Une voix céleste à ne pas manquer dans une vie.	146,000	Spectacle de graviers	550
Bh060	Une paire de lunettes de soleil a été récupérée dans le lac Ouest à l'aide d'un puissant aimant, ce qui a rendu le garçon très heureux.	180,000	L'usine à rêves du diable bleu	60,000

Bh061	Première bande-annonce du film d'opéra cantonais en son panoramique 4K "The Legend of the White Snake - Love" (La légende du serpent blanc - l'amour)	186,000	sinndaodao	304
Bh062	Lin'an - Snow] Snowy scenery at West Lake, Hangzhou Les vêtements rouges et les paysages enneigés vont bien ensemble~	190,000		
Bh063	S.O.S. Fantômes ! Les tourtereaux à l'unisson	220,000	Tournesol Etoile de mer	9,760
Bh064	VLOG] 10 millions de voitures de luxe pourrissent dans la zone panoramique du lac de l'Ouest dont personne ne veut ? Le plus grand parking de Hangzhou Je suis aigri	226,000	Kang yo-hao	38,000
Bh065	[Double 11 Abus de chiens] Des milliards de circulation, 10 millions de gros jous, des millions de production, le lac de l'Ouest de Hangzhou directement renversé	242,000	Oncle Désert	5,274,000
Bh066	Vidéo de l'eau imbibée du lac West, n'y croyez pas !	234,000	Directeur Koze	3,187,000
Bh067	The Lady and the Bunny 2 Trailer Le gentil couple renouvelle sa relation	255,000	Zhi Zhu zZ	352,000
Bh068	Les étrangers sont émerveillés par le lac de l'Ouest à Hangzhou ! Pas étonnant qu'il s'agisse d'un paradis sur terre.	259,000	KatAndSid	1,229,000
Bh069	La photo de la cueillette de fleurs de West Lake a été conseillée, la femme n'a pas apprécié : je ne suis plus de qualité, mais aussi un patron d'entreprise cotée en bourse.	280,000	Oncle de sécurité bili	515,000
Bh070	Le serpent vert est le vrai Xu Laoqi, Xiao Qing séduit Fa Hai et le moine ne peut pas tenir.	291,000	Nouveau film à glands	278
Bh071	Qu'est-ce que cela fait de sortir dans la rue en tant que Lin Daiyu ? Essayer encore et encore au bord de l'effondrement	311,000	Une masse d'ours	176,000
Bh072	[Le poisson de bois dit 75] Xu Xian est-il une ordure ? Un regard sur la vie passée de la légende du serpent blanc	348,000	Coeur en bois en forme de poisson et d'eau	8,786,000
Bh073	Le deuxième vlog du netizen Guo Qilin, spécialisé dans la sculpture sur sable : West Lake Dragon Well Gaijin	388,000	EEEEIIIIIII avocat	43,000
Bh074	Préparez du thé au puits du dragon @wildfoods	466,000	Le gars de la nourriture sauvage	1,608,000
Bh075	[Inkball] Le conteur Chorégraphie originale Superbe lancer d'éventail ! Tu veux apprendre ! Il y a peut-être un tutoriel !	705,000	Poussière rouge de Qianmo	144,000
Bh076	Une fois arrivé au lac de l'Ouest, je n'ai pas pu m'empêcher d'être poétique et j'ai écrit un classique	2,300,000	La vie ennuyeuse d'Il était une fois à Zhu	3,945,000
Bh077	Que mangeaient les anciens] Les nouilles frites anciennes sont douces et parfumées ? Un poème de Su Shi à ce sujet	149,000	La mangue, une conversation lente	1,612,000
Bh078	Munchkin Tour de Hong Yuan : Zone humide de Xixi - Hong Yuan - Pagayage en bateau-dragon	102,000	Montgolfière à bout de souffle	184
Bh079	[Cardamome vlog] Je suis allé à la rivière Qiantang pour regarder la marée	100,000	Cardamome	1,550,000
Bh080	[La petite histoire de la cardamome] "Le premier tour à Qiantang - Su Xiao Xiao	133,000	Cardamome	1,550,000
Bs001	Le "Prince du riz aux pieds de porc" porte une montre et conduit une voiture de luxe dans le Guangdong, 50 yuans le bol de riz avec un pied de porc, quelques centaines de pieds de porc par jour sans acheter...	#####	Recherche de viande	2,263,000
Bs002	Quand j'ai changé mon uniforme scolaire de Shenzhen pour celui de Lolita...	#####		
Bs003	Le premier hot pot de bœuf Chaoshan de Shenzhen, et pourquoi il n'est pas encore arrivé en Amérique !	#####	Je suis Jerry Kwok	7,049,000
Bs004	Le beau jeune homme "explore les magasins de Shenzhen	#####	Une tarte à la crème pour documenter la vie	6,819,000
Bs005	La maison de thé de Shenzhen, vieille de 30 ans et souvenir de la jeunesse des parents, fermera ses portes après-demain.	#####	Ajin-chan	114,000
Bs006	[Renaissance officielle] Félicitations à Shenzhen Tencent Doll Factory pour son 21ème anniversaire	#####	Tencent	453000

Bs007	Le vrai fond, Shenzhen three and the only secondary old brother, super choquant, regardez les yeux pleins de larmes, bilibili world premiere	#####	Le pic est mort	1,117,000
Bs008	Le magasin le plus fréquenté de l'histoire de Shenzhen, avec des gens qui viennent faire la queue à 4 heures du matin ?	#####	Coup d'envoi de la petite gourmandise	368,000
Bs009	[Ten Schools United for Admissions] N'est-ce pas mieux qu'une brochure d'admission ? 🌸 "The Moon and the Flowers" 🌸 [BDF2021	#####	Dance Zone Kohime	1,785,000
Bs010	Le "village de la deuxième femme" de Shenzhen	#####	Frère sans talent	367,000
Bs011	S'agit-il d'un phénomène quotidien pour nos amis de Shenzhen qui sont incompris ?	#####	Connaître le Guangdong	2,072,000
Bs012	[CBI Special] Le monde est pressé, pourquoi ne pas regarder en arrière 🌸 Les fleurs et la lune par paires 🌸	#####	Compte officiel de la China Merchants Bank	430,000
Bs013	Les villageois affirment que "quiconque ose le démolir rachètera l'entreprise", ce qui a pour effet de faire fuir les promoteurs immobiliers.	976,000	Momo vous fait voyager	391
Bs014	Une prise de vue réelle de la rue Chung Ying de Shenzhen, voisine de Hong Kong, qu'aucun touriste n'ose traverser !	828,000	Xiao Ning, le photographe de la dérive nordique	4,113
Bs015	Romance chinoise hardcore ! Le ciel nocturne de Shenzhen reflète l'emblème du parti qui sort du cercle !	825,000	Le Quotidien du Peuple	4,358,000
Bs016	Que s'est-il passé en Chine en 1980 ? [Quarante ans d'agitation - 1980]	770,000	Salle de projection Elephant	2,039,000
Bs017	Les étrangers réagissent après avoir vu le spectacle de lumières de Shenzhen : désolé !	733,000	Série de revues JeJune	44,000
Bs018	Un bidonville à Shenzhen, un immeuble de 300 millions d'euros, plein de petites filles dans la rue...	723,000	Le pic est mort	1,116,000
Bs019	Commentaire japonais] Les noms de villes chinoises sont exceptionnellement beaux. Il n'est pas étonnant que Kyoto ait copié Luoyang et l'ait appelé Luozhong.	695,000	Petit poisson et chat	30,000
Bs020	Shenzhen City by Night Photographie aérienne de Shenzhen comme vous ne l'avez jamais vue !	675,000	Unfree photographer winga	304,000
Bs021	[Shenzhen Secret Food] Ce jour à Shenzhen manger manger manger manger manger manger, estomac : tenir la bouche !	595,000	Le grand gastronome Mizuno	2,648,000
Bs022	La salle ancestrale la plus puissante de Shenzhen, dont le propriétaire a déclaré qu'il achèterait tout promoteur immobilier qui oserait venir la démolir, si dominatrice ?	576,000	Ancien Hu 987	304
Bs023	Quarante ans plus tard, le ciel est à gauche, Shenzhen à droite [Captain Crow	575,000	Captain Crow CapitainWuya	1,827,000
Bs024	Trois jours dans les rues de Shenzhen pour découvrir le "Sanwa Daishin" [Trois cent soixante actes	566,000	Deuxième chaîne	713,000
Bs025	Super soutien ! Les 600 drones de Shenzhen lancent un cri à Hong Kong : "Je t'aime, Chine !	555,000	Montagne Fireshark	426
Bs026	Une photo réelle d'une clôture en fil barbelé dans la zone frontalière entre Hong Kong et Shenzhen pour empêcher la contrebande, beaucoup de gens ne sont pas heureux de la voir.	467,000	Ancien Hu 987	304
Bs027	Les médias russes téléchargent des images du spectacle de lumière de la fête nationale chinoise et traduisent les commentaires sur les tubes.	440,000	0Ours en peluche0	4,626
Bs028	【Tiny Micro】 Small Buried Gymnastics ♥ Appel pour les uniformes scolaires de Shenzhen	427,000	Fée 110	906,000
Bs029	Voyage à Shenzhen "Eastern Overseas Chinese Town Warrior Valley" VLOG	415,000	Une tarte à la crème pour documenter la vie	6,819,000
Bs030	[Court métrage] L'invisible Shenzhen	407,000	A l'assaut de l'ouverture	5,390
Bs031	Un autre dieu de Sanwa s'accroche. Combien de temps puis-je rester à Sanwa et où vais-je aller ?	387,000	lizzy n'est pas méticuleuse	100,000
Bs032	Prêts à frapper ! La police armée de Shenzhen lance des exercices ciblés de lutte contre les émeutes	376,000	Ligue de la jeunesse communiste de Guangdong	1,673,000

Bs033	Visite du célèbre "village de la seconde épouse" de Shenzhen et dégustation de spécialités de Hong Kong	356,000	Le pic est mort	1,116,000
Bs034	"Je suis originaire de Shenzhen, et il est vrai que le village reçoit chaque année des centaines de milliers de dividendes par personne"	354,000	Projet d'histoires de jeunes célibataires de Second Dog	100,000
Bs035	Village de Dafen, Shenzhen, la base d'art domestique la plus célèbre au monde	349,000	20 ans et jamais été dans un Starbucks	827,000
Bs036	Des étudiants taiwanais passent leurs vacances d'été à Shenzhen : "Je suis stupéfait ! - YouTube	328,000	28 ans et n'a toujours pas tenu la main d'une fille	38,000
Bs037	NIRVANA. SHENZHEN Photographie aérienne 4K par drone de la ville "Cyberpunk" de Shenzhen	325,000	BangPHB	1,374
Bs038	[Big Brother Jun Xu] Abracadabra K'Davarah ♥ Exotic Dancer	311,000	Frère David Xu	299,000
Bs039	Shenzhen s'illumine ! Une superproduction terrestre, maritime et aérienne est organisée	294,000	Ligue de la jeunesse communiste de l'Anhui	363,000
Bs040	500G de footage en 2 mois, foie une prise de vue aérienne de Shenzhen, joyeux 40ème anniversaire de Shenzhen (cyberpunk/mixing/stepping/aviation)	288,000	Étudiants de Muyun	88,000
Bs041	Les étrangers viennent en Chine pour découvrir la "ville du futur" ! Les net-citoyens d'outre-mer sont époustouffés par le documentaire épique de la Chine ! Traduction des commentaires étrangers sur Oil Tube	285,000	Vampire Curry	34,000
Bs042	Une comparaison entre cinq pays : une ville développée de premier rang, une image complètement différente.	263,000	GJHHKJ	9,356
Bs043	Allez à Shenzhen pour trouver les trésors d'été de la Cinquième personnalité ! (Précédent) [Vlog-010	234,000	vieux tofu dévergondé	885,000
Bs044	Commentaire traduit par Vietnamese Touring Shenzhen : Comment la Chine a-t-elle réussi ? Il y a dix ans, c'était un pays pauvre. Le Vietnam a	225,000	0Ours en peluche0	4,626
Bs045	Les villageois de Shenzhen parlent de démolition pour devenir milliardaires : les rumeurs d'information sur le net ne sont pas vraies, j'étais à l'origine milliardaire.	218,000	Temple de Wolong	185,000
Bs046	[Le goût de la ville] Boutique spécialisée dans les huîtres, neuf huîtres en une ! Même la table de thé est à 68 euros par personne, le financement a encore explosé cette année !	213,000	Pinnacle Video	359,000
Bs047	Je pense que cet endroit est synonyme de "qualité et d'avenir", en tout cas, il est à la mode !	203,000	Dongdong, Corée	953,000
Bs048	Comparaison Hong Kong-Shenzhen : le temps presse pour...	200,000	Le Quotidien de Chine	779,000
Bs049	[VLOG Shenzhen + Hong Kong] Qu'avez-vous fait à votre retour à Shenzhen ? Une excursion d'une journée à Hong Kong en train à grande vitesse, déballer un sac vintage, faire du shopping pour le public, etc.	194,000	Rainie	967,000
Bs050	[Deng Xiaoping à Shenzhen en 1992 : "La Chine est pauvre depuis des milliers d'années, nous ne pouvons plus attendre".	193,800	Documentaire Phoenix	50,000
Bs051	[Les techniques traditionnelles ne sont pas les mêmes que les antiquités. Essayez la peinture sur émail filigrané avec du fil d'or et du sable coloré.	168,000	Fantastique !	5,592
Bs052	La culture et la créativité de Baoan vues par les propriétaires britanniques d'UP	166,000	Barrett sur la Chine	456,000
Bs053	Les riches d'abord peuvent-ils conduire les riches ensuite ? Comment le Guangdong est-il passé du statut de "zone marginale" à celui de "roi de l'économie" ?	151,000	Carte du monde en 3D	450,000
Bs054	Accueil / Accueil Tournage mondial d'un documentaire français 2009	137,000	PanchioSD	1,243
Bs055	La "Tower Tower", un projet emblématique à Qianhai, Shenzhen, est présentée comme un "bain".	137,000	Design Up	9,704
Bs056	2019 MGM MACAU - Lion Cub Showdown - Shenzhen Qiaotou Lion Dance Group. (Dragon and Lion Culture Media)	131,000	tsz-ping	366
Bs057	Le "bâtiment de la poignée de main", que l'on ne trouve qu'à Shenzhen, n'existe que dans les endroits où l'économie est très développée, avec une vue sur la première ligne de ciel.	125,000	Un voyage à la mer	4,836
Bs058	A Shenzhen, ils gagnent leur vie en tant que travailleurs temporaires payés à la journée, en jouant pendant trois jours et en se faisant appeler : Sanhe Daishin.	119,000	Sanwa-kun est ici	79,000

Bs059	Un documentaire sur la montée en puissance de la Chine qui a choqué et perturbé les Japonais - Shenzhen !	118,000	Sculpture de sable japonaise quotidienne	7,630,000
Bs060	Qu'y a-t-il de bien à être un travailleur battu travaillant dans un lieu pittoresque ? Chasse au trésor d'une journée au parc créatif F518 de Shenzhen	118,000	Vieux vrais bleeps	339,000
Bs061	De l'ouvrier à l'auto-éditeur, l'impact de la culture et de la créativité de Baoan sur moi	114,000	Anciens vrais bleeps	339,000
Bs062	Des jeunes de Shenzhen jouent la version théâtrale de The Age of Awakening, un dialogue entre jeunes à travers un siècle de temps et d'espace.	112,000	Fontaine Petit Homme	1,500
Bs063	Hong Kong Siblings Traveling to Shenzhen in Cantonese Chinese Characters Bozai Family Sister】 Da Xiangli out of town ! A la recherche d'un bel endroit pour prendre des photos à Shenzhen ! Culture Park, Shenzhen Uptown, Wanxiangtiandi	110,000	Li Jiajia2333	8,004
Bs064	[Street Photography Shenzhen] Sony A7m3 : un mode HLG époustoufflant	106,000	Télévision sur les voyages dans le temps	3,114
Bs065	Huit villes modernes en Chine, commentaires youtube traduits, Shenzhen et Shanghai ressemblent à des villes étrangères	105,000	Meow Dog Woof	5,329
Bs066	Rêvant de la dynastie Song, le festival culturel Hanfu de Baoan Dachanli est arrivé !	74,000	La saison du shopping à Shenzhen	19,000
Bs067	Après avoir appris à préparer une tasse de thé au lait auprès d'un chef qui travaille dans ce domaine depuis plus de dix ans, j'ai découvert le secret d'un thé au lait soyeux dans les bas !	57,000	BiteClub	414,000
Bs068	【Pin City Notes】 La tisanerie ancestrale ouverte à Shekou depuis plus de 20 ans a finalement été transformée avec succès en magasin d'eau sucrée !	31,000	Pinnacle Video	359,000
Dh-001	Le hanbok est si beau ! J'espère qu'un jour, nous porterons tous ensemble des costumes chinois pour notre fête traditionnelle !	173,000	Photographe Ahao	989000
Dh-002	Pourquoi le Zhejiang s'appelle-t-il Zhejiang ? Pourquoi la rivière Qiantang est-elle appelée rivière Qiantang ?	155,000	Hangzhou Xiaohei Zhuming	10748000
Dh-003	L'étiquette du hanfu mérite vraiment d'être transmise	149,000	Dajang Ai Mo Li	1021000
Dh-004	Un couplet du temple de Lingyin, à Hangzhou, est suspendu depuis un millier d'années et raconte le véritable sens de la vie.	118,000	Peinture et calligraphie Buji Xuan	786000
Dh-005	N'hésitez pas à crier si des personnes passent sur la scène, mais n'imitiez pas les mouvements dangereux.	110,000	CultureHangzhouNon-patrimoine	86000
Dh-006	Je ne veux pas parler de sentiment, j'espère simplement que ceux qui pensent que l'artisanat chinois est de bonne qualité le transmettront à d'autres personnes qui connaissent Hangxiu en tant qu'héritage non traditionnel !	105,000	CultureHangzhouNon-patrimoine	86000
Dh-007	Faites un voyage de 50 secondes à travers la Foire de Hangzhou et participez au défi #ShowCreative in Hangzhou pour montrer votre précieuse créativité et mettre en valeur la merveilleuse Foire !	99,000	Foire culturelle de Hangzhou	31000
Dh-008	#Le festival culturel du Hanfu de Xitang Le Hanfu est A. C'est tellement choquant, quelque chose que l'on ne voyait que dans les émissions télévisées !	88,000	24FilmHz	116000
Dh-009	Comment pouvez-vous venir à Hangzhou sans visiter Songcheng ? En regardant le spectacle et en jouant à la traversée, "Songcheng Qiangsu" sera votre raison de revenir à Hangzhou. #Songcheng : mille scènes anciennes	85,000	Song Xinhua	529000
Dh-010	Je comprends enfin pourquoi l'empereur aimait se rendre à Jiangnan... #Hangzhou #WestLakeNationalFashion	67,000	Conseils sur le hanfu	1508000
Dh-011	Beaucoup de gens disent que toutes les villes anciennes de Jiangnan sont les mêmes, mais en fait ce n'est pas le cas. Le centre d'intérêt de chaque ville ancienne est ici #Je parle pour le Zhejiang #Travel Push Deposit Officer #Le projet Wave	58,000	Hangzhou Xiaohei Zhuming	10748000
Dh-012	Vous n'allez pas visiter l'un des sites du patrimoine mondial à Hangzhou ? #Bataille de connaissances estivales #Collecteur de rêves de voyage #Recommandation de voyage	27,000	Hangzhou Xiaohei Zhuming	10748000
Dh-013	Prenez une minute pour découvrir la boutique flash #Good Deeds Crossing the Millennium Charity New Silk Road Hangzhou State Wind, rejoignez Xiaoming pour transmettre de bonnes actions !	38,000	Wang Xiaoming, professeur de géographie	8320000
Dh-014	Promenez-vous dans la rue Xiaozhong et voyez cent ans de lumière - une des rues les plus populaires de Hangzhou #Hangzhou #XiaozhongStreet #videorecordinggoodtimes	38,000	McDull	33000
Dh-015	Previous Le jeune frère travaille dur pour promouvoir l'essence nationale, "Ce que les vieux ancêtres ont laissé derrière eux est le plus actuel" #MeetBeautifulHangzhou.	32,000	Le Quotidien de Hangzhou	5533000
Dh-016	Ce lieu mystérieux abrite les trois écoles du confucianisme, du bouddhisme et du taoïsme #The Wavemaker Project #I speak for Zhejiang #Hangzhou #Zero Sensation Summer	11,000	La vision de Lee	83000

Dh-017	[Hangzhou Fun Facts] Savez-vous à qui appartient le pavillon Mucai, qui possède le plus grand nombre de couplets au bord du lac de l'Ouest ? #Histoire #Hangzhou	10,000	Un goût de Hangzhou	9903000
Dh-018	#TideUp Canal La culture du canal, une longue histoire, une réplique géante de 14 m de la serviette de bain de la Résidence des Monts Fuchun au Centre de lancement de la culture du canal La conférence Shaketalk, un hommage à la culture du canal	10,000	Le Quotidien de Hangzhou	5533000
Dh-019	Une grand-mère de 92 ans brode un livre de mariage pour sa petite-fille, chaque point et chaque aiguille sont l'amour de ses aînés #broderie #livre de mariage #non-patrimoine #Festival du tourisme culturel du Grand Canal de Hangzhou #Millennium Canal Watching Non-patrimoine à Hangzhou	180,000	Maître des techniques de broderie (The Amazing Artisan)	929000
Dh-020	Pas de sentiment, pas de double coup, juste l'espoir que ceux qui pensent que l'artisanat chinois est beau feront connaître à plus de gens la broderie de Hangzhou comme un patrimoine non traditionnel ! #Non-heritageExpo #HangzhouNon-heritage	105,000	CultureHangzhouNon-patrimoine	86000
Dh-021	Quand avez-vous entendu parler pour la première fois du gâteau à la sauce ? #Partenaire non patrimonial @DOU+Assistant	92,000	Le magasin d'alimentation de M. Yang	753000
Dh-022	Hangzhou abrite trois sites du patrimoine mondial, et l'ancienne ville de Liangzhu est l'un d'entre eux. #TravelBigGamer #DomainSeeBeautifulCulturalTravel #MengKnowProject #YuanHoGoodSociety @LiuXiaodan	29,000	Hangzhou Xiaohei Zhuming	10748000
Dh-023	Voir l'artisanat, huit ou neuf processus, quatre livres de haricots et une livre de peau, le premier pot est l'essence, la peau de haricot est également classée #cuisine traditionnelle #peau de haricot #patrimoine non-étranger de Hangzhou	29,000	CultureHangzhouNon-patrimoine	86000
Dh-024	Le Japon et la Corée veulent inscrire les baguettes au patrimoine, Wang Liandao, l'héritier des baguettes Tianzhu, a dépensé sa fortune familiale pour préserver les baguettes Tianzhu de Hangzhou. #Expo non patrimoniale de Hangzhou Expo non patrimoniale de Hangzhou	25,000	CultureHangzhouNon-patrimoine	86001
Dh-025	Je ne veux pas parler de sentiment, je ne veux pas ♥, je veux juste que ceux qui pensent que l'artisanat chinois est beau le fassent comprendre à un plus grand nombre de personnes ! #HangzhouNon-heritage #Non-heritageExpo	25,000	CultureHangzhouNon-patrimoine	86002
Dh-026	Je ne veux pas parler de sentiment, je veux juste penser que l'artisanat chinois est beau et le transmettre à plus de gens pour qu'ils connaissent ce patrimoine non étranger #Aventure du patrimoine non étranger #Mais je ne peux pas #MeetNewCountryTide	23,000	Wang Xingji Fan Sun Yazheng (L'étonnant artisan)	275000
Dh-027	Il s'agit d'une tentative de vol... Un patrimoine chinois qui ne s'apprend pas ! #Porcelaine de Ru #Canal millénaire observant le patrimoine non-étranger à Hangzhou #Festival du tourisme culturel du Grand Canal de Hangzhou	20,000	Li Tinghui, maître de la porcelaine Ru (The Amazing Artisan)	125,000
Dh-028	La "technique de broderie du palais" qui a choqué les étrangers en divisant un seul fil en 64 brins ! Suivez-moi pour en savoir plus sur le patrimoine non étranger de Hangzhou #Non-ForeignHeritageExpo #HangzhouNon-ForeignHeritage	20,000	CultureHangzhouNon-patrimoine	86000
Dh-029	Voir l'artisanat A quoi bon montrer tous les savoir-faire, ce n'est pas aussi bien que quelqu'un qui tourne et retourne #Patrimoine #Artisanat traditionnel #Persistance #Artisans #Souvenir du film	20,000	CultureHangzhouNon-patrimoine	86001
Dh-030	#Saison de la culture traditionnelle Ça a l'air facile, mais c'est en fait difficile, la force et le degré de saisie dépendent de la main #On est balayé par la force #Sagesse #Factory real-life photography #Hangzhou Non-Foreign Heritage	19,000	CultureHangzhouNon-patrimoine	86002
Dh-031	Le soutien n'a pas besoin d'être acheté, le suivi est notre plus grand soutien #tissage de bambou #artisanat traditionnel #fait main #hangzhou non patrimonial #agitation non patrimoniale	16,000	CultureHangzhouNon-patrimoine	86003
Dh-032	Les artisans sont doués pour faire de l'art, mais pas pour parler #Artisans #Voir l'artisanat #Patrimoine immatériel de Hangzhou #Sculpture à la main	15,000	CultureHangzhouNon-patrimoine	86004
Dh-033	450 000 matchs pour construire divers bâtiments anciens, incroyable ! (Contribution de @HangzhouNon-heritage) #AmazingGrandpa #Matches #AncientArchitecture @ShakeOutLittleAssistant	12,000	La beauté du Zhejiang	9049000
Dh-034	Brown weaving, everyone has their own totem in their heart #seeing crafts #creative inspiration #hangzhou non-foreign heritage #handicraft diy	11,000	CultureHangzhouNon-patrimoine	86004
Dh-035	#knowledgeenergystation Le traditionnel peut aussi être à la mode, le déguisement est toujours une combinaison profonde de beauté et de culture #Artisanal Goodies New Power #cheongsam #Hangzhou Non-Foreign Heritage	11,000	CultureHangzhouNon-patrimoine	86004
Dh-036	Quand perfectionnisme et créativité culturelle s'entrechoquent ! Des entrepreneurs artistiques qui s'appuient sur le temps et l'histoire #art #sculpture #artisanat du bronze	78,000	Boutique officielle de Copper Master	901000
Dh-037	La "bataille" des glaces Netflix, laquelle choisissez-vous ? (Contribution : in Hangzhou) #Created Ice-cream Battle Competition	42,000	La beauté du Zhejiang	9049000
Dh-038	[Le lac de l'Ouest s'est transformé en théâtre, la pagode Leifeng a été étonnamment surplombée, 3000 tonnes d'eau de crue ont été déversées instantanément...]	19,000		
Dh-039	Cette vidéo vous emmène à l'intérieur de la pagode Leifeng et vous fait découvrir sa vie passée ! #Big Players itinérants #Pagode Leifeng #Le serpent blanc #2021 Zhejiang Memories	98,000	Hangzhou Xiaohei Zhuming	10748000
Dh-040	La partie la plus mémorable de Hangzhou est le lac de l'Ouest. avez-vous déjà rencontré "1314" sous les lueurs du coucher de soleil ? (Source : @FatWhiteJacques @photo□) #zhejiangdouknow #douinlive	90,000	La beauté du Zhejiang	9049000
Dh-041	Beaucoup de gens disent que Hangzhou Hefang Street n'est pas amusant ? Je dirais que c'est probablement parce que vous ne savez pas comment jouer ! #TravelBigGamer #2021ZhejiangMemory #HefangJie	61,000	Hangzhou Xiaohei Zhuming	10748000

Dh-042	Image Memory 1980's Hangzhou Louwailou signature dish - West Lake vinegared fish #Jiangnan Cuisine #LakeCityOldShadow @JiangnanOldShadow @DOU+Handler #Louwailou	57,000	Images anciennes de Lake City	450000
Dh-043	100 heures de travail, juste pour que vous passiez un agréable voyage à Hangzhou #Agent de recommandation de voyage #Hangzhou #Projet de fabrication d'ondes	54,000	La vision de Lee	83000
Dh-044	L'histoire change, mais les souvenirs sont éternels	41,000	Guide du mont Putuo Xiaozhuang	4262000
Dh-045	Avez-vous vu le lac de l'Ouest il y a plus de 100 ans ? #TravelingGamer #Meng Zhi Project #Zhejiang Wonderful Recommendation Officer #Discovery Wonderful Cultural Travel	38,000	Hangzhou Xiaohei Zhuming	10748000
Dh-046	Le lac de l'Ouest n'est pas le seul endroit à visiter à Hangzhou, mais la rue impériale de la dynastie des Song du Sud est également superbe ! #LifelongLockedLoveEverlasting #TravelGamer #SummerGodTravel	30,000	Couple de bovins en fuite	2649000
Dh-047	Hangzhou il y a 100 ans #Histoire	21,000	Quand la lune était brillante	30,000
Dh-048	Hangzhou est une ville où il fait bon séjourner ! #WestLake #Montagnes et rivières sont indemnes et le monde est en paix #LinWei	19,000	Acteur Lin Wei	158000
Dh-049	La partie sud-est de la ville est prospère depuis l'Antiquité. À quoi pensez-vous lorsque vous évoquez Hangzhou ? #DasongFengHuaPalmBonding @callmedaPalmBonding #Hangzhou #Zhejiang #Voyage	16,000	Chang'an Fan - Géographie humaine	8023000
Dh-050	#MeetBeautifulZhejiang #HangzhouFood Un vieux snack ouvert depuis plus de 20 ans, un souvenir d'innombrables vieux Hangzhouers ~ seulement une douzaine par habitant ~ @DOU+Assistant	13,000	Saeki Swings Hangzhou	109000
Dh-051	Hangzhou vue nocturne de Qianjiang New Town, attractions touristiques recommandées #doudream dream creator #citymemory #travelvlog	11,000	Voyage à Hanyi	26000
Dh-052	Un aperçu d'un visage rouge, marqué dans le cœur pour mille ans #TravelBigGamer #TravelWiki @jittertravel @HangzhouHeiZhuMing #WhiteSnake	151,000	Hang Tie Tou	250,000
Dh-053	Un superbe guide de baby-sitting à Songcheng à Hangzhou ~ Pourquoi l'Amour à Mille Ans est-il un spectacle à ne pas manquer ? #Songcheng L'Amour à Mille Ans	128,000	Qin Peng PP	3828000
Dh-054	Comment pouvez-vous venir à Hangzhou sans visiter Songcheng ? En regardant le spectacle et en jouant à la traversée, "Songcheng Qiangusi" sera votre raison de revenir à Hangzhou. #Songcheng : mille scènes anciennes	85,000	Song Xinhua	529000
Dh-055	Je comprends enfin pourquoi l'empereur aimait aller à Jiangnan... #Hangzhou #WestLakeNationalFashion @jitterbug	67,000	Conseils sur le hanfu	1508000
Dh-056	Il y a en fait une vallée elfique de Hobbit à Songcheng, Hangzhou, et un spectacle non-stop tout autour #Songcheng Qiang Si #Must-Hit Performing Arts Park #SummerGodTravel	64,000	Couple de bovins en fuite	2649000
Dh-057	Une vidéo pour découvrir les changements historiques et les origines du lac de l'Ouest à Hangzhou ? #jblharmarkardon #jingdongdigital11	38,000	Chef d'orchestre de Hangzhou	2603000
Dh-058	Quelle est votre impression du ciel en haut et de Hangzhou en bas #Hangzhou	31,000	Petit matin	5167000
Dh-059	Patrimoine mondial pour 3 \$ #Beijing-Hangzhou Grand Canal @Hangzhou Xiaohei @Baiyuan #TravelingGamer #Summer Escape #Yuanhe Goodies Society	28,000	Hangzhou Xiaohei Zhuming	10748000
Dh-060	L'Expo 2020 de Hangzhou est sur le point de démarrer ! Revenons sur la foire de l'année dernière pour avoir un avant-goût de ce qui nous attend !	28,000	Foire culturelle de Hangzhou	31000
Dh-061	#HangzhouPunchcard #shopisstillold #shopisstillold Le goût du vieux Hangzhou, la chaudrée de petits pains à l'oignon vous le dira ~@shakeoutfood	68,000	Carte à poinçonner de Hangzhou	813000
Dh-062	À quoi ressemblait Hangzhou à l'époque de l'Éveil ? Quelques photos pour remonter le temps. (Contribution : Row Weekend) #Good Morning Beautiful Zhejiang	67,000	La beauté du Zhejiang	9049000
Dh-063	Le 3 mai 1949, #Hangzhou a été libérée ! Le 3 mai 2021 est la première journée des citoyens de Hangzhou. Joyeux anniversaire, Hangzhou ! (Contribution : Qianjiang Video)	33,000	La beauté du Zhejiang	9049000
Dh-064	Vous allez encore au West Lake bondé le week-end ? Non ! Découvrez la rue Xiaohezong, une destination populaire pour les anciens habitants de Hangzhou ! # La nourriture et les boissons à Hangzhou La bonne vie au Zhejiang Les voyages à Hangzhou	17,000	Guide alimentaire de Hangzhou	1230000
Dh-065	Ce restaurant Hang-bang est sans précédent et Lao Zheng ne tarit pas d'éloges à son sujet ! Ne manquez pas de voir la fin ~ #waveplan #waveeat500kg @shakeoutfood	16,000	Zheng dit de manger	632000
Dh-066	Venir à Hangzhou, c'est comme entrer dans le monde de l'anime, suivez ce guide #Traveling Gamer #Magic Road Master #Thousand and One #Fox Demon Little Red Queen #Charging Plan #Ancient Style	102,000	Lieu scénique du démon renard et de la petite reine rouge	166000
Dh-067	En ce 5.1, réunissons-nous dans des costumes de cos pour nous lancer à l'assaut de l'Acacia de Tushan ! #fox demon little red lady #cos #secondary yuan #national comic #national style partner #anime	74,000	Lieu scénique du démon renard et de la petite reine rouge	166000

Dh-068	Cette image ne serait-elle pas plus harmonieuse si tout le monde autour de vous portait le Hanfu ? #Original National Style Project #Hanfu Miss	1,400,000	Dajang Ai Mo Li	1021000
Dh-069	Une véritable tendance nationale ! Une grand-mère de 77 ans étonne le temps en costume chinois ♥♥♥	463,000	En direct sur China.com	28986000
Dh-070	[par Shao Yolun's Travel Diary] Entrez dans Hangzhou Songcheng et laissez-vous transporter dans la prospérité de la dynastie Song, il y a un millier d'années.	839,000		
Ds-001	L'herbe à aiguilles fantôme qui pousse sur le bord de la route est un trésor aux yeux des teinturiers - #partenaire non patrimonial #originalguoifengproject #grasswoodyeiging @jitterbugass @jitterbugstarscout	56,000	Habitat bleu	166,000
Ds-002	Le processus de mariage, suivant les coutumes de Shenzhen, trop de matériel, et beaucoup d'interférence par DH ne peut pas tourner, savoir que vous voulez voir donc rester debout tard pour essayer de terminer la coupe ~ que la porte est purement accidentelle ... Le processus de mariage est-il encore à regarder ? Je pense que nous avons presque fini. Merci à tous pour vos bons vœux ! #SeniorGangWedding #SeniorGangWeddingScene	1,021,000	Xiaogang Senior	15,350,000
Ds-003	Avez-vous visité tous les lieux incontournables de #Shenzhen ?	71,000	Excursions à Shenzhen	226,000
Ds-004	ICH #ICH Culture #Patrimoine #Patrimoine culturel immatériel national - Songgang Seven Star Lion	15,000	Shenzhen Energy	1,632,000
Ds-005	Beaucoup de gens nous demandent pourquoi nous continuons à pratiquer la danse du lion alors qu'elle est si difficile et dangereuse, mais je leur réponds que c'est pour l'amour et l'héritage.	11,000	Shangbin, Jin Sheng Tang, Shenzhen	146,000
Ds-006	La salle ancestrale la plus puissante de Shenzhen, de grands promoteurs immobiliers veulent l'acheter, mais les anciens du village ont déclaré qu'ils achèteraient le groupe s'ils osaient.	71,000	Xin Yue à Shenzhen	1,785,000
Ds-007	Le Super Wen He You de Shenzhen ouvrira en avril, six fois plus grand que le magasin de Guangzhou, et Cha Yan Yuet Si fera également son apparition, avec un train vert qui passe lentement et l'apparence caractéristique du Hong Kong des années 80, un voyage dans le temps ?	250,000	Maison de Shenzhen	523,000
Ds-008	Non seulement vous pouvez visiter l'exposition gratuitement, mais vous pouvez également faire un voyage dans le temps dans le populaire "ascenseur à capsules".	29,000	Chasseur de villes	42,000
Ds-009	Voyez par vous-même si vous souffrez d'une gêne cervicale ! L'équipe du chroniqueur non fictionnel de Shenzhen a fait l'expérience de première main, en criant, les compétences médicales sont vraiment élevées.	228,000	Patrimoine non étranger de Shenzhen	818,000
Ds-010	La technique des points d'acupuncture de ce vieux médecin chinois a été inscrite au patrimoine immatériel de la province, et il a été inondé de personnes cherchant à se faire soigner. De nombreuses personnes lui ont décerné une plaque pour avoir ramené les morts à la vie grâce à ses mains merveilleuses @shakeouthelper	1,347,000	Patrimoine non étranger de Shenzhen	818,000
Ds-011	Il n'y a rien de mal à parler taoïste ! Les musées chinois devraient se contenter de prêcher la culture chinoise, parce qu'il est difficile de se relever quand on est à genoux mentalement #ChineseTraditionalCulture	162,000	Hengkai International Watch	203,000
Ds-012	1 minute pour vous faire découvrir 40 ans de changements et de légendes à Shenzhen #GiantChina #AllTheseYearsIWasInShenzhen @ShakeMyHand	68,000	Xin Yue à Shenzhen	1,785,000
Ds-013	L'économie de Shenzhen est bien développée, mais les riches locaux de Shenzhen restent discrets, s'habillent simplement et attachent une grande importance à la culture traditionnelle du Guangdong.	39,000	La beauté ivre de Shenzhen	124,000
Ds-014	Le mot "Shenzhen" dans Shenzhen vient du dialecte Hakka.	22,000	Meng Fei	6,183,000
Ds-015	L'histoire de la famille à l'origine de la salle ancestrale la plus exaltée de Shenzhen : "Quiconque ose la déplacer rachètera votre groupe". Quelle est l'importance des salles ancestrales pour les Cantonais ? #Shenzhen @jitterbug	17,000	À Shenzhen	358,000
Ds-016	Les #musées cachés de Shenzhen dans le centre-ville Combien d'entre vous y sont allés ? #creativeinspiration #Où emmèneriez-vous un ami qui visite Shenzhen pour la première fois ?	14,000	Mangez, buvez et soyez joyeux	263,000
Ds-017	#Vivre à Shenzhen, c'est vivre avec une variété d'idées nouvelles. Venez découvrir le caractère unique de Shenzhen !	14,000	Enregistrements de vidéosurveillance	391,000
Ds-018	Comment passer son week-end à Shenzhen ! Aujourd'hui, nous vous emmenons dans deux endroits de l'est de Shenzhen qui valent la peine d'être visités #Hua Qiao City Cultural Tourism Festival #Xi Chung Beach #Dapeng Shoucheng #Shenzhen Weekend	11,000	Je vous ferai visiter Shenzhen	451,000
Ds-019	De retour à Shenzhen ! J'essaie de mettre à jour la suite !!! #vlog #blessed	122,000	Je vous ferai visiter Shenzhen	451,000
Ds-020	Si vous ne pouvez pas aller à Sanya, vous ne pouvez pas aller à Mardai, et la baie de Shenzhen est trop bondée, alors venez à la plage de Dapeng Shayu Chung, moins de monde et de beaux paysages sans billets, un bon endroit pour aller le week-end #Shenzhen attractions	120,000	Je suis à Shenzhen	569,000
Ds-021	La ville de premier rang la plus riche du continent, avec le premier PIB par habitant à dépasser les 30 000 dollars, Shenzhen, Guangdong, une scène nocturne animée de classe mondiale #Shenzhen #Futiancbd #Guangdong	117,000	Rascal Rabbit Vision	607,000

Ds-022	Les meilleurs endroits pour aller à Shenzhen pendant le week-end, quel est l'endroit où vous voulez le plus jouer ? #shakeoutfuntips #mycityfuntips @shakeoutfun	114,000	Visite guidée de Shenzhen	617,000
Ds-023	#Voici le début officiel du 2022 Bay Area Super Light Festival de Shenzhen, un endroit idéal pour voir des feux d'artifice et profiter des lumières à Shenzhen pour le réveillon du Nouvel An, juste à côté de la Happy Coast #Où aller à Shenzhen pour le réveillon du Nouvel An #Recommandation de voyage Officier #Shenzhen Light Show #Fireworks	68,000	Voici Shenzhen	25,000
Ds-024	#Si vous n'avez jamais vu Shenzhen la nuit, je vais vous montrer la meilleure scène nocturne de Shenzhen !	59,000	Conseils pour Shenzhen	325,000
Ds-025	Vous ne savez toujours pas où aller le jour de la fête nationale à Shenzhen ? J'ai compilé une liste d'endroits à visiter, en particulier le dernier, qui est moins fréquenté et plus beau. #Si je devais recommander une ville à visiter le jour de la fête nationale	55,000	Rocky regarde le monde	3,503,000
Ds-026	#La péninsule de Dapeng de Shenzhen est magnifique, Yangmeikeng, Luzui Qingluo Bay, un endroit d'une beauté à couper le souffle où emmener vos proches !	53,000	Tuteur d'extérieur Deepwell	415,000
Ds-027	Ce soir, à la station de métro Shenzhen Bay Park, pas question de se réjouir, les lumières seront limitées à 2 000 personnes, il faut éviter la période de pointe, sinon ce sera un voyage gâché #Shenzhen #Shenzhen New Year's Eve strategy #crowded #live action #2022 Bay Area Super Light Festival	46,000	Guide de la gastronomie et des loisirs à Shenzhen	181,000
Ds-028	Il a fallu plus de 20 arrêts de métro pour un festin d'huîtres complet afin de vous montrer à quel point les habitants de Shenzhen aiment les huîtres ! #Restaurant ShakeHeart #La nourriture du réveillon du Sud peut être si rustique #Rituel du réveillon du Nouvel An	27,000	Six Six dévore Shenzhen	3,182,000
Ds-029	Il faut absolument visiter la baie de Shenzhen lorsque l'on est à Shenzhen ! Faites une croisière et admirez la mer de près ! #Shenzhen #Recommandation de voyage #Saison d'art public de la baie de Shenzhen	22,000	Erwa voit le monde à mille lieues d'elle	4,393,000
Ds-030	Shenzhen la nuit, enregistrer une autre facette de la ville, quand vous ne pouvez pas tenir, allez dans les rues de Shenzhen et voyez que quelqu'un a déjà commencé une nouvelle journée de vie et de lutte #citymemory #shenzhen #cityatnight #deepdrift	858,000	Xin Yue à Shenzhen	1,785,000
Ds-031	Vieilles photos de travail à Shenzhen dans les années 90, il est très difficile pour les hommes d'entrer dans les usines, les années 70 et 80 ayant été les plus amères après la réforme et l'ouverture.	201,000	Mémoires urbaines	655,000
Ds-032	Photos anciennes de Shenzhen, comment un petit village de pêcheurs est devenu une grande ville	153,000	Mémoires urbaines	655,000
Ds-033	Shenzhen est comme un ruban adhésif avec des faces AB. Quelle face préférez-vous ? #TheseAreTheYears! #mInShenzhen #MegaChina	86,000	Fangqi kiki	11,541,000
Ds-034	Voici les 40 ans d'histoire de Shenzhen, d'un petit village de pêcheurs à une métropole, un éloge à la vitesse de Shenzhen #Shenzhen @shakeout little helper	73,000	Xin Yue à Shenzhen	1,785,000
Ds-035	Vieilles photos des premières travailleuses de Shenzhen dans les années 1980, l'usine de jouets Kaida à Shekou où ont été photographiées les jeunes filles étrangères, dont beaucoup ont consacré leur jeunesse à Shenzhen.	57,000	Mémoires urbaines	655,000
Ds-036	[par M. Wang Shiqi] Personne n'a osé démolir ce bâtiment vieux de 700 ans...	52,000		
Ds-037	Donnez-moi une minute pour vous montrer la magnifique transformation d'un petit village de pêcheurs en 40 ans #Shenzhen #CityMemory	28,000	Xin Yue à Shenzhen	1,785,000
Ds-038	2021 est le dernier mois restant. Pour ceux d'entre vous qui sont encore à Shenzhen, quels sont vos souvenirs de Shenzhen ?	26,000	Xiao Wu joue à Shenzhen	14,000
Ds-039	Vieilles photos de Shenzhen (8), comment Shenzhen est passée d'une zone rurale à une métropole sans zone rurale, à suivre de près	20,000	Mémoires urbaines	655,000
Ds-040	Félicitations pour le 40e anniversaire de Shenzhen, venez voir comment Shenzhen a changé au cours de ces 40 années #Guangdong, Hong Kong, Macao et la Grande Région de la Baie #Shenzhen #Guangdong	19,000	Bay Area Know More D	90,000
Ds-041	Voyagez dans le temps jusqu'aux années 80 pendant une seconde, pouvez-vous retrouver les souvenirs de l'ancien temps ? #Je suis un créateur de nourriture	19,000	Shenzhen Food Tribe	599,000
Ds-042	Vous êtes déjà venu ici, ça n'a pas changé en 20 ans #FamiliarPlace	18,000	Mémoires urbaines	655,000
Ds-043	Avez-vous vu Shenzhen il y a cent ans ?	11,000	U@Shenzhen	196,000
Ds-044	La version de Shenzhen du petit Lijiang, la ville de Gankeng, qui appartient à l'ancienne ville de Shenzhen, doit être visitée à Shenzhen, la photo est très belle, elle vaut la peine d'être visitée, sur la dixième ligne de la station de Gankeng, sortie C.	91,000	Conseils pour Shenzhen	325,000
Ds-045	Les trois villages les plus riches de Shenzhen, pour que vous puissiez voir ce que cela signifie d'être vraiment riche ! #HappySeventhEve #SeventhEve #Shenzhen @jitterbug	47,000	Xin Yue à Shenzhen	1,785,000
Ds-046	#creativeinspiration L'avenir des villages urbains est inconnu, mais j'espère que Shenzhen, une ville de migrants, sera plus inclusive #Shenzhen #urbanvillage	19,000	Shenzhen I am in New Media (Je suis dans les nouveaux médias)	154,000

Ds-047	C'est peut-être le village urbain de Shenzhen le plus proche de Hong Kong, y êtes-vous déjà allé ? #thisvideiskindofmaterial #douishenzhener @shakeoutlittlehelper	11,000	L'équipe de restauration de Shenzhen	263,000
Ds-048	Les trois villages urbains les plus puissants de Shenzhen, un village avec des actifs comparables à ceux d'une ville, j'ai entendu dire qu'il y avait plus de gens riches ici que dans la baie de Shenzhen #Shenzhen #urbanvillage	15,000	Xin Yue à Shenzhen	1,785,000
Ds-049	Environ 180 000 euros par mètre carré ! Une salle ancestrale centenaire préservée dans un emplacement de choix à Shenzhen Gardien de la salle ancestrale de Zheng : un lieu où la famille retrouve ses racines, qui ne se mesure pas en argent	33,000	Rendez-vous en Chine	1,194,000
Ds-050	@ChaiDaGuanrenChatsBrand & Feb 28th...innovative Chinese tea house, teastone #ChaiDaGuanrenChatsBrand #tea drink #tea house #innovation	12,000	Élaboré à partir d'une sélection rigoureuse de Young Green Lake	1,098,000
Ds-051	Les singes à deux poignards de Shenzhen sont tous venus ici #ACG #cosplay #cos #shenzhen comic con #secondary yuan #comic con #geek dance #anime clubs	33,000	Jeunesse affamée.SZ	83,000
Ds-052	Prendre soin du singe à deux pointes vieillissant #Secondaire #cosplay #Comic-Con	25,000	Jeunesse affamée.SZ	83,000
Ds-053	Shenzhen Wanxiangtiandi League of Legends City Canyon Carnival, beaucoup de cosplayers #LegendsofLegends #cos #cosplay #@11ShenzhenLegendsofLegendsTown	106,000	Le monde réel à Shenzhen	16,000
Ds-054	Rupture au Comic-Con !	157,000	Shenzhen Food Tribe	599,000
Ds-055	Je vous emmène pour une minute à travers les Comic Con's qui se déroulent à Shenzhen pendant le May Day ! #Makeup Knight %May Day is all about fun #Comic Con #vlog	21,000	La semaine suivante, Günther	493,000
Ds-056	@RiverOnBaiChuan Shenzhen s'est transformée en 40 ans d'un petit village de pêcheurs à une ville cosmopolite, témoignons de son histoire #citymemory #shenzhen #reformandopening.	84,000	Sauce aux cinq saveurs	12,000
Ds-057	Avez-vous vu à quoi ressemblait Shenzhen en 1984, alors que les post-80 venaient de naître, et qu'en 2021 ce sera une belle métropole en pleine effervescence ! #Shenzhen	36,000	Maison de Shenzhen	452,000
Ds-058	Il y a 40 ans, le miracle a officiellement commencé !	32,000	Ligue de la jeunesse communiste de Guangdong	1,339,000
Ds-059	Pourquoi s'appelle-t-on #Shenzhen ? Pas #Baoan City ! #Shenzhen #Marché de Shenzhen #Marché #Ville de Shenzhen, Comté de Bao'an #Richesse principale de l'eau #Hong Kong #Mémoires de la ville	28,000	Stratégie pour les villes nouvelles	135,000
Ds-060	La réforme et l'ouverture de la Chine dépendent de Shenzhen, la réforme et l'ouverture de Shenzhen dépendent de Shekou, révélant la vie passée de Shekou à Shenzhen et pourquoi elle a accompli tant de choses #Shenzhen #CMG #Shekou	23,000	Xin Yue à Shenzhen	1,785,000
Ds-061	Il y a tant de choses amusantes et délicieuses à faire à Pingshan, y êtes-vous déjà allé ? #inspirationcréative #shenzhen #pingshan	22,000	L'équipe de restauration de Shenzhen	263,000
Ds-062	Lorsque vous viendrez à Shenzhen, vous devrez emmener votre petite amie à Qingping Ancient Market Film and Television Town, qui cache un bon endroit pour prendre des photos dans un style nostalgique et classique #photojournalism #ancientstyle	40,000	Soldat (Frère Bin)	128,000
Ds-063	#Shenzhen Tips #Happy May Day #Shenzhen Weeding Conference Nouveau spot Netflix @Dalang Fashion Town De superbes photos qui valent la peine d'être vues % Fashion Dalang Calling	29,000	Soft Little Broad	350,000
Ds-064	@ShenzhenFarmerSmallBasket Quel est le pouvoir de la langue Hakka ? L'une des langues les plus répandues dans le dialecte chinois #HakkaSpeaking #HakkaSpeak #HakkaSister	19,000	Découvrir Shenzhen	100,000
Ds-065	La scène du studio photo coûte des centaines de dollars, mais ce spot photo au cœur de Futian peut être photographié sans un centime pour produire une qualité haut de gamme #eatdrinkandplay #grablandlord #followmeandtakehottestlabel.	14,000	Découvrir Shenzhen	100,000
Ds-066	[L'œuvre de Xin Yue à Shenzhen] Il existe à Shenzhen un étrange bâtiment construit avec des blocs, qui renferme une histoire romantique...	13,000		
Ds-067	Première fois avec @kodafeathergreenblue, c'est un bon partenaire, non ? #WorldCountryFashion #HanfuMiss #AncientFashion	38,000	Fenêtre sur le monde Shenzhen	92,000
Ds-068	L'esprit du lapin de jade Mei Niang, cultivé sur la montagne Phoenix depuis 1 000 ans, est descendu sur terre aujourd'hui 🐰 Bonne année à tous ! #HappyNewYear'sDay ! #Country Style Just Right #La Légende de la Nouvelle Reine Blanche #Montagne Phoenix #Transformation de Hu Mei Niang #Effets Spéciaux	19,000	Aime les perce-neige	261,000
Ds-069	@Shenzhen11Mei #ShenzhenGourmet, tendance nationale plafond de dim sum chinois ! Quel lien magique entre la tendance nationale et le dim sum #dimsum #shakeoutfoodcreator	12,000	L'équipe de restauration de Shenzhen	263,000
Ds-070	Venez voir le festival des lanternes avec moi @Shenzhen Fairview Folk Village !	10,000	VoyageJourney	2,829,000
Ds-071	Gao Wen'an, 60 ans, est venu à Shenzhen et a transformé une ancienne usine en un espace créatif, devenant ainsi le lieu de rencontre culturel et créatif le plus populaire pour les jeunes. @jitterbug	9,640	Xin Yue à Shenzhen	1,785,000

Ds-072	Vidéo de saveur originale ☐ Le plus jeune propriétaire de Shenzhen faisant des collations traditionnelles, post 00, avec 2 bâtiments à la maison, subvenant toujours à ses besoins par sa propre capacité. #CreatorProject	88,000	Mangeur de tigre	356,000
Ds-073	Le plus ancien plat Hakka de Shenzhen ! La nourriture et le propriétaire ne sont pas simples ! @shakeoutfood #OldFashioned @shakeoutlittlehelper	53,000	Déguster la ville	1,427,000
Ds-074	Je n'arrive pas à croire que l'on puisse trouver du thé en anneau authentique à Shenzhen, c'est un aliment traditionnel Hakka, et c'est aussi très savoureux #ThreeHeartsTwoBillionTroubles @jitterbug	31,000	Pony Eats Shenzhen	1,080,000
Ds-075	Je n'aurais jamais pensé voir une fée descendre sur terre ! #Shenzhen Eat, Drink and Play #Where to go for the weekend #Travel Recommendation Officer #Gankeng Hakka Town	11,000	Manger, boire et être joyeux à Shenzhen	965,000
Ds-076	Dans le Guangdong, les Guangfu sont les plus riches, les Chaoshan les plus désespérés et les Hakka les plus pauvres. #Le peuple Guangfu Le peuple Chioshan Le peuple Hakka	18,000	Choses à faire à Shenzhen	409,000
Ds-077	La moitié des dix personnes les plus riches du Chaoshan sont originaires de Shenzhen, savez-vous pourquoi les habitants du Chaoshan à Shenzhen sont si puissants ?	23,000	Xin Yue à Shenzhen	1,785,000
Ds-078	Quelle est la qualité des Chaoshan à Shenzhen ? Toute la ville de Shenzhen doit faire faillite quand les Chaoshan prennent un jour de congé. #Dernières nouvelles	28,000	Shenzhen Chuanghai Shengye Electronics Co.	4,442
Ds-079	On dit que les meilleurs habitants de Shenzhen sont les Chaoshan, mais la moitié d'entre eux doivent payer un loyer aux Hakka, qui sont donc les vrais "natifs" de Shenzhen #Hakka	12,000	Xin Yue à Shenzhen	1,785,000
Ds-080	Shenzhen TV Record of Ming Oven Bamboo Fish, reconnaissant de l'importance de la cuisine de Chiuchow, en direct ce soir à 21 heures, nous ne savons pas quand sera le prochain, bienvenue sur le chat. #chaozhou	12,000	Cuisine de Chaozhou Maître Fang	89,000
KH-01	Les 10 plus beaux endroits de Hangzhou à visiter absolument !	1620000	Carnet de voyage orange	420000
KH-02	Hangzhou, "L'eau est gorgée de soleil, et les collines sont aussi étranges avec la pluie".	1370000	Riding the Whale and the Moon Film Studio C	266000
KH-03	#Le temple de Ling Yin est plein de gens qui prient pour des bénédictions le premier jour de la nouvelle année lunaire Rappel chaleureux, aujourd'hui la restriction de numéro unique dans la zone panoramique du lac de l'Ouest de Hangzhou ! Nous vous souhaitons le meilleur pour le Nouvel An !	1250000	Le Quotidien de Hangzhou	2071000
KH-04	De fortes pluies s'abattent sur Hangzhou, #Hangzhou est vraiment magnifique quand la pluie se dissipe	1070000	La voix de la ville de Zhejiang	1263000
KH-05	La "commande de thé" de la dynastie Song est livrée par un livreur spécial ~ surprise ? (Contribution : Tianmu News)	1040000	La beauté du Zhejiang	2264000
KH-06	Le meilleur ! #Ces "trésors" du mariage d'une jeune fille de Hangzhou ont explosé dans le cercle des amis. #Patrimoine culturel immatériel	955000	Hangzhou.com	614000
KH-07	Les jeunes aiment travailler à Hangzhou, qu'est-ce qui est si bien à Hangzhou ? L'afflux de talents à Hangzhou sur la "route de la richesse sur 10 ans"	948000	Finance grincheuse	2369000
KH-08	Promouvoir les liens spirituels par l'intégration culturelle La deuxième semaine de la culture vidéo du détroit s'ouvre à Hangzhou	926000	Réseau Chine-Taiwan	3182000
KH-09	2020 Quel temps impressionne le plus ! #HangzhouWeather #DiscoverTheBestHangzhou	867000	Météo de Hangzhou	18000
KH-10	Hangzhou est la capitale de la province du Zhejiang et une ville sous-provinciale. C'est le centre politique, économique, culturel, éducatif, financier et de transport de la province du Zhejiang et l'une des villes centrales du delta du fleuve Yangtze. Hangzhou est située dans l'est de la Chine, en aval de la rivière Qiantang, sur la côte sud-est, dans le nord de la province du Zhejiang, et à l'extrémité sud du grand canal Beijing-Hangzhou. En 2019, la ville compte 10 districts, 2 comtés et 1 ville de niveau comté sous son administration, avec une superficie totale de 16 853,57 kilomètres carrés, une population résidente de 10,36 millions et un PIB de 1 537,3 milliards de yuans. Les attractions célèbres sont le lac de l'Ouest, le grand canal Beijing-Hangzhou, la zone humide de Xixi, le temple de Lingyin, la pagode de Liuhe, le lac de Qiandao, etc. Code de la plaque d'immatriculation:Zhe A #Zhejiang #Hangzhou #Villes populaires	762000	Riding the Whale and the Moon Film Studio C	266000
KH-11	15 février #Zhejiang Hangzhou, le plus grand magasin Metersbonwe ferme ses portes.	674000	Regarder à Wenzhou	1321000
KH-12	Le bonbon à la pâte de poire qui accompagne les habitants de Hangzhou depuis plus de 30 ans n'est plus disponible...	578000	Urban Express x Orange Persimmon Interactive	967000
KH-13	Vouloir faire du bon travail en tant qu'artisan, seulement des efforts persistants" la plupart des Lin'an "Hangzhou" patrimoine pour promouvoir la culture traditionnelle chinoise "patrimoine immatériel" patrimoine de l'artisanat chinois	569000	Most Linan	396000
KH-14	Du 31 août au 30 septembre, participez à la campagne vidéo "Look at Hangzhou - I'm running in Hangzhou" avec pour thème "I'm running in Hangzhou" ou "Discovering the most beautiful Hangzhou", partagez votre nourriture, vos vêtements, votre logement et	544000	Racer Positive Energy	20783000

	vos transports, découvrez la beauté des briques et des tuiles vertes, et montrez votre vie à Hangzhou. Rejoignez-nous pour découvrir les nouveaux paysages de Hangzhou et revivre les bons moments de Jiangnan.			
KH-15	Quel genre de ville est Hangzhou ? Une vue en altitude de Hangzhou, plus que vous ne pouvez l'imaginer ! #Hangzhou #HangzhouTravel	539000	Cartes en 3D Bureau des sciences	502000
KH-16	Bienvenue à Hangzhou, le paradis sur terre ~ "Découvrez le plus beau Hangzhou" recherche 1000 experts scientifiques	521000	Hardcore Kanban	1223000
KH-17	#food C'est probablement le meilleur petit magasin de Hangzhou où vous pouvez obtenir les glaces les plus culturelles en une seule fois. #HangzhouStoreExploration	483000	Miss Fu n'est pas Miss Fu	4774
KH-18	Farce au vin sucré faite à la main dans les vieilles ruelles de Hangzhou ! 5r pour un grand bol de farce sucrée et super délicieuse ~ "Street food "Traditional folk food "Sweet wine stuffing	449000	Manger, boire et s'amuser avec Dahlia	470000
KH-19	Les plus anciens magasins de Hangzhou au bord du lac de l'Ouest	444000	Un vieux champ cupide	929000
KH-20	Le célèbre "grand frère" du cercle du #design de Hangzhou a transformé une #maison de 1800m² au bord du lac de l'Ouest en une ultime "cour-jardin" de Jiangnan et ne la vendra même pas à un prix élevé.	432000	Se promener dans le manoir pour rien	233000
KH-21	Vous dites tous que le lac de l'Ouest de Hangzhou cache beaucoup de culture. J'ai marché sur la moitié du lac de l'Ouest et j'ai demandé partout où se trouvait la culture, et mes jambes se cassaient, où elle se trouvait.	416000	Cent conducteurs au volant de la Chine	147000
KH-22	Il existe un site d'animation en direct en Chine ! Hangzhou Lin'an vous attend ! Un festival de 10 jours pour les étudiants !	375000	Most Linan	395000
KH-23	Pourquoi Hangzhou s'appelle-t-il Hangzhou ? Pourquoi la gare ferroviaire à grande vitesse de Yuhang se trouve-t-elle à Linping ? "Voyage" histoire et culture "J'acquies des connaissances à l'Express	361000	Wenjing à Jiangnan	58000
KH-24	L'image de la torche des Jeux asiatiques de Hangzhou est disponible ! #Jeux asiatiques #Torche #Design	294000	Jiangxi Release	144000
KH-25	Faites vos courses, 2019 est bel et bien en marche ! #Hangzhou #Alimentation #Bienvenue 2019	252000	Little D mange dans tout Hangzhou	559000
KH-26	Vous devez visiter Hangzhou une fois en automne, le lac de l'Ouest est magnifique depuis 2000 ans et est connu comme le paradis sur terre ! #ColorfulAutumn #BeautifulWestLakeHangzhou	229000	Sincere Airlines Go Travel	155000
KH-27	Si vous ne pouvez pas dormir aux petites heures du matin, assurez-vous d'aller au lac de l'Ouest pour regarder le lever du soleil, et assurez-vous que ce grand-père prenne votre photo ! Ce n'est pas un mauvais voyage ! 88 Festival national des sports "Keep City Run"	214000	Photographie de l'acteur Ka Fai	52000
KH-28	Attractions anciennes de Hangzhou [Yunqi Bamboo Trail] 口 #次元星企划 #杭州踩点	207000	Wu Xiao-key.	515000
KH-29	Jiu Xi Yan Shu, un lieu de niche à Hangzhou #Ruisseaux de montagne #Plan de subvention du trafic de dix milliards #Recommandant de beauté pour le jour de mai	187000	Hangzhou Linfeng	148000
KH-30	Combien d'informations sur Hangzhou connaissez-vous ?" Hangzhou "à la pointe de la connaissance	137000	Voyage	920000
KH-31	Zhong Sir arrive à Hangzhou ! #Fashion #Show Floor #Punching the Clock	124000	M. Chung est ici	1004000
KH-32	Bai Suzhen Xu Xian est à trois doigts d'une seule personne, elle n'attend que vous ! À la découverte du plus beau Hangzhou "Je cours à Hangzhou" À la recherche du porte-parole du fast-food "Fast Foodie" Saveur du monde	92000	L'en-cas de Lao Cui en fin de soirée	121000
KH-33	Promotion de la culture du hanfu ! Des hanboks de tout le pays se rassemblent à la Semaine de la culture du hanbok à Xitang, Hangzhou ! La promotion de la culture Hanfu commence avec vous et moi ! Des milliers d'années d'histoire culturelle méritent d'être préservées et transmises ! #ChineseFashionCulture #TheBeautyofHanfuinHuaXia	87000	Directeur de la base Xiao Gao	17000
KH-34	Un parapluie pour 600 yuans et une file d'attente d'un demi-mois pour l'acheter ! La main d'un garçon de 90 ans de Hangzhou est si étonnante qu'elle s'enflamme à l'étranger.	84000	Vidéo de l'heure du journal télévisé du soir de Qianjiang	652000
KH-35	Je viens de loin pour vous rencontrer. #Lac de l'Ouest de Hangzhou	81000	Little Fish et Nan au Red Hall	108000
KH-36	"L'histoire du lac de l'Ouest à Hangzhou le 1er mai ! "Promouvoir la culture traditionnelle" Culture nationale "Contes populaires" Écoutez des contes populaires et voyez le monde de cent façons différentes !	78000	Livraison intelligente avec son	27000
KH-37	La légende de la Dame Blanche, ou l'avant-dernière année au lac de l'Ouest, je ne l'ai pas fait cette année, ce lac ressemble-t-il au lac de l'Ouest "La nouvelle légende de la Dame Blanche" ?	73000	Photographie de l'acteur Ka Fai	52000
KH-38	Winter Solstice vous emmène dans un magasin de boulettes de soupe ouvert 24 heures sur 24 et super chaleureux ! #Hangzhou #food #solstice d'hiver dumplings or soup dumplings	70,000	Guide alimentaire de Hangzhou	690000

KH-39	La coiffe de fleurs et de soie incrustée de la dynastie Ming attire de nombreux jeunes. #Salon international de la soie de Chine	65000	Le Quotidien de Hangzhou	2071000
KH-40	#Vous connaissez tous le lac de l'Ouest à Hangzhou, mais avez-vous déjà visité l'arrière du lac de l'Ouest ? "La montagne arrière du lac de l'Ouest" est une destination de voyage de niche.	58000	ItchyYang	12000
KH-41	Canard gourmet de Hangzhou en sauce. J'adore ❤️❤️❤️❤️	58000	Pain de viande piquant et épicé de grand-mère	839000
KH-42	Hahahahahahahahahahaha Cette mer de fleurs m'a vraiment fait rire.	58000	Pois borgne	2156000
KH-43	Son souhait est de pouvoir un jour déplacer toutes ses œuvres dans un musée afin que davantage de personnes puissent les voir #HangzhouNon-heritageExpo	54999	Maître des techniques de tissage du bambou (The Amazing Artisan)	1582000
KH-44	Entre les mains de Xu Yuanwei, l'héritier du projet de patrimoine immatériel de l'homme d'argile de Hangzhou, même le morceau d'argile le plus ordinaire possède une chaleur, une émotion et une âme. Suivez le patrimoine qui vous entoure et devenez-en les gardiens avec nous~ #NonheritageVideoExhibition #RacerHeritage #nonheritagearound @nonheritagevideoexhibition @RacerHumanities	54000	Association chinoise de l'industrie des arts du spectacle	793
KH-45	2021 China Digital Reading Conference Exposition culturelle et créative à Hangzhou Lakeside Pedestrian Street ! Poke video ↓ Découvrez la vie "5G+" de China Mobile et ressentez une nouvelle fête culturelle branchée ! "Hangzhou "Culture et créativité "Tendance	48000	China Mobile	393000
KH-46	Il s'avère que le lac de l'Ouest n'a pas de garde-corps. L'histoire de la culture traditionnelle	48000	China Mobile	393000
KH-47	Tout le monde n'est pas qualifié pour être un Xiaoshan flunky, inutile à la légère, mais aussi pour voir si vous pouvez remplir ces conditions, les remplissez-vous ? "Hangzhou Xiaoshan Flunky" Histoire et culture chinoises "10 milliards de subventions pour la circulation	37000	Connaissance grammaticale de la source	207000
KH-48	Cachée au cœur de Hangzhou, une petite ruelle vous donne un avant-goût de la vie lente du vieux Hangzhou, avec toutes sortes de plats délicieux, y avez-vous déjà flâné ? #CityLife	34000	Hangzhou est intéressant	72000
KH-49	Qian Qingxing, héritier national de Lin'an, a fait don d'un sceau sculpté en pierre au "Hall commémoratif de l'ancien site du Comité central de la Ligue de la jeunesse communiste" à Yuyangli, Shanghai #Lin'an #Hangzhou #Patrimoine culturel immatériel	31000	Most Linan	395000
KH-50	Une ville où il fait bon vivre Le rythme n'est pas si rapide	29000	Sac Reine des neiges	1237000
KH-51	Ce marché du centre de Hangzhou renferme tant de souvenirs. Maintenant qu'il est sur le point d'être démolie, emmènerez-vous à nouveau les personnes âgées de votre famille faire du shopping ?	27000	Hangzhou est intéressant	72000
KH-52	Jour 7 de la fête nationale ! "Après les fleurs de lotus, le lac de l'Ouest est bon, quand vous venez à Hangzhou, vous êtes invités à partager vos histoires de voyage avec le sujet #OctoberTravelGuide, suivez et @RacerHotspot, 100 millions de trafic attendent que vous partagiez !	25000	Points chauds de la course	10578000
KH-53	Vous n'avez peut-être pas vu ces vieux calendriers de #Hangzhou, mais vous connaissez la fille qui y figure !	24000	Urban Express x Orange Persimmon Interactive	1009000
KH-54	6h #Hangzhou #Goodmorning Certains disent que c'est la première chose que font les habitants de Hangzhou en hiver FM89 Hangzhou Voice Rendez-vous à 8h #La routine quotidienne d'un amateur radio	22,000	Animé par Hua Hong	1737
KH-55	Le thé du puits du dragon flotte du haut d'un immeuble de 50 mètres de haut ! Envie de l'essayer ? "Le spot Netflix de Hangzhou	22,000	Hangzhou 24 heures	36000
KH-56	Qu'y a-t-il d'autre à voir à Hangzhou, l'une des villes préférées des designers ? #dry #aesthetic #design	20,000	Vagues restantes	73000
KH-57	L'impression la plus profonde que les gens ont de Hangzhou est le lac de l'Ouest, où se trouve la pagode Leifeng, où l'histoire d'amour "Xu Xian et la mariée blanche" est récitée depuis des milliers d'années #WestLakeHangzhou #ChinaOlympicsOli donne	19000	M. Treize en Irak	12000
KH-58	La gare de Hangzhou, vieille de plus d'un siècle, est restée dans les mémoires de nombreuses personnes.	19000	Fenêtre Zhejiang	680000
KH-59	#Xiaoshan Hua Bian, Yan Dong Guan #Wu Jia Pi ...#Hangzhou Un autre sur la liste ! N° 1 de la province !	19000	Hangzhou.com	614000
KH-60	L'histoire continue d'avancer de minces vicissitudes, vivez chaque jour dans le présent.	16000	Fenêtre Zhejiang	680000
KH-61	La température à Hangzhou peut atteindre 40 C° le troisième jour de l'année ! Je vous emmène au "Sanctuaire d'été" !	15000	Hangzhou.com	614000
KH-62	"Voyage à Hangzhou Vous allez tomber amoureux du meilleur de l'héritage culturel de Hangzhou !	14000	Ctrip	118000

KH-63	Le lac de l'Ouest de Hangzhou est également un nom familier pour de nombreux contes folkloriques et paysages culturels très tôt, et a été officiellement inscrit sur la liste du patrimoine mondial en 2011, donc je ne vais pas entrer dans trop de détails ici. La diffusion en direct d'hier autour du lac, en effet encore un peu fatigué, les amis ont l'occasion d'aller se faufiler autour de lui. Les animateurs diffusent en direct les beautés du pays, alors laissez un follow si vous aimez et rendez-vous au prochain point de vue !!!	13000	Vivre en Chine	154000
KH-64	#La première vague de prises de #lotus à #Xiaoshan Xianghu à Hangzhou est maintenant disponible ! Gratuit pendant 8 jours !	13000	Hangzhou.com	614000
KH-65	#Face à la mer et à la floraison printanière Regarder le lever du soleil et aller vers le bonheur Ville natale du Saint du Livre et parfum d'encre et d'orchidées Va pour bébé lwanyu !	12000	Calligraphie Xiaoman	370000
KH-66	Une promenade dans les montagnes de thé	12000	Oki surplombe le monde	455000
KH-67	Ce vieux magasin situé près de la tour du tambour de Hangzhou évoque de nombreux souvenirs d'enfance pour les habitants de Hangzhou.	11000	Hangzhou est intéressant	72000
KH-68	Découvertes archéologiques Projet "Histoire" New Light Faire découvrir à tous la véritable pagode Lei Feng et découvrir une multitude d'artefacts !	11000	Monsieur Histoire	97000
KH-69	Le marché de la chance du Grand Canal est désormais ouvert ! Ce week-end, venez découvrir le charme du vieux #Hangzhou #MeetBeautifulHangzhou	11000	Hangzhou.com	614000
KH-70	Que de vieux souvenirs de #Hangzhou ! Le supermarché "Lianhuahua", vieux de 22 ans et situé à l'ouest de la ville, déménagement définitivement !	10000	Hangzhou.com	614000
KS-01	#La salle ancestrale Zheng a été préservée dans un endroit privilégié du district de Nanshan à Shenzhen, entourée de bâtiments tels que le centre d'affaires Dachong et le centre commercial Wanxiang. Le gardien de la salle ancestrale Zheng explique qu'elle a une histoire vieille de plusieurs centaines d'années et qu'elle a servi d'école à de nombreux élèves. Bien que la salle ancestrale soit bien située, sa valeur ne se mesure pas en argent et c'est un endroit où la famille peut retrouver ses racines.	1.2E+07	Vidéo sur les poires	1359000
KS-02	Le 3e festival annuel de la comédie est arrivé ! ~ Du 29 octobre au 1er novembre, le 2021 Shenzhen (Futian) Comedy Arts Festival et la 3e Non-Forest Comic Conference se tiendront ! #Non patrimonial #Feng Gong #Comique	4600000	Audiovisuel Chine	5430000
KS-03	Un policier britannique et un soldat de notre armée ont échangé des propos désobligeants dans la rue le 1er octobre 1949 dans la rue Zhong Ying, à Shenzhen. Les chaussures en toile aux pieds de notre soldat sont particulièrement remarquables et donnent une impression de dislocation du temps et de l'espace. Chaussures en toile "historiques".	3930000	Rêveur	250,000
KS-04	Le panneau " #I love Shenzhen " a été retiré pour éviter qu'il ne soit interprété comme " I love collecting rent " (j'aime collecter les loyers) #Shenzhen	3880000	Réseau Oriental	891000
KS-05	Parmi les étrangers à Shenzhen, si vous voulez dire où les gens sont les plus mignons et les plus magiques, c'est au Guangxi #Shenzhen #Guangxi people	3270000	Choses à faire à Shenzhen	148000
KS-06	40 ans de grands changements historiques visibles !	2880000	Ligue de la jeunesse communiste de Guangdong	2481000
KS-07	Il faut toujours aller à Shenzhen, voir les vieilles rues animées de Dongmen, respirer la brise du soir dans la baie de Shenzhen et découvrir cette ville en plein essor "Shenzhen "Visites de Shenzhen "Conseils de voyage	2420000	Observatoire de la marque	1521000
KS-08	#RacerShenzhenPopularityKing #Shenzhen #CityBuilding #Thanks to Racer I want to be hot, Shenzhen a été créée en 1979 et est devenue une zone économique spéciale en 1980, la première zone économique spéciale créée en Chine, la fenêtre de la réforme et de l'ouverture de la Chine et la nouvelle ville d'immigrants, créant l'attention du monde entier sur la "vitesse de Shenzhen"	1640000	Photo : Alen Love	87000
KS-09	Si vous êtes à Shenzhen, vous devriez visiter la Grande Muraille. Il est préférable d'avoir de la compagnie, mais ce n'est pas grave si vous n'avez pas de compagnie.	1620000	Fête de l'amitié iM Pure	177000
KS-10	Savez-vous où se trouvent les endroits les plus branchés de Shenzhen pour le second semestre de l'année, et où vous devez vous rendre de mai à décembre ? #Shenzhen #FlowerSea	987000	Dans la ville de Shenzhen No.	305000
KS-11	Regardez le titre, Shenzhen Line 1, écoutez cette musique n'est pas verte #cos #secondaire	872000	cn journée ensoleillée	221000
KS-12	#cityhot #recordchina #fastcreatorcentre Une rue avec Shenzhen à gauche et Hong Kong à droite, à un mur de distance.	757000	Alen Love Photography	87000
KS-13	Est-ce le Shenzhen dans lequel vous voulez vivre ? #Shenzhen #Recherche 1000 professionnels de la science	592000	Hardcore Kanban	1224000
KS-14	Le peuple Hakka, qui a traversé des épreuves et des tribulations, est passé d'une situation où il avait fait de la terre des Hakka son foyer à une situation où il s'est retourné contre les Hakka et s'est implanté à Shenzhen. Quelle est, selon vous, la cause profonde de cette situation ? #Shenzhen #Hakka #Culture traditionnelle	478000	Choses à faire à Shenzhen	148000

KS-15	Est-il vrai qu'à Shenzhen, les Guangfu ne perçoivent que des loyers ? Qu'en pensez-vous ? #Shenzhen #Guangfu	377000	Choses à faire à Shenzhen	148000
KS-16	Lieux à visiter #OCTC Cultural Tourism Festival "Xichong Beach" Dapeng Sotong	256000	Je vous ferai visiter Shenzhen	66000
KS-17	Inspection de la zone économique spéciale de Shenzhen #Racer Creator Service Center #Racer Recommendations #Racer Mini Games	226000	(Ninety Nine Films)	3870
KS-18	Le marché aux fleurs de Shenzhen, qui ne fait pas partie du patrimoine, fait ses emplettes pour le Nouvel An !	208000	Sun Yanling, broderie chinoise mandchoue	119000
KS-19	Le vrai Shenzhen, le premier immeuble électronique de grande hauteur a été achevé en août 1982, l'immeuble fait 20 étages et 69,9 mètres de haut". Rassembler les créateurs de lumière	171000	et Rising Ranch	54000
KS-20	La plus belle rue piétonne de Shenzhen, la rue piétonne Dongmen #rue piétonne #rue ancienne	152000	Documenter le Guangdong	32000
KS-21	La soupe épicée prospère du Henan inscrite sur la liste du patrimoine national non étranger #Henan #Soupe épicée	121000	Nouvelles de Shenzhen SAR	1623000
KS-22	Il y a quelques choses que vous devez savoir quand vous venez à Shenzhen, en particulier la dernière, qui est tout simplement le bgm de Shenzhen #shenzhen #raisingknowledge	114000	Dans la ville de Shenzhen No.	305000
KS-23	6 des plus beaux villages anciens cachés dans le centre ville de Shenzhen... partez en week-end au sentiment ! #Shenzhen #Hakka	108000	Choses à faire à Shenzhen	148000
KS-24	#Le 40e anniversaire de la création de la zone économique spéciale de Shenzhen. Comment le port de Luohu, qui est sur le point d'être transformé, sera-t-il aménagé en "zone économique portuaire" pour réaliser son ambitieux projet ?	102000	TEE	144000
KS-25	#Shenzhen #Documentaire Vie #Photographie Il faut être un adulte inébranlable maintenant, sans émotions, sans ratés secrets, sans retour en arrière.	100000	LouJin senior (photographie)	15000
KS-26	Vous emmener au Comic Con de Shenzhen "cosplay" yuan secondaire "Comic Con	100000	Lost (Animation)	102000
KS-27	Vous vous souvenez de votre arrivée à Shenzhen ? Vous êtes un habitant de Shenzhen si vous venez ! #Le garçon que j'étais n'est plus jeune Regard sur le chemin parcouru Fenêtre du monde Shenzhen	95000	Mémoire de la ville Mémoire du Guangdong	71000
KS-28	Le paradis du shopping de Shenzhen dans les années 80. Histoire "Shenzhen" Histoire "Guangdong	79000	Fiche d'information sur le cantonais	223000
KS-29	A shenzhen wenheyu bubble mart acheter acheter acheter peut cacher ?? (on) shenzhen wenheyu le plus célèbre devrait être le visage de thé yuexue, ne s'attendait pas à côté est bubble mart !! thé au lait aussi ne peut pas se soucier de la queue sur la ruée ☐ dépensé un petit millier finalement n'a pas out hide it ☐ "secondaire yuan nouvelle étoile" les mains rapides ont la marée ONE" bubble mart	76000	Blanc sur blanc	30,000
KS-30	May Day new tour guide, come to Shenzhen must hit a few places you have been to #travel #travel recommendation officer #travel guide	73000	Visite de Huang à Shenzhen	75
KS-31	Semaine de la mode de Shenzhen Première année en tant que fashionista, sixième année à la semaine de la mode, j'espère voir nos vêtements à la semaine de la mode de l'année prochaine !	63000	Petite Mademoiselle Sara	577000
KS-32	#Vlog food diary #rounded up a dinner date with a celebrity Caché dans le quartier, l'endroit n'est pas facile à trouver, mais le goût est vraiment excellent	61000	Manger des bonbons à la crotte de chat	483000
KS-33	Cette rue est connue comme la racine des habitants de Shenzhen ! Si vous ne visitez pas cette rue, vous n'êtes pas venu à Shenzhen. Mes amis, êtes-vous tous venus ici ?	57000	Choses à faire à Shenzhen	148000
KS-34	Joyeux Nouvel An chinois, le premier jour du Nouvel An lunaire, Shenzhen Nonfiction est plein de bénédictions pour tout le monde, venez les recevoir ! "La recherche du goût de l'année non patrimoniale pour vivre le festival de la ville natale" - les mains rapides ont le patrimoine immatériel	44000	Patrimoine non étranger de Shenzhen	34
KS-35	Combien de nouvelles opportunités seront créées par cette "démolition" de Shenzhen ? #Shenzhen #Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area #City	43000	Bay Area Know More D	18000
KS-36	Un jour】 Chasing Dreams à Shenzhen, un peu de romantisme derrière l'agitation ! On dit que Shenzhen est une ville de rêves, ce qui donne aux gens l'impression que c'est une ville économiquement développée, au rythme rapide, commerciale, sans beaucoup de paysages et d'humanité. J'ai trouvé beaucoup de romantisme dans l'envers du décor de cette ville animée. "Je suis chargée de recommander des lieux pittoresques.	42000	Impressions de Capita	7423
KS-37	Double-cliquez sur les commentaires pour laisser votre avis sur le Grand Esprit.	41000	Mitsuwa Daisen Hoshino 0044	12000
KS-38	La danse de la lanterne de poisson de Sha Tau Kok est une culture traditionnelle de Shenzhen et un élément du patrimoine culturel immatériel national, qui a été transmis au cours de plus de 300 ans d'histoire. La danse de la lanterne de poisson a été créée par	37000	Vidéo sur les poires	1359000

	nos ancêtres, qui vivaient de la pêche, selon les habitudes des poissons, et a sa propre signification symbolique.			
KS-39	Les 10 meilleurs endroits de Shenzhen pour le "carton rouge" du réseau littéraire et artistique, chacun pouvant faire exploser le cercle d'amis. #Voyage #Voyage avec Racer #Shenzhen	36000	Choses à faire à Shenzhen	148000
KS-40	Qu'aimeriez-vous dire aux personnes qui sont venues à Shenzhen cette année ? #Shenzhen à travers les yeux de différentes personnes #Shenzhen, j'y viens	36000	Conseils pour tout Shenzhen	90,000
KS-41	Le premier piano de l'histoire de Shenzhen et la "relation avec le piano" de Ma Sicong #100 ans d'histoire pour voir l'esprit	36000	Nos vidéos	89790000
KS-42	40 ans de développement de la recherche et du sauvetage à travers les documents ! Exposition documentaire de la bibliothèque de Shenzhen ! #Shenzhen #Bibliothèque de Shenzhen #40 ans #Voir l'exposition !	34000	Nouvelles de Shenzhen SAR	1623000
KS-43	Les rues de Shenzhen en 1994 "Images historiques précieuses" Images anciennes "Mémoires urbaines	33000	Galerie vidéo de Xiang Yang	69000
KS-44	Le patrimoine culturel immatériel de l'oise marinée, transmis depuis 300 ans, l'avez-vous mangé aujourd'hui ? #oise marinée dechao shan #patrimoine culturel immatériel #visite d'un restaurant de shenzhen	30,000	La gourmandise à Shenzhen	581000
KS-45	Une scène de rue réaliste en 1986 ! La RAS de Shenzhen se développe bien ! Proche de Hong Kong et de Macao, elle s'ouvre sur le monde ! "Shenzhen" : des images historiques précieuses "10 milliards de subventions pour la circulation	30,000	Fiche d'information sur le cantonais	223000
KS-46	Que savez-vous d'autre sur les légendes de longue date qui appartiennent à Shenzhen ? #Légendes urbaines de Shenzhen #Mystères	30,000	Conseils pour tout Shenzhen	90,000
KS-47	Les résultats de l'édition 2020 du Prix du cadeau de Shenzhen sont connus ! Quels cadeaux allez-vous ramener à la maison le 1er mai ? #Shenzhen #Cadeaux #Spécialités	29000	Nouvelles de Shenzhen SAR	1623000
KS-48	Où passez-vous le Nouvel An chinois ? #ChineseNewYearHoliday	28000	Julie à Shenzhen	607000
KS-49	La technique de fabrication des nouilles à l'escargot de Liuzhou sélectionnée comme patrimoine national non étranger ! #liuzhou #nouilles à l'escargot #non-patrimoine	25000	Nouvelles de Shenzhen SAR	1623000
KS-50	Shenzhen est-il vraiment un "désert culturel" ? Lisez ce qu'en disent les autres et vous saurez comment ne pas l'aimer. #Shenzhen #culture	21000	Choses à faire à Shenzhen	148000
KS-51	#Festival alimentaire #Shenzhen #Shenshan Promouvoir la collaboration et le soutien entre Shenzhen et Shantou Le festival alimentaire et culturel Chaoshan est lancé aujourd'hui à Shenzhen	21000	Nouvelles de Shenzhen SAR	1623000
KS-52	Tout le pays se rend au spectacle de plongée en tas ☐ Envoyé une pièce rapide à regarder ensemble !	19000	Participer à des spectacles de plongée sur pilotes dans tout le pays	3227
KS-53	Un siècle de développement rapide de la mère patrie "dans le même cadre" Shenzhen "Go China	18000		
KS-54	Ligne 1 du métro de Shenzhen, le train de cette station est arrivé, vous pouvez faire un tour ensemble ? "Devil's Path" Erha et son maître chat blanc" cos (regardez la première entrée sur le top des enfants, merci)	17000		
KS-55	"La 17e Foire internationale des industries culturelles de Chine ouvre ses portes le 23 septembre 2021 au Centre international de convention et d'exposition de #Shenzhen. #La Grande Muraille de Chine	16000	Wingsun Great Wall New Media	844000
KS-56	Le meilleur de la foire - La plus belle danse ethnique : Shaoguan Yao Dance #La foire #Shenzhen #Le meilleur de la foire	15000	Nouvelles de Shenzhen SAR	1623000
KS-57	"La vidéo HD Bo Boy est un Puning et un Shenzhener. Toutes ces années, j'étais à Shenzhen pour le "40e anniversaire de Shenzhen" et le "défi Bo Boy".	15000	Échange de connaissances géographiques	11000
KS-58	La bonne façon de célébrer le Nouvel An chinois à Shenzhen, pleine de rituels, la danse Kirin a été organisée pour vous ! Des Hakka qui passent par là ? #Seeking out the ICH year to celebrate the festival in your hometown #Racer has ICH #ICH	14000	Patrimoine non étranger de Shenzhen	34
KS-59	Ce que c'est que de la regarder se gaver de viande #Shenzhen's first clay kiln pit grill #food #mygirlfriendwhoeats	14000	Ma petite amie gourmande	794000
KS-60	Mangez vos poupées ! #food	14000	Une grosse bouchée de Shenzhen	94000
KS-61	Zen Gate Taijiquan s'épanouit à Pengcheng #Racer a un patrimoine non étranger #RacerTaiji @RacerHumanities	12000	Li Yuanqi	665
KS-62	"Cheongsam à la chinoise" Comment photographier un cheongsam #au marché ancien de Qingping à Shajing Xinqiao	12000	Photographe Yang Xiandeng	138
KS-63	Les "expressions" de Nanfeng transmises depuis mille ans lors de la promotion du tourisme à Shenzhen	12000	Centre intégré des médias du comté de Nanfeng	1274000

KS-64	La plus grande inquiétude de Jiang Kun est que Guo Degang transforme la "Shenzhen Comic Heritage Conference" en une "Deyun Society comic home" #Jiang Kun #Guo Degang #Non-Comic Heritage Conference	11000	Wolf U Kannan	89000
KS-65	Shenzhen Gankeng Hakka Cultural Town vaut le détour, les conseils sont au dos #MillionFlow appelle aux plus beaux moments d'hiver #RacerTravel	11000	Big Super Travelogue	277000
KS-66	Il y a 30 ans, les premières personnes qui ont acheté des maisons et des terrains, je me demande ce qu'elles sont devenues aujourd'hui.	11000	De bons moments pour vous	65000
KS-67	Étudiants de Shenzhen #Changement de visage à l'opéra du Sichuan #Changement de visage à l'opéra honnête du Sichuan #Patrimoine Huayun de Xi'an	10000	L'opéra du Sichuan change d'école de formation Xi'an Integrity	135000
KS-68	@PuningLihuChangheChaoZhouDaGongDa a envoyé une pièce rapide, venez la voir ensemble !	10000	PUNING Lihu Changhe Chaozhou Grand Drum	6445
KS-69	Le marché ancien de #Shajing est l'un des quatre marchés anciens de Shenzhen, dont l'histoire remonte à des milliers d'années. Il est consacré à l'ostréiculture depuis la dynastie Song. #Le centre-ville de Shenzhen cache 260 000 m² de ruines millénaires	6156	Vidéo à une main	217000

Annexe 3.2

Sous-corpus des industries culturelles créatives évoquées dans vidéos du corpus

La collecte de données du corpus vidéo a montré que les industries culturelles créatives jouent un rôle important dans la valorisation du patrimoine. En partant de ce constat, nous avons identifié les vidéos portant trace des industries culturelles et créatives, comme premier élément important. De façon plus détaillées, les industries évoquées dans les vidéos ont été mentionnées selon la classification des industries culturelles du chapitre III, en utilisant les étiquettes données aux industries dans le Tableau 2-5 (Numérotation des industries principales concernées dans le corpus vidéo, p.138). Sur la base de l'analyse du chapitre II.2, sont signalées : l'industrie principale, l'industrie secondaire, l'industrie secondaire complémentaire et l'industrie secondaire impliquée présentes dans les vidéos comme le montre le tableau suivant :

Numéro de la vidéo	Industrie principale	Industrie secondaire	Industrie secondaire complémentaire	Industrie secondaire impliquée
Dh-002	1			
Dh-009	1	3	5	
Dh-011	1			
Dh-012	1	2		
Dh-014	1			
Dh-016	1			
Dh-017	1	2		
Dh-022	1			
Dh-039	1	2	5	
Dh-041	1	2		
Dh-043	1	5		
Dh-044	1	2		

Dh-046	1	5	3	
Dh-048	1	2		
Dh-049	1	2	5	4
Dh-051	1	5		
Dh-052	1	2		
Dh-053	1	3		
Dh-054	1	3		
Dh-056	1	2	3	
Dh-057	1	2		
Dh-058	1	2		
Dh-059	1	2		
Dh-064	1	2		
Ds-003	1	5	2	
Ds-007	1	2		
Ds-014	1	2		
Ds-016	1	5	2	
Ds-018	1			
Ds-019	1	5		
Ds-020	1			
Ds-022	1			
Ds-025	1			
Ds-026	1			
Ds-029	1	5		
Ds-033	1	5	4	
Ds-038	1	2	5	
Ds-041	1	2		
Ds-044	1	5	2	
Ds-047	1	2		
Ds-061	1	2		5
Ds-062	1			
Ds-063	1	5		
Ds-064	1			
Ds-065	1	5		
Ds-066	1	2		4
Ds-069	1	2		4
Ds-075	1	3		5
KH-1	1			
KH-2	1			
KH-4	1			
KH-9	1			
KH-17	1	5		2
KH-18	1	2		

KH-19	1	2		
KH-21	1			
KH-22	1	4		
KH-26	1			
KH-27	1	2		
KH-29	1			
KH-30	1	2		
KH-35	1	2		
KH-36	1	2		
KH-37	1	2		
KH-40	1			
KH-42	1			
KH-48	1	2		
KH-50	1			
KH-52	1	2		
KH-56	1	5		
KH-57	1	2		
KH-61	1			
KH-62	1	2	3	
KH-63	1			
KH-66	1	2		
KS-7	1	6	5	
KS-9	1			
KS-10	1	5		
KS-12	1			
KS-16	1	2		
KS-23	1	2	5	
KS-25	1	2		
KS-29	1	4	2	
KS-30	1	2		
KS-36	1	2	5	
KS-39	1	5	2	
KS-48	1	3	2	
KS-59	1	2		
KS-62	1	2		
KS-65	1	2		
KS-69	1	2		
Bs001	1	2		
Bs003	1	2		
Bs004	1	2		
Bs005	1	2		
Bs008	1	2		
Bs010	1	2		
Bs013	1	2		
Bs014	1	2		
Bs018	1	2		
Bs021	1	2		
Bs022	1	2		
Bs024	1	2		
Bs026	1	2		
Bs029	1			

Bs033	1	2		
Bs035	1	2	5	
Bs036	1			
Bs041	1	2	5	
Bs043	1	2		
Bs046	1	2		
Bs047	1	2	5	
Bs049	1	2	5	
Bs057	1	2	5	
Bs060	1	3	2	5
Bs063	1	5	2	
Bh002	1	3		
Bh005	1			
Bh006	1	5		
Bh008	1	2		
Bh012	1	2		
Bh013	1	2		
Bh015	1	2		
Bh016	1			
Bh017	1	2		
Bh019	1	3	2	5
Bh022	1	2		
Bh027	1	3		
Bh030	1	5		
Bh031	1	2		
Bh033	1	2		
Bh034	1	2		
Bh035	1			
Bh036	1	5		
Bh037	1	2	5	
Bh038	1	3		
Bh045	1	2		
Bh049	1	5		
Bh053	1	3	5	
Bh060	1	2		
Bh064	1			
Bh065	1	2		
Bh068	1			
Bh073	1	2		
Bh076	1	2		
Dh-004	2			
Dh-005	2			
Dh-006	2			
Dh-019	2	3		

Dh-020	2			
Dh-021	2	1		
Dh-023	2			
Dh-024	2			
Dh-025	2			
Dh-026	2			
Dh-027	2			
Dh-028	2			
Dh-029	2			
Dh-030	2			
Dh-031	2			
Dh-032	2			
Dh-034	2			
Dh-035	2	5		
Dh-042	2	6		
Dh-050	2	1		
Dh-055	2			
Dh-061	2			
Dh-065	2	1		
Ds-001	2			
Ds-002	2			
Ds-004	2	3		
Ds-005	2			
Ds-006	2			
Ds-009	2			
Ds-010	2			
Ds-013	2			
Ds-015	2	6		
Ds-028	2	1		
Ds-030	2			
Ds-036	2			
Ds-045	2	5		
Ds-046	2	5		
Ds-048	2	5	6	
Ds-049	2			
Ds-067	2	5		
Ds-072	2			
Ds-073	2			
Ds-074	2			
Ds-076	2	5		
Ds-077	2	5		
Ds-078	2	6		

Ds-079	2	5		
Ds-080	2			
KH-5	2			
KH-6	2			
KH-7	2			
KH-11	2			
KH-12	2			
KH-13	2			
KH-14	2			
KH-15	2	5		
KH-16	2			
KH-23	2	1		
KH-25	2	5		
KH-32	2	1		
KH-34	2	5		
KH-38	2	1		
KH-41	2			
KH-43	2			
KH-44	2			
KH-47	2			
KH-49	2			
KH-51	2			
KH-53	2	3		
KH-54	2			
KH-55	2	5		
KH-59	2			
KH-67	2			
KH-70	2			
KS-1	2			
KS-4	2	5		
KS-5	2			
KS-13	2			
KS-14	2	6		
KS-15	2	5	6	
KS-17	2			
KS-19	2	6		
KS-20	2	1		
KS-21	2			
KS-22	2	5		
KS-24	2	6	5	
KS-27	2	6	1	
KS-28	2	6		

KS-32	2	1		
KS-33	2	1		
KS-37	2			
KS-38	2			
KS-40	2	6		
KS-41	2			
KS-44	2	1		
KS-46	2	1		
KS-49	2			
KS-50	2			
KS-52	2	3		
KS-53	2	6		
KS-57	2			
KS-58	2	3		
KS-60	2	1		
KS-61	2			
KS-67	2			
Bs011	2			
Bs019	2			
Bs023	2	6		
Bs030	2	5		
Bs031	2			
Bs034	2			
Bs037	2	5		
Bs042	2	5		
Bs044	2	5		
Bs045	2			
Bs048	2	5		
Bs051	2	5		
Bs053	2			
Bs054	2			
Bs056	2	3		
Bs058	2			
Bs059	2	6		
Bs067	2			
Bs068	2	1		
Bh003	2			
Bh014	2			
Bh023	2			
Bh024	2			
Bh029	2	1		
Bh039	2			

Bh041	2			
Bh046	2			
Bh050	2	6		
Bh067	2			
Bh070	2			
Bh072	2	3		
Bh074	2	1		
Bh075	2	5		
Bh077	2			
Bh079	2	5	1	
Bh080	2	5		
Dh-007	3	5	2	
Dh-008	3	5		
Dh-013	3	5		
Dh-015	3	2		
Dh-018	3	2		
Dh-060	3	2	5	
Ds-023	3	5		
Ds-024	3			
Ds-027	3	5		
Ds-054	3	4		
Ds-055	3	4	5	
Ds-070	3	2		
KH-3	3	2	1	
KH-8	3			
KH-24	3	5		
KH-31	3	5		
KH-33	3	5		
KH-39	3	2		
KH-45	3	5	2	
KH-64	3	2		
KH-65	3	2		
KH-69	3	2		
KS-2	3	2		
KS-18	3	2		
KS-31	3	5		
KS-34	3	2		
KS-42	3	2		
KS-47	3	5	2	
KS-51	3	2		
KS-55	3	2		
KS-56	3	2		

KS-63	3	2		
KS-64	3	2		
KS-68	3	2		
Bs015	3	2		
Bs017	3	1		
Bs025	3	2		
Bs027	3	2		
Bs032	3	2		
Bs039	3	2		
Bs052	3	5		
Bs061	3	5	2	
Bs062	3	2		
Bs066	3	5	1	
Bh004	3	4		
Bh025	3			
Bh026	3			
Bh032	3	1		
Bh040	3	2		
Bh054	3	1		
Bh059	3			
Bh078	3	2		
Dh-066	4	1		
Dh-067	4	1		
Ds-051	4	2	5	
Ds-052	4	5		
Ds-053	4	3	5	
Ds-068	4	2		
KH-28	4	1		
KS-11	4	2		
KS-26	4	5		
KS-54	4	2		
Bs006	4			
Bs007	4	2		
Bs009	4	2	5	
Bs020	4	5	3	
Bs028	4	3		
Bs038	4			
Bh001	4			
Bh007	4			
Bh009	4			
Bh011	4			
Bh020	4	2		

Bh052	4	2		
Bh055	4			
Bh063	4			
Dh-001	5	3		
Dh-003	5			
Dh-010	5			
Dh-033	5			
Dh-036	5	2		
Dh-037	5	2		
Dh-038	5	2	1	
Dh-040	5			
Dh-068	5	2		
Dh-069	5	2	3	
Dh-070	5	2		
Ds-008	5	1		
Ds-011	5	2		
Ds-021	5	3		
Ds-050	5	2		
Ds-071	5	2		
KH-10	5			
KH-20	5	2		
KS-35	5	2		
Bs002	5	2		
Bs012	5	2	1	
Bs040	5	3		
Bs055	5	2		
Bs064	5	3		
Bs065	5	3		
Bh010	5			
Bh018	5	3		
Bh021	5	2		
Bh028	5	3		
Bh042	5			
Bh043	5			
Bh044	5			
Bh048	5	3	2	
Bh051	5	2		
Bh056	5			
Bh057	5	2		
Bh071	5	1		
Dh-045	6	1		
Dh-047	6	2		

Dh-062	6	1		
Dh-063	6			
Ds-012	6	2		
Ds-017	6	2		
Ds-031	6	2		
Ds-032	6	2		
Ds-034	6	5		
Ds-035	6	2		
Ds-037	6	2		
Ds-039	6	2		
Ds-040	6	2	5	
Ds-043	6	2		
Ds-056	6	5		
Ds-057	6			
Ds-058	6			
Ds-059	6	2		
Ds-060	6	5		
KH-58	6	5		
KH-60	6	2		
KH-68	6			
KS-3	6	2		
KS-6	6	5		
KS-8	6	5		
KS-43	6	2		
KS-45	6	2		
KS-66	6	2		
Bs016	6	2		
Bs050	6	2		
Ds-042	7			
Bh047	7			
Bh058	7			
Bh061	7			
Bh062	7			
Bh066	7			
Bh069	7			

Nous avons résumé au chapitre II les différentes combinaisons entre les industries impliquées dans chaque vidéo du tableau et nous avons numéroté chaque catégorie de combinaisons, et nous avons examiné plus en détail le croisement de leurs industries culturelles et créatives au chapitre III sur la base de l'étude de ces données.

Annexe 3.3

Sous-corpus des biens patrimoniaux et les maquettes de la présentation concernées par le corpus vidéo

Nous avons ici étiqueté les modalités de présentation du patrimoine dans la vidéo, et nous avons étiqueté les éléments du patrimoine impliqués dans la vidéo selon l'inventaire de la conservation du patrimoine du gouvernement en Annexe 2.1 (page) et Annexe 2.2 (page). Nous avons également étiqueté la présentation du patrimoine selon les cinq types de maquettes identifiées et construites au chapitre II. Les tableaux (mettre les numéros) reprennent les informations suivantes pour former le sous-corpus des modalités de présentation du patrimoine dans les vidéos :

- Numéro de la vidéo
- Nom du patrimoine concerné
- Patrimoine présent ou absent dans les listes de protection du patrimoine gouvernemental (si présent, indiquer le numéro du patrimoine légitime)
- Maquette principale identifiée dans la vidéo
- Maquette secondaire identifiée dans la vidéo

Nous avons obtenu comme résultat d'analyse le tableau suivant :

Numéro de la vidéo	Patrimoine concerné	Patrimoine légitimé ou non	Maquette principale	Maquette secondaire
Bs002	Uniformes scolaires	non	1	
Bs006	Poupées Tencent	non	1	
Bs007	Sanwa Life Style	non	1	
Bs009	Campus	non	1	
Bs011	Langues locales, impressions locales, coutumes traditionnelles	non	5	
Bs012	Village de la gravure Guanlan	non	1	
Bs013	Salle ancestrale Zheng	Conservation du district	1	3
Bs016	Mémoire, le temps c'est de l'argent L'efficacité c'est la vie Slogan, Luohu CBD, Donghu Liyuan	non	5	
Bs018	Village de Lakeside	non	1	
Bs019	Légendes urbaines	non	5	
Bs020	cbd	non	4	
Bs022	Salle ancestrale Zheng	Conservation du district	3	5
Bs023	Migrant Memory, Shekou Mansion, Luohu CBD, Luo Fang Village (frontière Shenzhen-Shenzhen), Dongmen Old Street, Hong Kong-Shenzhen border checkpoint, Ruzi Ox Sculpture	20	5	
Bs024	Mémoires de Sanwa	non	1	
Bs027	cbd light show	non	4	
Bs029	PTOM Est (Dameisha)	45	1	3
Bs030	Patrimoine industriel, villages urbains, uniformes scolaires de Shenzhen	non	3	4
Bs031	Mémoires de Sanwa	non	3	
Bs033	Village de Huanggang	non	1	
Bs034	Entretiens de la mémoire pour les habitants des villages urbains	non	5	
Bs035	Les coutumes du village de Dafen	non	1	
Bs037	Plage de Xichong, salle commémorative de la réforme et de l'ouverture, portrait de Deng Xiaoping, station de télévision de Wutongshan, port de Yantian, pont de la baie de Shenzhen, Sea World, vieille rue de Dongmen, Xiaomesha, spectacle de lumière	45, 19, 25, 46	3	4
Bs040	Futian Luohu CBD, Yantian Port (Lurid Empire Art Treatment)	non	3	4
Bs041	Tencent, Huawei, DJI	non	1	4
Bs042	Futian cbd près de la mer, spectacle de lumière	non	3	4
Bs043	Thé du matin	non	1	
Bs044	Cbd Central District, Tencent	non	1	3
Bs045	Pak Shek Chau (bientôt démolé)	non	3	

Bs047	PTOM Patrimoine industriel, Talent Park	non	1	3
Bs048	cbd, Nanshan Coastal, Yantian Harbour, Esplanade Mangrove	non	1	3
Bs050	Discours de Deng Xiaoping, cbd	non	5	
Bs053	Mémoire immigrée, mémoire urbaine (Map Narrative)	non	5	
Bs054	Souvenirs de la ville industrielle, Lo Wu cbd	non	3	
Bs055	La mémoire originale de la coexistence de divers migrants, Qianhai, Shenzhen	non	1	
Bs057	Village de Shazui	non	1	
Bs058	Mémoires de Sanwa	non	3	
Bs059	Futian cbd, Old Street	25, 46	1	
Bs061	Shenzhen F518 Patrimoine industriel, Marché ancien de Qingping, Folklore de Bao'an	36	1	
Bs062	Souvenirs de la jeunesse rouge	non	5	
Bs064	Lumières de la ville, produits culturels et créatifs, petites boutiques culturelles et créatives, mobiles, rivière Shenzhen, Nanshan	non	3	4
Ds-003	Marché ancien de Qingping, ville Hakka de Gankeng, parc de la baie de Shenzhen, réservoir de Meilin	36	3	
Ds-006	Salle ancestrale de Zheng, traditionnelle	Conservation du district	3	4
Ds-008	Musée contemporain Ascenseur à capsules	non	3	
Ds-011	La tradition taoïste	non	3	
Ds-012	Mémoire urbaine, Wang Shi, Huawei RZF, MWT	non	3	4
Ds-013	Temple Hou Wang (place culturelle Xiasha), les riches et célèbres coutumes vivantes du Guangdong	non	5	
Ds-015	Salle ancestrale, tradition Zheng	Conservation du district	3	4
Ds-017	Sculpture de bœuf de Ruzi, CBD, port de Yantian	20	3	5
Ds-019	Village de Dafen	non	1	3
Ds-021	cbd light show (techno)	non	4	
Ds-024	Spectacle lumineux dans tous les parcs	non	3	
Ds-025	Yangmeikeng, Eastern Overseas Chinese Town, Nan'ao	non	1	3
Ds-030	Mode de vie des travailleurs, Futian cbd (parc commercial, gare de Futian),	non	1	3
Ds-031	Mémoires urbaines (photographies anciennes de travailleurs)	non	3	
Ds-032	Chegongmiao Food Street en 1993, Old Futian, Old Luohu, Shenzhen Reservoir Restaurant en 1995, Shenzhen Customs dans les années 1980, Shenzhen Daya Bay Nuclear Power Station en 1992, Shenzhen Dongmen Old Street dans les années 1980 et 1990, Shenzhen Zhongying Street dans les années 1980, 1990 et 2006, Futian Shang Sha Village dans les années 1990.	non	3	4
Ds-033	OCT Industrial Heritage Creative Park, Moon Bay, He Xiangning Art Museum, the	non	1	3
Ds-034	Luohu CBD (1981vs2020), Huaqiangbei (1988vs2020), Laojie (1957vs2020), Futian cbd (1966vs@2020), Nanshan Qianhai, OCT (1983vs2020)	non	3	
Ds-035	Vieilles photos des usines de Shekou et des jeunes filles qui y travaillent	non	3	
Ds-036	Souvenirs des travailleurs	non	1	3
Ds-037	Futian cbd, Old Street, Luohu cbd	25, 46	3	4
Ds-038	Shui Wai 1369 Urban and Rural Creative Park, Shenzhen Bay Park, Dafen Village, Gankeng Hakka Town, Yantian Street, Xixiang	non	3	
Ds-039	Village de Huanggang, port de Huanggang, Huaqiang Nord, lac de Xiangmi, village de Futian	non	3	
Ds-040	Rue Zhongying, Sanlai Yixin Culture, Tencent, Huawei, Yantian Port, Futian cbd	non	5	
Ds-042	Pagode Xixiang de Baoan	non	3	
Ds-043	Lung Wah Lang Hau Tsuen, Chung Ying Street, Kwai Chung, Sha Tau Kok	2, 33	3	
Ds-044	Kam Hang	non	3	
Ds-045	Pak Shek Chau, Choi Uk Wai, Wong Kong Village,...	non	3	4
Ds-046	Pak Shek Chau	non	3	5
Ds-047	Village de Huanggang	non	3	4
Ds-048	Village de Tai Chong, salle ancestrale de Zheng, village de Nanling, village de Wai Tak	non	3	
Ds-049	Salle ancestrale Zheng	Conservation du district	1	3
Ds-051	Lieu de tournage de House Dance, Futian cbd	non	1	3
Ds-052	Anime Old Comic Con Ground, East Gate	non	1	3
Ds-053	Central District Comic Con	non	1	
Ds-054	Comic-Con	non	1	3
Ds-055	Comic-Con	non	1	
Ds-056	Village de Luohu, village de Futian, bureau de poste de Dongmen	25, 46	4	
Ds-057	1984 ITC	non	3	
Ds-058	Le temps, c'est de l'argent, l'efficacité, c'est la vie, la voix de la première génération de bâtisseurs, Lo Wu	55	3	
Ds-059	Comté de Bao'an, gare de Shenzhen Market	non	5	
Ds-060	Shenzhen Shekou Prince Bay, Time is Money Efficiency is Life Slogan, 1987 China Merchants Bank, Shekou Ping An Insurance, China Merchants	55	5	
Ds-061	Vieille rue de Pingshan, collations traditionnelles, établissement culturel, Dawanshiju	11	1	3
Ds-062	Ville du marché ancien de Qingping	22	3	
Ds-064	Parc de la colline de Tsimshatsui, Hakka Wai House	non	1	3
Ds-065	Centre du district de Futian	non	3	
Ds-071	Ancienne usine du PTOM	non	1	3
Ds-075	Ville de Kam Hang	non	1	3
Ds-076	Chaoshan, Guangfu et traditions Hakka (Jingji 100, One Shenzhen Bay, Ma Huateng)	non	5	
Ds-077	Chiu Chow Tradition (Huaqiang North / Futian Luohu cbd)	non	5	
Ds-078	Chiu Chow Tradition (Li Ka-shing, Ma Huateng, Jia Zhaoye, Xinghe Group, Huaqiang Bei, Dongmen)	non	5	
Ds-079	Traditions et modes de vie Hakka, villages urbains, ville Hakka de Gankeng, Dada Shiju	non	3	4
KS-01	Salle ancestrale Zheng	Conservation du district	1	3

KS-04	lloveSZ", Centre financier international de Hanking, Shenzhen	non	3	
KS-05	Peuples traditionnels du Guangxi	non	5	4
KS-06	Shekou, le temps c'est la vie, l'efficacité c'est l'argent, discours de Deng Xiaoping	55	3	
KS-08	Bâtiment électronique, avenue Shennan	non	3	
KS-11	Légendes	non	1	
KS-13	Habitudes de la ville, Wanda Plaza, cueillette de litchis, parcs	non	5	4
KS-14	Hakka Memory, Heshu New Residence, Maosheng Shiju, Dawanshiju, Tofu farci, Poulet au four salé, Poulet à la poitrine de porc	11, 14	3	
KS-15	Mémoire et tradition du peuple de Guangfu, salle ancestrale de Guangfu, grande salle ancestrale de Tsang, salle ancestrale de Zheng	10. protection au niveau du district	3	
KS-17	Mémoire urbaine, chantier de construction de la tour du commerce international, Luohu, Shenzhen	non	1	
KS-19	1981 Avenue du Sud profond	non	3	
KS-22	Tradition urbaine, village urbain, riz au pied de cochon, uniforme scolaire de Shenzhen	non	3	5
KS-23	Village ancien de Phoenix, sculpture sur pierre, légendes, village de Ba Guang, Dapeng Socheng, village de gravure de Guanlan (village ancien de Hakka), village ancien de Hesu, nouvelle résidence de Heshu.	3, 11	3	
KS-26	cbd	non	3	
KS-27	Souvenirs de l'aéroport de Shenzhen Bao'an	non	3	
KS-28	Banque de développement de Shenzhen	non	3	
KS-31	Semaine de la mode de Shenzhen	non	1	
KS-35	OCT, souvenirs de bâtiments industriels urbains	non	3	5
KS-37	Mitsuba Daishin	non	3	
KS-39	Shekou Value Factory, Gankeng Hakka Town, Shenzhen University College of Art and Design, Shenye Uptown Colourful Town, He Xiangning Art Museum, Guangming Town Happy Field Garden, Bizhanwei, Dafen Oil Painting Village, Shenzhen Contemporary Art Museum, Oct Creative Park	non	3	
KS-40	Talent Intelligence Market, Pak Shek Chau Station, Temple Street	non	3	
KS-41	City Memories (Piano Collection Calendar)	non	3	1
KS-42	Vieux documents (Bons vieux livres)	non	3	
KS-43	Les rues du district de Lo Wu, 1994	non	1	
KS-46	Légende urbaine, tour de la Banque de Chine	non	1	
KS-47	Musée d'art Guanshan Yue	non	3	
KS-50	Tradition du scrabble urbain, mémoire urbaine (village urbain), cbd de Futian, port de Yantian, bâtiment industriel de Shekou, monument de délimitation de la rue Chung Ying, bâtiment Diwang, Baishi Zhou	non	5	
KS-54	(Assemblage d'un sens électronique) Old Street Memories	non	3	
KS-57	Impressions de la ville (même carte)	non	5	
KS-62	Marché ancien de Qingping, tradition républicaine	36	1	
KS-65	Ville Hakka de Gankeng, folklore Hakka	non	1	3
KS-66	cbd estate auction site	non	3	
Bs010	Cassoulet, frontière	non	1	
Bs014	Rue Chung Ying	2, 33	1	2
Bs015	Spectacles lumineux, frontières, culture rouge	non	3	
Bs017	Spectacle de lumière du cbd de la ville	non	1	
Bs025	Baie de Shenzhen	non	3	4
Bs026	Rivière Shenzhen, district de Luohu, Shenzhen	non	3	5
Bs032	Exercice d'explosion de la police armée	non	3	
Bs036	Visite d'étudiants taiwanais, Futian cbd, Tencent	non	1	
Bs038	Parc de la baie de Shenzhen, forêt de mangroves	non	1	
Bs039	Exercices militaires aériens, maritimes et terrestres	non	3	
Bs049	Bus transfrontalier Hong Kong-Chine, Talent Park	non	1	
Bs063	Hotpot de bœuf Chaoshan, parc culturel et créatif OCT, muji design	non	1	
Bs065	Futian cbd près de la mer, spectacle de lumière, pont Shenzhen-Hong Kong	non	4	
Ds-014	Dapeng Sotong, Mémoire urbaine	3	5	1
Ds-018	Dapeng, plage de Sai Chung	3	1	3
Ds-020	Sha Yue Chung, baie de Dapeng	non	3	
Ds-022	Parc de la baie de Shenzhen	non	3	
Ds-023	Feux d'artifice de Pleasure Coast	non	4	
Ds-026	Yeung Mui Hang	non	3	
Ds-027	Feu d'artifice du parc de la baie de Shenzhen	non	1	
Ds-029	Station de métro Shenzhen Bay, Talent Park	non	3	
Ds-063	La ville des grandes vagues	non	1	3
KS-03	Rue Chung Ying	2, 33	3	
KS-07	Bibliothèque de Shenzhen, Promenade écologique de Nanshan Dahe Sha, Usine de rêves pour la jeunesse de Qianhai, Centre financier de Ping An	non	1	3
KS-09	La petite grande muraille de Shenzhen	non	3	
KS-10	Fleur de Phoenix, silhouette de ville côtière	non	3	
KS-12	Rue Chung Ying	non	3	
KS-16	Dapeng Sotong	3	1	3
KS-20	Rue piétonne Eastgate	25, 46	3	
KS-24	Lo Wu Crossing (depuis 1911)	non	3	4
KS-25	Old Street	25, 46	3	
KS-29	Souvenirs de Hong Kong, nourriture de Hong Kong	non	3	
KS-30	Côtes est et ouest de Chung, Sha Yue Chung, colline de Wutong, parc Talent, jardin botanique de Xianhu	non	3	
KS-33	Dongmen Old Street	25, 46	5	
KS-36	Souvenirs de la vieille ville de Dapeng, en-cas	3	3	
KS-45	1986 Port de Shenzhen, avenue Shennan	non	5	
KS-53	Souvenirs de frontières	non	3	4

Bs001	Pieds de porc avec du riz	non	1	3
Bs003	Hot Pot de boeuf Chaoshan	non	1	
Bs004	Tradition du thé du matin	non	1	
Bs005	La tradition du salon de thé	non	1	
Bs008	Style Hong Kong	non	1	
Bs021	Pigeonneau brillant	62	1	2
Bs028	Uniformes scolaires de Shenzhen	non	3	
Bs046	Huîtres	95	1	2
Bs051	Peinture sur émail filigrane	59	2	
Bs052	Culture et créativité de Baoan	non	1	
Bs056	Groupe de danse du lion Foo Hai Qiaotou	15, 17, 22, 23	3	
Bs060	F518 Parc créatif de Baoan	non	1	
Bs066	Festival culturel Hanfu de Baoan Dachanli	non	3	
Bs067	Bas de soie style Hong Kong Thé au lait	70	1	2
Bs068	Tisane	non	1	
Ds-001	Teinture de l'herbe et du bois	non	2	
Ds-002	Coutumes de mariage	86	1	
Ds-004	Danse du lion à sept étoiles de Songgang	15	3	
Ds-005	Danse du lion à sept étoiles de Songgang	15	3	
Ds-007	Souvenirs de Hong Kong, cuisine de Hong Kong	non	3	
Ds-009	École de chiropratique de Longmen	78	2	
Ds-010	Médecine chinoise	74, 79	2	
Ds-016	Artisanat ancien	non	1	3
Ds-028	Huître de trou d'homme	95	1	3
Ds-041	Souvenirs de Hong Kong, nourriture de Hong Kong	non	3	
Ds-050	Chiu Chow Kung Fu Tea	71	1	3
Ds-066	Modes de vie traditionnels, légendes	non	3	
Ds-067	Fenêtres sur le monde	non	1	
Ds-068	Colline de Phoenix, Légende	non	3	
Ds-069	Happy House Cantonese Dim Sum	61	1	3
Ds-070	Folk Village National Tide Night Parade Light Festival	non	3	
Ds-072	Gâteau traditionnel Hakka	non	1	2
Ds-073	Cuisine Hakka : tofu farci, soupe de porc et poulet mijoté secret	non	1	3
Ds-074	Thé en anneau Hakka	non	1	3
Ds-080	Poisson bambou au four Chiu Chow Ming	non	2	
KS-02	comédie	non	5	
KS-18	Marché aux fleurs (coutume), broderie de Mandchourie, marcheurs de boucles d'oreilles ethniques	non	3	
KS-21	Soupe prospère au hoisin de Henan	non	2	
KS-32	Poisson mariné non patrimonial	non	1	3
KS-34	Danse du kirin de Bantian Yongshengtang, danse du lion à sept étoiles de Songgang, découpage d'ombres, danse du dragon en papier de Pinghu, découpage de papier de Tian, danse du kirin de Pingshan, style de Taijiquan Chen, marionnettes coupées de style éventail de Bantian, art du guqin de l'école Yushan de Qin, peinture intérieure, technique de peinture de masques faciaux, fabrication de nouilles, technique de fabrication de desserts saisonniers de Lingnan, technique de fabrication de thé au lait traditionnel Mak's.	14, 15, 42, 24, 38, 21, 36, 44, 11, 50, 47, 49, 61	1	
KS-38	Danse de la lanterne des poissons	12	1	3
KS-44	Oie marinée Chaoshan	non	2	
KS-48	Traditions du Nouvel An, fleurs en fer, légendes	non	3	
KS-49	Nouilles à l'escargot de Liuzhou	non	2	
KS-51	Oie marinée Chaoshan, Gourmet	non	3	
KS-52	Le lion qui se réveille	15, 17, 22, 23	3	
KS-55	Découpage de papier	44	1	3
KS-56	Shaoguan Yao Dance	non	3	
KS-58	Danse Hakka Kirin	14	3	
KS-59	Tuyo Grill	non	1	
KS-60	Poupée en soie de Guizhou	non	1	3
KS-61	Zen Gate Taijiquan	36	3	
KS-63	Sculpture de masque Nanfeng Nuo	non	3	
KS-64	comédie	non	5	
KS-67	L'opéra du Sichuan change de visage	non	3	
KS-68	Tambour de Chaozhou	non	3	
KS-69	Marché ancien de Shajing, folklore de Shajing	non	3	
Bh001	Langue locale, lac de l'Ouest, temple de Lingyin, poésie	31, 25	3	
Bh004	Lac Ouest	31	1	
Bh005	Lac Ouest	31	1	
Bh007	Le pont brisé et la légende du serpent blanc	31	3	
Bh009	Jardin de thé	non	1	
Bh010	Zone humide de Xixi, lac de l'Ouest Dix points de vue Deux sommets dans les nuages Sommet du Nord	31	1	5
Bh011	Pont en arc de Hangzhou, pavillon	non	1	
Bh015	Lac Ouest	31	3	
Bh016	Lac Ouest	31	1	
Bh017	Marché aux fleurs et aux oiseaux de Wushan, rue Hefang, Hu Qingyutang, oignon braisé, coton Pan Yongtai, maison de grand-mère, source Tiger Run pour le thé.	5	1	
Bh018	Ville nouvelle de Qiantang	20, 84	4	
Bh019	Le lac de l'Ouest, la rue impériale de la dynastie des Song du Sud, le lac de l'Est et le lac de l'Ouest.	31	3	
Bh020	Lac de l'Ouest, cérémonie du thé, arbre à fumée Jiu Xi, jardin de thé Long Jing, pagode Leifeng	31, 113, 50	3	4

Bh022	Lac de l'Ouest, Taiji, pot stickers, nouilles mélangées, champs de thé Longjing, maison et plats de grand-mère, crêpes grasses rôties, xiao long bao, petits wontons, poisson cuit au feu de bois du lac Qiandao.	31, 113	1	
Bh025	Lac Ouest	31	4	
Bh028	Ville nouvelle de Qianjiang	20, 84	4	
Bh030	Bord du lac, pagode Leifeng, digue blanche de Beishan, pont Gongchen, Wushan Tianfeng, nouvelle ville de Qianjiang, place culturelle du lac de l'Ouest, marée descendante de Qianwang, dragon de Qianjiang, pierre de Baoshan, canal, district de Jianggan, pont Fuxing, Daguang, quai Suti, Yuxiang Qinghong, Xileng Qiaobao, Yangdi Jingxing, Guozhuang, chaussée Bai, pavillon Wangxian, temple de Lingyin, temple Jingci, tour du Tambour, manège Tingwan, pont brisé, Qu Yuan Fenghe, Wei Loo, ancienne porte de Qingchun, Qinghefang, Hu Run Luoquan, Taiziwan, Xixi Flower Dynasty, Beigao Peak, Beishan Lotus, Baojian Pagoda, Xixi Jiangcun, Liuhe Pagoda, Lingfeng Plum Blossom Exploration, Houkushan, Beili Lake, West Lake, Beijie Mengxiu, Wushan Grand View	50, 87, 20, 84, 31, 18, 2, 269, 26, 8, 114	3	4
Bh031	Lac de l'Ouest, calligraphie sur l'eau, soie, sucre d'orge, saule de Chine, ancienne résidence de Chiang Ching-kuo	31	1	
Bh032	Lac de l'Ouest, Taiji et pont Gongchen	31, 1	3	4
Bh034	Lac de l'Ouest, poulet aux abois, racine d'osmanthus, porc Dongpo, soupe au bœuf du lac de l'Ouest, pagode Leifeng, crevettes Longjing, boulettes farcies au vin d'osmanthus, zone humide de Xixi	31, 2	1	3
Bh036	Fleuve Qiantang, lac de l'Ouest, Songcheng, légendes	84	3	
Bh037	Jardins, lac de l'Ouest, poésie, dragage artificiel du lac de l'Ouest, conception de la digue blanche et de la chaussée Su, architecture des jardins des temples, opéra Yue (histoire d'amour d'un homme talentueux), culture du vin (fabrication de vin à partir de l'eau du lac de l'Ouest), Gai Yutian, célèbre acteur de l'opéra de Pékin, Xiling Yinshe, thé Longjing du lac de l'Ouest (temple Tang de Lingyin), jardins des marchands de Hangzhou (Guo Zhuang).	31, 12, 113, 57, 215	3	4
Bh040	Lac de l'Ouest, pagode Leifeng, poisson vinaigré du lac de l'Ouest, crevettes Longjing, rue Hefang, Taiji, opéra Yue, temples, jardins, thé, Grand Canal	31, 113, 20, 18, 25	3	4
Bh042	Lac Ouest	31	1	
Bh043	Ville nouvelle de Qianjiang	20, 84	4	
Bh044	Village culturel de Liangzhu	6	3	4
Bh047	Site culturel de Liangzhu Dam, objets excavés, motif de l'emblème divin	6	5	
Bh049	Forêt de bambous de Crouching Tiger Hidden Dragon, West Lake	31	1	3
Bh052	West Lake, Poésie	31	1	3
Bh053	West Lake, Académie centrale des beaux-arts	31	1	3
Bh054	Lac Ouest Broken Bridge	31	3	
Bh055	Lotus éolien dans le jardin	31	1	
Bh056	Le vent et le lotus dans le Qu Yuan, poésie et musique ancienne	31	1	
Bh057	Opéra de Yueju, fleurs de prunier au lac Lingfeng Ouest, parapluies en papier huilé, banquet nocturne de Han Xizai	31	3	5
Bh058	Canal, montagnes de Bourgogne, jardins, rivière Qingming, temple de Lingyin	18, 25	1	3
Bh059	Lac Ouest	31	5	
Bh060	Lac de l'Ouest, Libération du lac de l'Ouest, Pagode de Leifeng	31, 50	1	
Bh061	Légende du serpent blanc, pont brisé du lac de l'Ouest, pagode de Leifeng	31, 50	1	
Bh062	Lac Ouest	31, 50	1	
Bh063	Légende du serpent blanc, pont brisé du lac de l'Ouest	31	1	
Bh064	Lac Ouest	31	1	
Bh065	Lac de l'Ouest, parapluies en papier huilé, légende de la dame blanche, pagode de Leifeng	31, 50	1	
Bh066	Lac Ouest	31	1	
Bh067	Pont du lac de l'Ouest, légende, pagode de Leifeng, ombre	31, 50	1	3
Bh068	Lac Ouest	31	1	
Bh069	Lac Ouest	31	1	
Bh071	Lac de l'Ouest et Qu Yuan Feng He	31	1	
Bh074	Thé Xihu Longjing	113	1	3
Bh075	Lac Ouest	31	1	
Bh076	West Lake, Poésie	31	1	
Bh078	Zone humide de Xixi, pagaie en bateau dragon	non	1	3
Bh079	Observation des marées de Qiantang et pagode des Six Harmonies	2	1	
Dh-004	Calligraphie, temple de Lingyin	25	5	
Dh-011	Wuzhen, Nanxun, Xitang, Zhouzhuang	non	5	
Dh-014	Rue Xiaohezong	non	3	
Dh-017	Mu Caiting	non	3	5
Dh-022	Pratiques culturelles de Liangzhu	6	5	
Dh-040	North Hill Street, Westwood	non	3	
Dh-041	Rue Hefang, Qing Yu Tang, Jiangnan Copper House	5	1	
Dh-043	Rivière Qiantang, pont de la rivière Qiantang, pont Wenhui, parc du patrimoine Liangzhu, pagode Liuhe, temple Lingyin, parc du pont Long du lac de l'Ouest, pavillon Chenghuang, digue blanche du lac de l'Ouest, coucher de soleil de Leifeng, pont Xixing, pont Gongchen, grand théâtre Yuhang, pont Fuxing,	84, 20, 6, 2, 25, 31, 87	3	4
Dh-047	Pagode Leifeng, pont brisé, lac de l'Ouest de Hangzhou, marché alimentaire, bibliothèque du palais royal, tombeau de la femme de Yue Fei au lac de l'Ouest, digue blanche au lac de l'Ouest, temple Lingyin de Hangzhou, trigonométrie.	50, 31, 1, 25	5	
Dh-048	West Lake, Souvenirs	31	1	
Dh-049	Fleuve Qiantang, lac de l'Ouest, mémoire de la cité impériale, Songcheng, rivière Qingming, pont brisé, lune d'automne au lac Pinghu, Ruan Dun et le bleu, aube de printemps à la chaussée Su, coucher de soleil à Leifeng, vent et lotus à Qu Yuan, trois bassins reflétant la lune, Liu Lang Wenying, cloche du soir à Nanping.	84, 31	5	3
Dh-051	Fleuve Qiantang, Soleil et Lune, Hall du G20, Hall des Jeux asiatiques de 2022	50	3	
Dh-052	Pagode de Leifeng, coutumes, sculpture sur bois de Dongyang, La légende du serpent blanc	50	1	5
Dh-060	Huit vues du lac de l'Ouest, artisanat, soie	31	3	4
Dh-062	Rue Hefang, Route de Yan'an, Tour Liuhe, Louwailou	2	3	

Dh-063	Berge blanche du lac de l'Ouest, Jour de la libération de Hangzhou	31	3	
Dh-064	Snacks, Fifteen Hui Lane, Xiaoxia Lane, Wangxian Pavilion, Chenghuang Mountain, West Lake, Wushan Square	31	1	
Dh-066	Manjuelong, zone humide de Xixi, ville ancienne de Heqiao	275	3	1
Dh-067	Ville ancienne de River Bridge (Tushan)	non	3	1
Dh-068	Lac Ouest, Légende	31	3	
KH-01	Lac de l'Ouest, village culturel de Liangzhu, ville nouvelle de Qianjiang, Songcheng, Académie des arts de Chine, pont de Gongchen, zone humide de Xixi, Jiuxi Yanshu, université de Zhejiang	31, 6, 84, 87, 249	3	
KH-02	Lac Ouest	31	4	
KH-03	Le temple de Lingyin et la coutume d'offrir de l'encens le premier jour de la nouvelle année lunaire	25	3	
KH-04	Montagne de l'Empereur de Jade	non	3	
KH-09	Lac de l'Ouest, temple de Lingyin	31, 25	3	
KH-10	Fleuve Qiantang, lac de l'Ouest et grand canal Beijing-Hangzhou	31, 84, 18	5	
KH-15	Vers à soie à Hangzhou, Longjing au lac de l'Ouest, Observation des marées à Qiantang, Huit vues du lac de l'Ouest, Pavillon Fengbo, Légende de Su Dongpo	113, 84, 31	5	3
KH-19	Xihu Louwailou, crevettes Longjing, poulet Called, porc Dongpo	31	1	2
KH-20	Lac de l'Ouest, art des jardins	31	3	
KH-21	Lac de l'Ouest, pagode de Leifeng	31, 50	4	
KH-22	Zone panoramique de Lin'an Fox Demon Little Red Queen et ville ancienne de Heqiao	non	3	
KH-26	Lac Ouest	31	3	
KH-27	Lac Ouest	31	3	
KH-28	Sentier des bambous du ruisseau des nuages	31	1	
KH-29	Neuf ruisseaux de fumée et d'arbres	31	3	
KH-30	Imagerie urbaine, lac de l'Ouest, grand canal Beijing-Hangzhou, xiaolongbao de Hangzhou, poisson au vinaigre du lac de l'Ouest, crevettes de Longjing	31, 18	3	4
KH-33	Tradition Hanfu, Xitang	non	1	
KH-35	Lac de l'Ouest, Poésie, Qu Yuan Feng He	31	1	
KH-37	Pagode de Leifeng, la légende du serpent blanc	50	3	
KH-40	Arrière-pays du lac West, village de Longjing	113	1	3
KH-42	Mer de tulipes (l'une des huit vues du lac de l'Ouest)	31	1	
KH-50	Lac Ouest	31	1	
KH-52	Lac de l'Ouest, zone humide de Xixi, parc de Chaoshan, poisson au vinaigre du lac de l'Ouest, viande de Dongpo, soie de Hangzhou, thé de Longjing	31, 113	2	
KH-57	En-cas, West Lake	31	3	
KH-60	Rue impériale de la dynastie des Song du Sud, tour du Tambour, marché aux fleurs et aux oiseaux de la route de Yuewang, allée des lanternes fleuries, étals de livres du petit peuple.	118	3	
KH-61	Grotte de Zilai, montagne de Yuhuang	non	3	
KH-62	La légende de Su Dongpo, Man Song Shu Yuan, Le lieu, Les paroles de Su Dongpo	134	3	
KH-63	Lac Ouest	31	3	
KH-64	Xianghu, Xiaoshan, cueillette de lotus	non	3	
KH-66	Jardin de thé Longjing	113	3	
KH-68	Pagode de Leifeng	50	3	
Bh027	Lac Ouest	31	1	
Bh048	Architecture urbaine, village de Liangzhu, rivière Qianjiang, lumières de la ville, Jack Ma, rue Hefang, nourriture	non	3	4
Bh021	Courses de bateaux-dragons	19	5	
KH-36	La légende de West Lake	44	5	
Bh003	Le prélèvement d'oreilles	non	1	2
Bh006	Restaurant créatif, parfum, igname qui ressemble à un pinceau (Tête de singe impériale - plat célèbre de Confucius Yu), choses qui ressemblent à des peintures de paysage...	non	5	
Bh014	Observation des marées à Qiantang	101	3	
Bh023	Observation des marées à Qiantang	101	3	
Bh029	Tofu puant de Jiangzhe	284	1	2
Bh033	Porc aigre-doux, petits pains aux oignons braisés, poisson au vinaigre du lac de l'Ouest, porc Dongpo, tourte, racine d'osmanthus, oursin et crevettes au tofu, nouilles aux racines de lotus, lac de l'Ouest, tofu nauséabond, crevettes ivres	284	1	
Bh035	Légende urbaine, temple du oolong, pavillon du oolong	non	1	
Bh038	Tianducheng, Songcheng et Songcheng Qianguo	non	1	3
Bh039	Observation des marées à Qiantang	101	3	
Bh041	Wu	non	5	
Bh046	Hangzhou East Pickled Vegetable and Longjing Tea Workers (Travailleurs du thé Longjing et des légumes marinés de Hangzhou Est)	54, 176, 34	1	3
Bh050	Tofu puant Long Xiang	284	1	3
Bh051	La légende de Su Xiao, Poèmes	368	5	
Bh070	La légende du serpent blanc	48	5	
Bh072	La légende du serpent blanc, textes anciens et pièces de théâtre	48	5	
Bh073	Thé Xihu Longjing	34	1	
Bh077	Outils froids, nouilles frites anciennes et poésie	non	2	
Bh080	La légende de Su Xiao, Poèmes	368	5	
Dh-001	Tradition Hanfu, Fête de la mi-automne	89	3	
Dh-002	Légende de la rivière Qiantang, Boriujing, Baijingfangxiang	111	5	
Dh-003	Rituels traditionnels, lac de l'Ouest	non	1	
Dh-005	Opéra de Wuyu	242	3	
Dh-006	Broderie suspendue	67	2	

Dh-007	Artisanat ancien, costumes traditionnels chinois, sculpture et impression sur or, sculpture de sceaux, céramiques, soie de Jiangnan et bambou.	327, 3, 195, 32	3	1
Dh-008	La tradition du Hanfu	non	3	
Dh-009	Tradition des costumes chinois, coutumes traditionnelles du mariage, consultation de médecine chinoise, jeux anciens	non	1	3
Dh-010	La tradition du Hanfu	non	3	
Dh-012	La légende de West Lake	44	5	
Dh-013	Soie	194	3	5
Dh-015	Opéra de Pékin	non	1	
Dh-016	Parc culturel oriental de Hangzhou Yiqiao	non	3	4
Dh-018	Habitation dans les montagnes de Fuchun, Grand Canal	non	3	4
Dh-019	Broderie, coutumes du mariage	280	2	
Dh-020	Broderie suspendue	67	2	
Dh-021	Gorgonzola	non	1	2
Dh-023	Caillé de haricots séchés	105	2	
Dh-024	Baguettes	103	2	
Dh-025	Bijoux en or et en argent	327	2	
Dh-026	Les fans	29	2	
Dh-027	La porcelaine	134	2	
Dh-028	Broderie Palace Hang	67	2	
Dh-029	Broderie de Hang, tissage de bambou de Changhua, découpage de papier de Qiantang, éventails de paille de Fuwen, bonbons au sésame, Kunqu de Xinye, techniques de piratage du Guqin, sculpture de buis de Hangzhou, broderie de sésame de Badu, etc.	67, 164, 77, 259, 191, 97, 264, 241, 130	2	
Dh-030	Techniques de fabrication du papier Xuan	104	2	
Dh-031	Techniques de tissage du bambou	224	2	
Dh-032	Sculpture sur bois	241	2	
Dh-033	Bâtiment en forme de cure-dents, pagode de Leifeng	non	2	
Dh-034	Tissage palmier	non	2	
Dh-035	Zhenxing Xiang Vêtements chinois	22	2	
Dh-036	Laiton et plastique	12	1	
Dh-037	Lac Ouest, Légende	44	3	
Dh-038	Lac Ouest, Légende	44	1	
Dh-039	Pagode de Leifeng, légendes, coutumes et sculptures en bois	48	1	
Dh-042	Poisson au vinaigre de West Lake	non	3	2
Dh-044	Légende et mémoire de la pagode de Leifeng	48	5	
Dh-046	Rue impériale Nan Song, Lotus Root Noodles et festival Tanabata Love Lock de Flower West	56, 128	1	
Dh-053	Les coutumes de la dynastie Song, la légende du serpent blanc, la légende de Liang Zhu	48, 15	1	
Dh-054	Les coutumes de la dynastie Song et la légende du serpent blanc	48	1	
Dh-055	Tradition des costumes de la dynastie Song	non	3	
Dh-056	Coutumes de la dynastie Song, parapluies en papier huilé, guqin, traditions des costumes chinois	114, 352, 75, 1	1	3
Dh-057	Légendes et poèmes de West Lake	44	5	
Dh-058	Lac de l'Ouest, rue Hefang, rue impériale de la dynastie des Song du Sud, snacks, artisanat, thé Longjing	34	1	3
Dh-059	Le grand canal Pékin-Hangzhou, le pont Gongchen (la fin du grand canal Pékin-Hangzhou), les souvenirs d'enfance (le bateau de Suzhou à Hangzhou - Su-Hang Ban), la légende de Fang La	365	5	
Dh-069	Opéra de Pékin, tradition du costume chinois	non	3	
Dh-070	Traditions et coutumes Hanfu	non	3	
KH-05	Commande de thé Song Dynasty	non	2	
KH-06	Coutumes de mariage, papier découpé Longquan, teinture de l'herbe Qingdi, sculpteurs de visages Tonglu, pâtisseries Fagan, thé de nuage Tiantai, sabot Chongxian Eisin, savoir-faire Xiao Di	77, 313, 110, 325, 138	3	
KH-08	Musée d'art du Zhejiang, Imagerie urbaine	non	3	
KH-13	Cage à oiseaux de Green Cove	52	2	
KH-14	Tradition Hanfu, Poésie	non	1	
KH-16	Dialecte de Hangzhou, coutumes des festivals, légendes et poèmes	210	5	
KH-17	Temple Yue Wang, légende du serpent blanc, légende de Liang Zhu, lac de l'Ouest, université du Zhejiang	48, 15	1	3
KH-23	Légende du Qiantang et du Yuhang à Hangzhou	279, 111,	5	
KH-24	Culture Liangzhu culte des totems	non	3	
KH-31	Traditions de la dynastie Han	non	1	
KH-32	Crevettes Longjing	107	2	
KH-34	Parapluies en papier huilé, tradition des costumes chinois	114, 352, 75	2	
KH-39	Coiffe en filigrane incrustée de la dynastie Ming	non	2	
KH-41	Canard à la sauce de Hangzhou	107	2	
KH-43	Techniques de tissage du bambou	164, 224	2	
KH-44	Hangzhou Clay Man	non	2	
KH-45	Lakeside, artisanat non romanesque, poésie		3	
KH-49	Sculpture sur pierre	204	3	
KH-55	Tradition du thé Longjing	34	3	
KH-59	Technique de fabrication de la dentelle de Xiaoshan, Technique de brassage de Yandongguan Wujia Pi, Culture de la médecine traditionnelle chinoise de Tongjun, Hanshan Lixia Custom	137, 127, 157	3	
KH-65	Calligraphie	non	1	
KH-69	Grand Canal, éventail de paille Fuwen, chaussures brodées Hecun, tissage de bambou Chunan, sculpture sur œuf	259, 139, 164, 224	3	
KH-18	Poulet grillé Wushan, grand pain du sud	non	1	3
Bh045	Xiao Long Bao, Qian Zhang Bao, petits pains à l'échalote braisés, crevettes ivres		1	
Bh002	Le premier restaurant barbecue de racines nettes de Hangzhou		1	
Bh008	Nouilles de Hangzhou		1	2

Bh012	Dumpling à la vapeur		1	2
Bh013	Petit pain à l'oignon braisé,		1	2
Bh024	Légende urbaine, temple Wulong (pavillon), clocher rouge du campus de Zhijiang, montagne Yuhuang, zone humide de Xixi		5	
Bh026	Des zones industrielles en voie de disparition		1	3
Dh-045	L'histoire de l'année sur le lac de l'Ouest Fudan Guanghua Lake		3	
Dh-050	Tofu puant frit, galettes de riz frites et boulettes de pâte		1	3
Dh-061	Petit pain à l'oignon braisé,		1	2
Dh-065	Gâteau de riz à la sérieole, coquilles Saint-Jacques au vin, poulet vapeur au porc salé		1	3
KH-07	Impressions de la ville (Teaser)		5	4
KH-11	Vieux Hangzhou Metersbonwe		3	
KH-12	Tianyang Pear Paste Candy Factory, Little Hot Faint Pear Paste Candy	14, 256, 252	3	
KH-25	Wan Chai Food		1	
KH-38	Boulettes traditionnelles au sable, solstice d'hiver		3	
KH-47	La tradition naissante du Xiaoshan		5	
KH-48	Dumalang, canard en sauce, petits pains aux oignons braisés, poisson croustillant et asperges, cuisine Hanggang	107, 312	3	
KH-51	Marché des petites marchandises de Huanbei		3	
KH-53	Le travail du photographe Guo Aigen de Hangzhou		3	
KH-54	Traditionnel (échope de soie tournée)		5	
KH-56	Tianmu Li		3	
KH-58	Gare de Hangzhou		3	
KH-67	Magasin de tonneaux dans la Tour des tambours		3	
KH-70	Supermarché Hualian, Hangzhou Talk	210	3	

Annexe 3.4

Sous-corpus d'usages sur les médias sociaux

Sur la base de la théorie sur la classification des utilisateurs exploitée au chapitre V, deux données sont croisées ici : le producteur de chaque vidéo avec le type d'utilisateur qui lui est associé (Chapitre V, p.388, p.391). Le tableau suivant rassemble les informations suivantes pour former le sous-corpus d'usagers des médias sociaux.

- Numéro de vidéo
- Nom du compte qui a posté la vidéo
- Nombre de followers
- Participation ou pas aux activités lancées par la plateforme (si oui, indiquer le nom d'activité)
- Numéro de la typologie d'usagers

Nous avons obtenu le résultat sur le tableau 0-10 :

Numéro de vidéo	Compte	Nombre de suivis à quelle date ou période (la même por tous les comptes)	Typologie d'usagers	Participation dans l'activité lancée par la plateforme
Bh001	里子りこ	37,000	B2-7	bilibili 好乡音 traduire le nom de l'activité
Bh002	梁一口 echo	530,000	B2-6	non
Bh003	钱江晚报官方	4,270	B1-10	non
Bh004	欣小萌	2,224,000	B2-7	non
Bh005	翔翔大作战	5,268,000	B2-3	8月暑期加卡挑战 traduire le nom de l'activité
Bh006	逍遥游客 lams	2,746	B2-3	non
Bh007	共青团中央	5,977,000	B3-1	non
Bh008	雪鱼探店	604,000	B2-3	non
Bh009	欣小萌	2,225,000	B2-7	non
Bh010	一条视频	777,000	B2-9	non
Bh011	いとう袁	506,000	B2-7	non
Bh012	暖阳有点冷 QwQ	33	A-6	non
Bh013	雪鱼探店	604,000	B2-3	non
Bh014	遛遛族 007	47	A-6	non
Bh015	MensGame	70,000	B2-2	non
Bh016	春晓的梦想已读	39,000	A-6	non
Bh017	阿福 Thomas	1,206,000	B2-2	non
Bh018	外国网友字幕君	9,359	A-8	non
Bh019	1 清浅 S	100,000	A-8	non
Bh020	杭州闪电队	129,000	B3-7	non
Bh021	小豆蔻儿	9,780,000	B2-5	non
Bh022	TrevorJames 吃货老外	783,000	B2-3	non
Bh023	海豚音 hzjhty	202	A-6	non
Bh024	鬼叔怪谈	984,000	B2-4	non
Bh025	廖昌永歌友汇	4,920	A-8	non
Bh026	一条视频	777,000	B2-9	non
Bh027	James_魏	2,870	A-6	non
Bh028	JeJune330	44,000	A-8	non
Bh029	雪鱼探店	604,000	B2-3	non
Bh030	程方程晓	2,258	A-9	non
Bh031	丁云哥哥、	7,648	A-6	non
Bh032	莉莎娜	227,000	B2-7	non
Bh033	奥地利的小胡	557,000	B2-3	bilibili 暑期7月打卡
Bh034	YIWWWEN	335,000	B2-5	non
Bh035	火山社	172,000	B2-4	bilibili 好奇心计划
Bh036	宇宙恐龙杰顿 21	302	B2-6	non
Bh037	浙江之声	5,438	B1-1	non
Bh038	史里芬 Schlieffen	227,000	B2-4	non
Bh039	51 课外课	29,000	A-8	non
Bh040	女神是高圆圆	109,000	A-8	non
Bh041	吴语微信平台	12,000	B3-1	non

Bh042	夏天空的猫	176	A-8	non
Bh043	在记忆里都是我	353	A-8	non
Bh044	美璟世界	21,000	B2-2	non
Bh045	大胃王朵一	55,000	B2-3	non
Bh046	我是阿韬	16,000	B2-3	non
Bh047	共青团中央	5,978,000	B3-1	non
Bh048	JeJune330	44,000	A-8	non
Bh049	伯爵李	5,571	A-9	non
Bh050	二更视频	494,000	B2-1	non
Bh051	小豆蔻儿	1,550,000	B2-5	non
Bh052	正弦 P	14,000	B2-7	non
Bh053	南南瓜瓜瓜	327,000	B2-6	non
Bh054	溪口 music	21,000	A-8	non
Bh055	麦子麦籽	389,000	B2-7	non
Bh056	吾佟	192,000	B2-7	non
Bh057	一条视频	777,000	B2-9	non
Bh058	新弋の恪	87,000	A-8	non
Bh059	砾 show	550	A-8	non
Bh060	蓝魔梦工厂	60,000	A-6	non
Bh061	simndaodao	304	A-8	non
Bh062		1,029,000	B2-7	non
Bh063	葵花海星	9,760	A-8	non
Bh064	康哟喂	38,000	B2-2	non
Bh065	大漠叔叔	5,274,000	B2-2	non
Bh066	导演小策	3,187,000	B2-6	non
Bh067	知竹 zZ	352,000	B2-7	non
Bh068	KatAndSid	1,229,000	B2-6	non
Bh069	bili 保安蜀黍	515,000	B2-10	non
Bh070	新流苏影视	278	A-8	non
Bh071	一团熊子	176,000	B2-6	non
Bh072	木鱼水心	8,786,000	B2-4	non
Bh073	EEELIIIIII 鳄梨	43,000	A-8	non
Bh074	野食小哥	1,608,000	B2-3	non
Bh075	阡墨红尘	144,000	B2-7	中国华服日
Bh076	朱一旦的枯燥生活	3,945,000	B2-6	non
Bh077	曼食慢语	1,612,000	B2-3	non
Bh078	气呼呼的热气球	184	A-6	non
Bh079	小豆蔻儿	1,550,000	B2-5	non
Bh080	小豆蔻儿	1,550,000	B2-5	non
Bs001	肉肉大搜索	2,263,000	B2-3	活动作品 (相关信息已下线)
Bs002	无	1,582	A-6	non
Bs003	我是郭杰瑞	7,049,000	B2-3	non
Bs004	记录生活的蛋黄派	6,819,000	B2-3	美食年度大赏
Bs005	阿真仔	114,000	B2-3	打卡中国点亮梦想目的地
Bs006	腾讯	453,000	B2-1	non
Bs007	峰哥亡命天涯	1,117,000	B2-2	难忘毕业季
Bs008	踢馆小饒	368,000	B2-3	春天的 100 种味道
Bs009	舞蹈区锦鲤姬	1,785,000	B2-7	芬达 bilibili 舞蹈嘉年华
Bs010	无才哥	367,000	B2-4	第三期知识分享官
Bs011	粤知一二	2,072,000	B2-1	Up 新学期校园分享官
Bs012	招商银行官方账号	430,000	B2-7	九月舞蹈大比拼
Bs013	莫莫带你去旅行	391	B2-2	2020 新星计划
Bs014	北漂拍客小宁	4,113	A-6	non
Bs015	人民日报	4,358,000	B1-10	non
Bs016	大象放映室	2,039,000	B2-4	知识分享官招募令第五期
Bs017	JeJune 评论系列	44,000	A-8	non
Bs018	峰哥亡命天涯	1,116,000	B2-2	招募 B 站旅行家
Bs019	小鱼儿与猫	30,000	A-8	non
Bs020	不自由摄影师 winga	304,000	B2-9	海外大咖招募计划
Bs021	大胃王密子君	2,648,000	B2-3	non
Bs022	老胡 987	304	A-6	non
Bs023	乌鸦校 CaptainWuya	1,827,000	B2-4	知识分享官招募令第五期
Bs024	亚军频道	713,000	B2-4	non
Bs025	火 shark 山	426	A-8	non
Bs026	老胡 987	304	A-6	non
Bs027	0 毛熊 0	4,626	A-8	non
Bs028	仙女 110	906,000	B2-7	non
Bs029	记录生活的蛋黄派	6,819,000	B2-3	non
Bs030	暴走的光圈	5,390	A-9	VivoFirst 影展超短片
Bs031	毅斯不苟	100,000	B2-6	non
Bs032	广东共青团	1,673,000	B3-1	non
Bs033	峰哥亡命天涯	1,116,000	B2-2	non
Bs034	二狗的单身青年故事计划	100,000	A-6	non

Bs035	20岁了还没去过星巴克	827,000	B2-2	non
Bs036	28了还没牵过妹子的手	38,000	A-8	non
Bs037	BangPHB	19,000	B2-9	non
Bs038	徐璐大哥	299,000	B2-7	non
Bs039	安徽共青团	363,000	B3-1	新毒来袭旧毒复发 MiumeMaria217 舞蹈翻跳征集
Bs040	慕云同学	88,000	B2-9	non
Bs041	吸血鬼库里	34,000	A-8	non
Bs042	GJHHKJ	9,356	B2-7	non
Bs043	老骚豆腐	885,000	B2-7	non
Bs044	0毛熊0	4,626	A-8	non
Bs045	卧龙寺	185,000	A-8	non
Bs046	品城记 Video	359,000	B2-3	non
Bs047	韩国东东	953,000	B2-6	non
Bs048	中国日报	779,000	B1-10	non
Bs049	Rainic	967,000	B2-6	non
Bs050	凤凰纪录片	50,000	A-8	non
Bs051	妙啊 Fantastic	5,592	B2-1	第四届 bilibili 新星计划
Bs052	Barrett 看中国	456,000	B2-4	non
Bs053	三维地图看世界	450,000	B2-4	春节篇知识分享官
Bs054	PanchioSD	1,243	A-8	non
Bs055	设计升维	9,704	B2-4	知识分享官第三期
Bs056	tsz-ping	366	B3-1	non
Bs057	大海去旅行	4,836	B2-2	non
Bs058	三和君来了	79,000	B2-4	non
Bs059	日本沙雕日常	7,630,000	B2-8	non
Bs060	旧真瞎哔哔	339,000	B2-6	non
Bs061	旧真瞎哔哔	339,000	B2-6	non
Bs062	福田小文文	1,500	B3-1	non
Bs063	李嘉嘉 2333	8,004	A-6	non
Bs064	时间旅行 TV	3,114	A-9	non
Bs065	喵咪狗汪	5,329	A-8	non
Bs066	深圳购物季	19,000	B3-1	non
Bs067	BiteClub	414,000	B2-3	non
Bs068	品城记 Video	359,000	B2-3	non
Dh-001	摄影师阿昊	989000	B2-7	non
Dh-002	杭州小黑诸鸣	10748000	B2-2	non
Dh-003	大壮爱莫离	1021000	B2-7	non
Dh-004	不二轩书画	786000	B3-1	non
Dh-005	文化杭州非遗传承	86000	B3-1	non
Dh-006	文化杭州非遗传承	86000	B3-1	non
Dh-007	杭州文博会	31000	B3-1	non
Dh-008	24FilmHz	116000	B2-9	non
Dh-009	宋欣华	529000	B2-2	non
Dh-010	汉服攻略	1508000	B2-5	non
Dh-011	杭州小黑诸鸣	10748000	B2-2	non
Dh-012	杭州小黑诸鸣	10748000	B2-2	non
Dh-013	地理老师王小明	8320000	B2-4	non
Dh-014	麦小兜	33000	A-9	non
Dh-015	杭州日报	5533000	B1-10	non
Dh-016	Lec的视界	83000	B2-9	#造浪计划
Dh-017	韵味杭州	9903000	B1-1	non
Dh-018	杭州日报	5533000	B1-10	non
Dh-019	刺绣技艺大师(奇人匠心)	929000	B3-1	non
Dh-020	文化杭州非遗传承	86000	B3-1	non
Dh-021	杨先生美食铺	753000	B3-1	@DOU+小助手
Dh-022	杭州小黑诸鸣	10748000	B2-2	#萌知计划
Dh-023	文化杭州非遗传承	86000	B3-1	non
Dh-024	文化杭州非遗传承	86001	B3-1	non
Dh-025	文化杭州非遗传承	86002	B3-1	non
Dh-026	王星记扇孙亚青(奇人匠心)	275000	B3-1	non
Dh-027	汝瓷大师李廷怀(奇人匠心)	125000	B3-1	non
Dh-028	文化杭州非遗传承	86000	B3-1	non
Dh-029	文化杭州非遗传承	86001	B3-1	non
Dh-030	文化杭州非遗传承	86002	B3-1	non
Dh-031	文化杭州非遗传承	86003	B3-1	non
Dh-032	文化杭州非遗传承	86004	B3-1	non
Dh-033	美丽浙江	9049000	B3-1	@抖音小助手
Dh-034	文化杭州非遗传承	86004	B3-1	non
Dh-035	文化杭州非遗传承	86004	B3-1	non
Dh-036	铜师傅官方旗舰店	901000	B3-1	non
Dh-037	美丽浙江	9049000	B3-1	non

Dh-038	二娃千里看世界	4024000	B2-2	non
Dh-039	杭州小黑诸鸣	10748000	B2-2	non
Dh-040	美丽浙江	9049000	B3-1	non
Dh-041	杭州小黑诸鸣	10748000	B2-2	non
Dh-042	湖城旧影	4500000	B3-1	@DOU+小助手
Dh-043	Lee 的视界	83000	B2-9	#造浪计划
Dh-044	普陀山小庄导游	4262000	B2-2	non
Dh-045	杭州小黑诸鸣	10748000	B2-2	#萌知计划
Dh-046	牛肉夫妻出逃记	2649000	B2-2	non
Dh-047	当年明月	30000	B2-8	non
Dh-048	演员 林威	158000	B2-6	non
Dh-049	长安范儿-人文地理	8023000	B2-4	non
Dh-050	小伢儿荡杭州	109000	B2-2	non
Dh-051	晗意旅行	26000	B2-2	non
Dh-052	杭铁头	250000	B2-2	non
Dh-053	秦鹏 PP	3828000	B1-10	non
Dh-054	宋欣华	529000	B2-2	non
Dh-055	汉服攻略	1508000	B2-5	non
Dh-056	牛肉夫妻出逃记	2649000	B2-2	non
Dh-057	杭州班长	2603000	B2-2	non
Dh-058	小晨	5167000	B2-2	non
Dh-059	杭州小黑诸鸣	10748000	B2-2	non
Dh-060	杭州文博会	31000	B3-1	non
Dh-061	杭州打卡	813000	B2-2	non
Dh-062	美丽浙江	9049000	B3-1	non
Dh-063	美丽浙江	9049000	B3-1	non
Dh-064	杭州吃货指南	1230000	B2-3	non
Dh-065	老郑说吃	632000	B2-3	non
Dh-066	狐妖小红娘景区	166000	B3-7	non
Dh-067	狐妖小红娘景区	166000	B3-7	non
Dh-068	大壮爱莫离	1021000	B2-7	#原创国风计划
Dh-069	中国网直播	28986000	B1-10	non
Dh-070	邵约伦的旅行日记	3119000	B2-2	non
Ds-001	栖蓝	166,000	B2-2	@抖音小助手 @抖音星探家
Ds-002	小刚学长	15,350,000	B2-4	non
Ds-003	深圳游玩	226,000	B2-2	non
Ds-004	圳能量	1,632,000	B1-10	non
Ds-005	深圳堂金圣堂尚彬	146,000	B3-1	non
Ds-006	馨月在深圳	1,785,000	B2-1	non
Ds-007	深圳之家	523,000	B2-1	non
Ds-008	城市猎人	42,000	A-6	non
Ds-009	深圳非遗	818,000	B1-1	non
Ds-010	深圳非遗	818,000	B1-1	non
Ds-011	恒凯国际观察	203,000	B3-1	non
Ds-012	馨月在深圳	1,785,000	B2-1	non
Ds-013	深圳醉美	124,000	B2-2	non
Ds-014	这里是客家	59,000	B1-1	non
Ds-015	In 深圳	358,000	B2-1	non
Ds-016	吃喝玩乐	263,000	B2-3	non
Ds-017	央视纪录	391,000	B1-1	non
Ds-018	鄙人带你探深圳	451,000	B2-2	non
Ds-019	鄙人带你探深圳	451,000	B2-2	non
Ds-020	我在深圳	569,000	B2-2	non
Ds-021	流氓兔视觉	607,000	B2-9	non
Ds-022	带你玩深圳	617,000	B2-3	non
Ds-023	这里是深圳	25,000	B2-9	non
Ds-024	深圳攻略	325,000	B2-2	non
Ds-025	Rocky 看世界	3,503,000	B2-2	non
Ds-026	深惠户外 Tuger	415,000	B2-2	non
Ds-027	深圳吃玩攻略	181,000	B2-2	non
Ds-028	六六吃垮深圳	3,182,000	B2-2	non
Ds-029	二娃千里看世界	4,393,000	B2-2	non
Ds-030	馨月在深圳	1,785,000	B2-1	non
Ds-031	城市记忆	655,000	B2-8	non
Ds-032	城市记忆	655,000	B2-8	non
Ds-033	房琪 kiki	11,541,000	B2-2	non
Ds-034	馨月在深圳	1,785,000	B2-1	non
Ds-035	城市记忆	655,000	B2-8	non
Ds-036	王诗奇 Mr 兔	236,000	B2-4	#星巢计划
Ds-037	馨月在深圳	1,785,000	B2-1	non
Ds-038	小五玩深圳	14,000	B2-2	non
Ds-039	城市记忆	655,000	B2-8	non
Ds-040	湾区知多 D	90,000	B2-1	non
Ds-041	深圳美食部落	599,000	B2-3	non
Ds-042	城市记忆	655,000	B2-8	non

Ds-043	优@深圳	196,000	B2-1	non
Ds-044	深圳攻略	325,000	B2-2	non
Ds-045	馨月在深圳	1,785,000	B2-1	non
Ds-046	深圳我在新媒体	154,000	B2-1	non
Ds-047	深圳吃喝玩乐小分队	263,000	B2-2	non
Ds-048	馨月在深圳	1,785,000	B2-1	non
Ds-049	乡见中国	1,194,000	B1-1	non
Ds-050	柴大官人聊品牌&2月28号线下团	943,000	B2-3	non
Ds-051	饥饿青年.SZ	83,000	B2-7	non
Ds-052	饥饿青年.SZ	83,000	B2-7	non
Ds-053	深圳真实世界	16,000	A-6	non
Ds-054	深圳美食部落	599,000	B2-3	non
Ds-055	在下周居居	493,000	B2-7	non
Ds-056	江上百川	90,000	A-8	non
Ds-057	深圳之家	452,000	B2-1	non
Ds-058	广东共青团	1,339,000	B3-1	non
Ds-059	新城方略	135,000	B2-1	non
Ds-060	馨月在深圳	1,785,000	B2-1	non
Ds-061	深圳吃喝玩乐小分队	263,000	B2-2	non
Ds-062	当过兵的(斌哥哥)	128,000	B2-2	non
Ds-063	软小阔	350,000	B2-2	non
Ds-064	深圳农名小篮子	42,000	B2-1	non
Ds-065	探深圳	100,000	B2-2	non
Ds-066	馨月在深圳	1,502,000	B2-1	non
Ds-067	深圳世界之窗	92,000	B3-1	non
Ds-068	恋雪娇	261,000	B2-7	non
Ds-069	深圳十一妹	1,026,000	B2-2	non
Ds-070	旅程 Journey	2,829,000	B2-7	non
Ds-071	馨月在深圳	1,785,000	B2-1	non
Ds-072	吃货小虎	356,000	B2-3	non
Ds-073	品城记	1,427,000	B2-3	non
Ds-074	小马吃深圳	1,080,000	B2-2	non
Ds-075	深圳吃喝玩乐	965,000	B2-2	non
Ds-076	深圳城里事	409,000	B2-4	non
Ds-077	馨月在深圳	1,785,000	B2-1	non
Ds-078	深圳市创海盛业电子有限公司	4,442	B2-4	non
Ds-079	馨月在深圳	1,785,000	B2-1	non
Ds-080	潮州菜方师傅	89,000	B2-3	non
KH-01	橙子旅行日记	420000	B2-2	non
KH-02	骑鲸逐月影视工作室 C	266000	B2-9	non
KH-03	杭州日报	2071000	B1-10	non
KH-04	浙江城市之声	1263000	B1-10	non
KH-05	美丽浙江	2264000	B2-1	non
KH-06	杭州网	614000	B1-10	non
KH-07	暴躁财经	2369000	B2-4	non
KH-08	中国台湾网	3182000	B1-10	non
KH-09	杭州天气	18000	B1-10	non
KH-10	骑鲸逐月影视工作室 C	266000	B2-9	non
KH-11	看看温州	1321000	B2-4	non
KH-12	都市快报 x 橙柿互动	967000	B1-10	non
KH-13	最临安	396000	B2-1	non
KH-14	快手正能量	20783000	B1-1	non
KH-15	三维地图科普局	502000	B2-4	non
KH-16	硬核看板	1223000	B2-4	non
KH-17	傅小姐不是富小姐	4774	A-6	non
KH-18	吃不饱阿粟	9496	B2-3	#探店创作者激励计划
KH-19	佬人老田	929000	B2-3	non
KH-20	白白逛豪宅	233000	B2-4	non
KH-21	百驾行驶中国	147000	B2-9	non
KH-22	最临安	395000	B2-1	non
KH-23	文静在江南	58000	B2-2	non
KH-24	江西发布	144000	B2-10	non
KH-25	小D吃遍杭州	559000	B2-2	non
KH-26	诚航去旅行	155000	B2-9	non
KH-27	李娃娃	6023000	B2-6	non
KH-28	吴小键。	515000	B2-7	non
KH-29	杭州临风	148000	B2-9	non
KH-30	旅小行	920000	B2-2	non

KH-31	钟sir来了	1004000	B2-6	non
KH-32	老崔的夜宵	121000	B2-3	non
KH-33	草根导演 小高	17000	B2-5	non
KH-34	钱江晚报小时视频	652000	B1-10	non
KH-35	红馆小鱼和阿楠	108000	B2-5	non
KH-36	智递有声	27000	A-6	non
KH-37	燕姐是我吖	391000	B2-5	@快手光合计划助手（光合计划是快手官方为站内优质潜力创作者提供的激励计划，为创作者提供了定制化的任务与丰厚的奖励。海量平台激励上不封顶，期待你的加入！）
KH-38	杭州吃货指南	690000	B2-3	non
KH-39	杭州日报	2071000	B1-10	non
KH-40	痒痒 Yang	12000	B2-2	快手旅行
KH-41	外婆家麻辣烫肉夹馍	839000	B2-3	non
KH-42	单眼皮的小黄豆	2156000	B2-6	non
KH-43	竹编技艺大师（奇人匠心）	1582000	B3-1	non
KH-44	中国演出行业协会	793	B3-1	non
KH-45	中国移动	393000	B2-1	non
KH-46	普陀山老董	128000	B2-2	non
KH-47	格物知源	207000	B2-4	non
KH-48	杭州有意思	72000	B2-1	non
KH-49	最临安	395000	B2-1	non
KH-50	包女王雪姐	1237000	B2-5	non
KH-51	杭州有意思	72000	B2-1	non
KH-52	快手热点	10578000	B1-1	十月出游指南
KH-53	都市快报 x 橙柿互动	1009000	B1-10	non
KH-54	主持人华虹	1737	B2-6	non
KH-55	杭州 24 小时	36000	B1-10	non
KH-56	余波	73000	B2-6	non
KH-57	十三先生在伊拉克	12000	A-6	non
KH-58	浙江窗口	680000	B3-1	non
KH-59	杭州网	614000	B1-10	non
KH-60	浙江窗口	680000	B3-1	non
KH-61	杭州网	614000	B1-10	non
KH-62	携程旅行网	118000	B2-2	non
KH-63	直播华夏	154000	B2-2	non
KH-64	杭州网	614000	B1-10	non
KH-65	晓曼书法	370000	B3-1	non
KH-66	冲哥瞰天下	455000	B2-4	non
KH-67	杭州有意思	72000	B2-1	non
KH-68	玩主【胡八一】	101000	B2-4	@快手创作者中心 @快手粉条 @快手热点
KH-69	杭州网	614000	B1-10	non
KH-70	杭州网	614000	B1-10	non
KS-01	梨视频	1359000	B1-10	non
KS-02	视听中国	5430000	B1-1	non
KS-03	梦儿	250000	A-8	non
KS-04	东方网	891000	B1-10	non
KS-05	深圳城里事	148000	B2-4	non
KS-06	广东共青团	2481000	B3-1	non
KS-07	金子恒啊の	173000	B2-2	non
KS-08	阿连爱拍摄	87000	A-6	non
KS-09	iM 纯友趴	177000	A-6	non
KS-10	在深圳城市号	305000	B2-1	non
KS-11	cn晴天	221000	B2-5	non
KS-12	阿连爱拍摄	87000	A-6	non
KS-13	硬核看板	1224000	B2-4	#寻找 1000 位科普达人
KS-14	深圳城里事	148000	B2-4	non
KS-15	深圳城里事	148000	B2-4	non
KS-16	鄙人带你探深圳	66000	B2-2	non
KS-17	(九九影视)	3870	A-8	non
KS-18	中国满绣孙艳玲	119000	B3-1	non
KS-19	优@深圳	185000	B2-1	#集结吧光合创作者
KS-20	记录广东	32000	A-6	non
KS-21	深圳特区报	1623000	B1-10	non
KS-22	在深圳城市号	305000	B2-1	non
KS-23	深圳城里事	148000	B2-4	non
KS-24	EEO	144000	B1-4	non
KS-25	LouJin 学长（摄影）	15000	B2-9	non
KS-26	摄影师大元	454000	B2-7	non
KS-27	城市记忆 记忆广东	71000	B2-8	non
KS-28	粤实录	210000	B2-8	@快手创作者中心
KS-29	白了个白	30000	B2-7	non
KS-30	小黄的逛深圳	75	A-6	non

KS-31	小小莎老师	577000	B2-5	non
KS-32	吃货小胡猫屎糖	483000	B2-3	non
KS-33	深圳城里事	148000	B2-4	non
KS-34	深圳非遗	34	B1-1	non
KS-35	湾区知多 D	18000	B2-1	non
KS-36	凯德印象	7423	A-6	non
KS-37	三和大仙星野 0044	12000	A-6	non
KS-38	梨视频	1359000	B1-10	non
KS-39	深圳城里事	148000	B2-4	#跟着快手去旅行
KS-40	攻略全深圳	90000	B2-3	non
KS-41	我们视频	10001000	B2-10	non
KS-42	深圳特区报	1623000	B1-10	non
KS-43	向阳影像馆	69000	B2-8	non
KS-44	贪吃深圳	581000	B2-3	快手创作者中心
KS-45	粤实录	223000	B2-8	non
KS-46	攻略全深圳	90000	B2-3	non
KS-47	深圳特区报	1623000	B1-10	non
KS-48	朱莉在深圳	607000	B2-1	non
KS-49	深圳特区报	1623000	B1-10	non
KS-50	深圳城里事	148000	B2-4	non
KS-51	深圳特区报	1623000	B1-10	non
KS-52	全国各地去跳桩表演	3227	B3-1	non
KS-53	曹妃甸新城—老谷聊房	29000	B2-4	non
KS-54	cn 晴天	204000	B2-5	non
KS-55	翼云长城新媒体	844000	B1-10	non
KS-56	深圳特区报	1623000	B1-10	non
KS-57	波仔炒米粉	244000	B2-3	non
KS-58	深圳非遗	34	B1-1	#快手有非遗
KS-59	我的吃货女友	794000	B2-3	non
KS-60	一大口深圳	94000	B2-3	non
KS-61	李元奇	665	B3-1	#快手有非遗
KS-62	摄影师杨显登	138	B2-9	non
KS-63	南丰县融媒体中心	1274000	B1-1	non
KS-64	狼哥 U 侃大山	89000	B2-4	快手热点
KS-65	大超游记	277000	B2-2	non
KS-66	老影像 (收徒)	599000	B2-8	non
KS-67	川剧变脸培训学校 西安诚信	135000	B3-1	快手娱乐 快手光合作者助手
KS-68	普宁里湖长河潮州 大锣鼓	6445	B3-1	non
KS-69	一手 Video	217000	B2-1	non

Annexe 4 : Clé USB

Pour éviter que les 437 vidéo du corpus ne soient supprimées par l'éditeur, toutes les vidéos ont été téléchargées sur une clé USB. Et ce clé UBS a été envoyer au membre de jury avec la thèse.

