



**HAL**  
open science

## “ Nous ” et les “ Autres ” : ethnographie d’un parc à thème ethnique en Malaisie (Sabah)

Bertrand Réau

### ► To cite this version:

Bertrand Réau. “ Nous ” et les “ Autres ” : ethnographie d’un parc à thème ethnique en Malaisie (Sabah). Patrícia Ramiro. Antropologia e turismo: coletânea franco-brasileira, Editora UFPB, pp.119-149, 2019, 978-85-237-1453-6. hal-03904667

**HAL Id: hal-03904667**

**<https://hal.science/hal-03904667>**

Submitted on 19 Dec 2022

**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.

## «NOUS» ET LES «AUTRES»: ethnographie d'un parc à thème ethnique en Malaisie (Sabah)

Bertrand Réau

Depuis les années 1990, les parcs à thèmes ethniques connaissent un succès important en Chine et en Asie du Sud-Est. Majoritairement construits par les Etats, ils ont pu être interprétés comme des instruments de propagande nationaliste (NYIRI, 2006) dans le cadre de sociétés pluri-ethniques. Afin de complexifier cette interprétation en prenant en compte la diversité des types de parcs, Edward Bruner (2001) souligne leurs racines historiques au début du 20<sup>e</sup> siècle. Selon Bruner, celles-ci ont donné lieu à des parcs à thèmes spécifiques: d'un côté, le musée folklorique représenterait un affichage de «Soi» pour «Soi», alors que les expositions coloniales renverraient à un affichage des «Autres». Ces typologies semblent donc correspondre à des publics et des objectifs spécifiques, en fonction de chaque parc à thème ethnique. Depuis les années 1980, les nombreuses créations de parcs en Chine (TAUNAY, 2009) et en Asie du Sud-Est correspondraient alors à un affichage de «Soi» pour «Soi», par des gouvernements de sociétés pluri-ethniques ayant pour objectif d'afficher l'unité, le plus souvent au bénéfice du groupe dominant. Le discours nationaliste s'adresserait principalement à des touristes «domestiques». D'un autre côté, l'affichage des «Autres» correspondrait, quant à lui, à la forme «postcoloniale» étudiée par Bruner à travers le Ranch Mayers, détenu par une famille britannique, mettant en scène les Maasai. Le discours est nostalgique d'un passé impérial. Il viserait principalement les touristes étrangers, à la recherche de l'authentique «primitif».

Cette interprétation demeure pourtant très discutable pour deux raisons. D'une part, elle s'appuie uniquement sur le discours des producteurs de ces villages sans tenir compte de la diversité

des significations que peut revêtir une visite en fonction des profils sociaux et culturels des touristes. Par ailleurs, la typologie de Bruner est problématique : même lorsque les visiteurs appartiennent au même groupe ethnique ou national que les populations mises en scène, il ne s'agit justement pas des « mêmes », soit les acteurs jouent une représentation de ce groupe tel qu'il « était » dans le Passé, soit ils mettent en scène une distance géographique en représentant un monde rural à l'attention de visiteurs urbains. Ce sont d'ailleurs ces différences qui suscitent la curiosité du public.

A travers l'étude d'un parc à thème (ethnographie de 6 mois en 2012, questionnaires, observations, entretiens)<sup>83</sup>, situé à proximité de Kota Kinabalu, cet article vise à rendre compte de la complexité de la mise en scène touristique de l'ethnicité en dégageant différentes significations adossées à la visite par les touristes en fonction de leurs profils sociaux et culturels.

## LES ENJEUX D'UNE ENQUÊTE À SABAH-MALAISIE

### **Le village: objet des sciences sociales**

Le terme de «village» renvoie à de nombreuses représentations dans le monde social. Certains auteurs reprennent l'idée «d'un village global» (MC LUHAN, 1962, 1967), comme par exemple le titre du film ethnographique «global village» de Tamar Gordon (2007), pour caractériser l'interpénétration accrue des cultures et/ou déplorer l'uniformisation culturelle qu'il en résulterait. Pour les sciences sociales, le «village» s'apparente à une structure sociale élémentaire, celle de la solidarité organique chez Durkheim, de l'unité historique de la micro-histoire (CORBIN, 2009), de l'échelle pour le géographe ou du terrain

---

83 Pour une présentation de tous les résultats de l'enquête voir Bertrand Réau, *Investir le temps libre*, HDR en sociologie, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, novembre 2016, p. 161-214

de l'anthropologue. À ce titre, les «villages» se caractérisent par des propriétés supposées communes à tous : un espace réduit et délimité, avec une population marquée par un fort taux d'interconnaissance et d'interdépendance et qui constitue alors une «communauté»<sup>84</sup>. On comprend ainsi pourquoi le «village» a pu représenter un terrain particulièrement prisé pour mener une étude ethnographique sous la forme de monographie. Néanmoins, le «village» n'a jamais été un univers totalement clos sur lui-même (SCOTT, 2013). Si l'on considère que le tourisme participe du processus de mondialisation dès le 19<sup>ème</sup> siècle par l'intensification de la circulation des représentations culturelles, des personnes et des biens, on peut se demander ce qu'il «fait» au «village». Le modèle «d'organisation villageoise» a été réinterprété de différentes manières par les acteurs du tourisme à diverses époques. Sans prétendre à l'exhaustivité, nous pouvons en relever quelques-unes.

Tout d'abord, il y a l'aménagement touristique d'un village à l'attention des visiteurs. Une vaste partie des recherches en sciences sociales sur le tourisme porte, directement ou indirectement, sur cet aspect. De la classification folkloriste des traditions et curiosités rurales dans la France de la fin du 19<sup>ème</sup> siècle (WRIGHT, 2003; COUSIN, 2011; THIESSE, 1991; BERTHO, 1980; RÉAU, 2011) à l'apprentissage de l'Autre<sup>85</sup> dans des villages Africains «authentiques» (CHABLOZ, 2007; DOQUET, 2009), l'aménagement touristique du village représente un large domaine de recherches qui n'a pas fini d'être exploité. Une autre dimension correspond à la construction de toute pièce d'un village à l'attention des touristes. Cela peut être un village dont l'activité est organisée autour de services «tout compris», d'activités ludiques, sportives

---

84 *Gemeinschaft/ Gesellschaft* chez Max Weber, *From Max Weber : essays in sociology* / transl., ed. and with an introd. by H. H. Gerth and C. Wright Mills - London : Routledge, 1998, cop. 1948. *Solidarité organique/ mécanique* chez Émile Durkheim, *De la division du travail social*, Presses universitaires de France, 1986.

85 Il faudrait faire la genèse de l'usage de la majuscule à « Autre » en anthropologie (comme figure substantielle de l'altérité et/ou du rejet de la différence ?). L'expression sera employée dans cet article pour signifier la recherche de la différence et les logiques de différenciation dans les pratiques touristiques.

et culturelles comme dans les «villages-club de vacances». L'architecture horizontale, la dimension réduite, la délimitation de l'espace, le contrôle des entrées/sorties etc. renvoient alors à une relecture de la représentation d'un village. Deux points importants diffèrent néanmoins avec le modèle de la communauté «villageoise»: des agents prennent en charge d'autres personnes, l'interconnaissance y est limitée dans le temps (la durée du séjour) et par les possibilités de rencontres qui dépendent notamment de la dimension du village et de la quantité de personnes accueillies. Les parcs à thèmes, dans leur fonction ludique, se rapprochent de ce modèle mais ils n'hébergent pas. Mais il peut s'agir aussi de villages «culturels» ou «ethniques» bâtis pour mettre en scène des traditions «locales» et/ou «ethniques» à l'attention de touristes. Il s'agit alors de reproduire artificiellement le modèle du village «authentique» aménagé pour accueillir la visite de touristes. Dans ce cas, il n'y a pas d'hébergement possible et les habitants du village sont des acteurs qui vivent en dehors de celui-ci.

Il n'en demeure pas moins que le village touristique n'est pas un lieu clos sur lui-même: c'est une unité spatio-temporelle qui constitue un «nœud» qui peut être «international» dès l'instant où il y circule des populations de différentes nationalités (SIMEANT, 2012). En ce sens, il constitue un «terrain» pour étudier le phénomène touristique sous différents angles. La visite constitue un «événement» au sens où elle ne se produit qu'une seule fois et que chaque configuration est spécifique pour le visiteur. Elle met en relation des touristes aux profils plus ou moins hétérogènes en termes de nationalités, d'âges, de sexe et de propriétés sociales. Ces touristes sont en interaction avec les différents acteurs du village (le personnel de l'accueil, le guide, les acteurs qui animent les différentes maisons visitées, les serveur/ses au restaurant, les chauffeurs de bus). Mais la sélection des traditions, des coutumes des différentes ethnies et leurs mises en scène, l'aménagement spatial du village et son organisation, les profils des travailleurs sont autant d'éléments essentiels pour étudier la fonction sociale, économique et politique d'un village «ethnique» dans un contexte particulier. Le village est, en

effet, une vitrine qui dépasse les seuls acteurs en présence; il met en jeu la représentation d'une population sur un territoire donné. En ce sens, il s'adresse non seulement aux touristes mais aussi aux diverses populations locales. Il s'inscrit alors dans les enjeux des représentations politiques et sociales des différents groupes constitués en termes « ethniques ». Dès lors, il est important de non seulement faire la genèse d'un village en particulier, mais aussi, de retracer la généalogie de ces formes de tourisme. L'historicisation et la comparaison sont essentielles afin d'analyser un village en particulier. Enfin, le village représente un « événement » parmi d'autres pour les touristes. Il s'insère parmi les visites de différents lieux touristiques lors d'un séjour, qui lui-même, s'inscrit dans ce que nous proposons d'appeler une « carrière touristique ».

## VILLAGE ET PARCS À THÈME

Le village revêt des formes variées. Lorsqu'il est construit ou aménagé pour le tourisme, il semble de plus en plus marqué par le modèle du « parc à thème »<sup>86</sup>. Walt Disney a fait du parc à thème un succès phénoménal dans le monde des parcs d'attractions des Etats-Unis d'après-guerre. De sorte que des chercheurs ont étudié ces parcs comme analyseur des transformations sociales, en particulier en ce qui concerne leur succès et leur rôle dans la société et la culture américaine (GOTTDIENER, 2001). D'autres auteurs considèrent, au contraire, ces parcs à thème comme « superficiels ». Ils incarnent « l'inauthentique » et s'opposent terme à terme à ce qui peut être considéré comme du « patrimoine ». Le patrimoine renvoie au passé, à l'ancien, au traditionnel et aux valeurs culturelles essentielles ; alors que les parcs à thème sont nouveaux, divertissants, et représenteraient la quintessence des valeurs superficielles. Disney renvoie à la superficialité dans la culture américaine, à un « pseudo-événement » et à une perte de la « vraie » culture (BOORSTIN, 1964;

---

86 Je remercie Maribeth Erb pour nos échanges sur les parcs à thèmes et ses précieux conseils de lecture.

ECO, 1973). Pourtant, il semble que les éléments constitutifs de parcs à thème dépassent le seul cadre des structures qui s'en réclament. Ils sont souvent niés dans différents endroits comme les casinos de Las Vegas, ou les musées interactifs, même si le parc à thème a imprégné ces lieux dans ses logiques voire son aménagement (LUKAS, 2008, p. 19).

La nature de plus en plus hybride de différents sites du patrimoine éducatif, entre divertissement et éducation, incite les musées et autres lieux de l'histoire et du patrimoine, à s'inspirer de l'organisation de parcs à thème pour répondre aux attentes des visiteurs de cette «économie de divertissement» (WOLF, 1999). L'accent est mis sur «les expériences» comme un moyen d'attirer des consommateurs. En fait, le format du parc à thème influence plus généralement les processus économiques et sociaux (BRYMAN, 2004).

Avec l'ouverture de plusieurs nouveaux parcs en Asie, comme Hong Kong Disneyland en 2005, Universal Studios Singapour en 2011 et le Disneyland de Shanghai en 2015, l'Asie est sur le point de dépasser l'Amérique du Nord. Ces parcs à thème renvoient-ils aux mêmes caractéristiques et aux mêmes usages que leurs homologues étatsuniens? En fait, les idées d'«authenticité», de «vrai» et de «faux» n'ont pas le même sens en Asie. Par exemple, Botz-Bornstein (2012) fait valoir que les civilisations chinoises et japonaises ne valorisent pas la préservation des bâtiments du passé. «L'authentique» est conservé dans l'écriture. Les vieux bâtiments eux-mêmes ne sont pas nécessaires pour représenter le «passé», ils sont faits de matériaux périssables afin de pouvoir être reconstruits à plusieurs reprises. Face à ces différentes idées culturelles du «patrimoine» et de l'«histoire», le parc à thème en Asie renvoie moins aux notions occidentales de «l'authenticité» et de «superficialité» qu'à des idées «d'imitation», de «copie» et de «renouvellement».

Mais ces nouveaux parcs à thème ont été construits à côté d'une gamme existante de parcs ethniques et de villages culturels. Les villages «ethniques» sont des produits touristiques qui visent à mettre en scène les modes de vie, les coutumes, les traditions d'une population spécifique. Celle-ci possède souvent deux caractéristiques: il s'agit d'une

population du «passé» (ce qui renvoie aussi aux reconstitutions des villages médiévaux en France par exemple); il s'agit souvent aussi de «minorités». Dans ces deux caractéristiques on trouve les éléments d'une recherche «d'authenticité» tournée vers le passé: d'une part, il s'agit d'une référence à un passé naturalisé, figure du «bon sauvage»; d'autre part, il s'agit d'un renvoi à l'exotisme, liant les hommes et la Nature à travers des mythes. Cela n'est pas nouveau bien sûr: les expositions coloniales et les expéditions «touristiques» dans les colonies avaient aussi pour ambition de montrer l'exotisme des peuples autochtones, tout comme les mises en scène folkloristes. Ces thématiques sont largement étudiées par les anthropologues actuels qui se sont notamment intéressés au rôle des anthropologues du passé dans la classification et la muséification de ces peuples (CONKLIN, 2013).

Ces villages «ethniques» peuvent prendre des formes plus ou moins rationalisées passant de la mise en tourisme d'un village existant à la création *in vitro* d'un village avec des travailleurs payés pour jouer les indigènes. On pourrait ainsi parler de musées vivants plus ou moins encouragés par l'UNESCO qui développe ses labélisations de «patrimoine immatériel». Qu'ils portent ou non explicitement ce nom, on trouve cette forme d'organisation pour les touristes dans de très nombreux pays: du Japon où les traditions européennes sont mises en scène aux présentations plus «classiques» de traditions locales en Chine, au Lesotho ou en Malaisie par exemple. De sorte que l'anthropologue Tamar Gordon en a fait un film, en 2007, intitulé *Global Village* dans lequel elle montre que les acteurs des villages n'appartiennent pas aux ethnies qu'ils jouent, qu'un Maori peut jouer un membre d'une tribu africaine, et un japonais un hollandais... ce qui pose, selon elle, la question de la globalisation de la culture. À la différence des parcs Disney, qui proposent des personnages oniriques, ces villages ethniques mettent en scène des populations existantes et/ou supposées avoir existé et donc plus ou moins fictives. Il y a ici potentiellement un rapport différent à «l'authenticité» et à «l'imitation» qui mérite d'être étudié. De surcroît, si les modes de vie présentés sont le plus souvent des reconstructions idéalisées, adaptées



du passé, les catégories ethniques des populations mises en scènes demeurent souvent des enjeux politiques et sociaux majeurs dont la définition influence les droits et les devoirs de populations bien réelles (cf. LONSDALE, 1996). Quelles fonctions joue alors le tourisme dans la construction d'un regard ethnique du monde?

Pour tenter de répondre à cette question, après une présentation des enjeux méthodologiques et des limites de l'enquête réalisée, je présenterai une première analyse du village étudié à Sabah.

## CONSTRUCTION ET COMPARABILITÉ DES DONNÉES QUANTITATIVES

Un questionnaire en anglais – et traduit en chinois – a été distribué à l'attention des visiteurs du village ethnique étudié (700 réponses). Il s'agissait de comprendre les pratiques touristiques au sein du village au regard des pratiques en Malaisie et des déterminants culturels et sociaux des usages du temps libre. Outre les difficultés d'accès au terrain, les problèmes de fonctionnement liés à des cultures universitaires différentes (notamment l'obtention d'un visa de recherche et la remise d'un rapport) et les difficultés de passation, de recueil et de traitement des données, cette méthode d'enquête comporte plusieurs enjeux.

Le premier est la comparabilité internationale des catégories socio-démographiques et des pratiques touristiques. Comment mener une comparaison internationale entre différents pays ? Alors que les réflexions ont déjà bien avancé sur la comparaison entre pays occidentaux (CHENU; LESNARD, 2011)<sup>87</sup>, il y a peu de travaux sur la comparaison entre les pays occidentaux et les pays asiatiques. Prenons juste un exemple, la division public-privé ne recouvre pas la même chose en fonction des pays. Si en France, elle est un critère de différenciation couramment

---

87 En ce qui concerne les pratiques touristiques, bien que le problème demeure pour les pratiques les plus actuelles, les travaux d'historiens de différents pays fournissent des éléments de comparaison pour les touristes « occidentaux »... ce qui reste à construire pour les autres régions du monde, dont l'Asie.

utilisée dans les enquêtes statistiques ; en Chine, l'imbrication du privé dans le public n'en fait pas un critère de différenciation aussi aisé à utiliser comme le soulève Jean-Louis Rocca (2010).

Le second enjeu de cette étude est de se détacher d'une vision ethnocentrée du tourisme. Le tourisme dans le Sud a le plus souvent été étudié en termes d'échange entre les touristes occidentaux et les pays du Sud. À l'inverse, la littérature universitaire portant sur les touristes non-occidentaux (GHIMIRE, 2001; GRABURN, 1983 ET 1996; NASH, 1981) est restée rare jusqu'au milieu des années 2000. Depuis 2003, le bassin Asie-Pacifique est devenu le deuxième récepteur et émetteur de touristes dans le monde entier (UNWTO, 2003). Cette position s'explique principalement par le tourisme interrégional. Ces flux sont souvent plus élevés que le tourisme international dans les pays de la région. Dans leur pays, les touristes non-occidentaux génèrent des revenus égaux ou supérieurs aux touristes occidentaux: ils sont plus nombreux, de sorte qu'ils peuvent dépenser moins, mais apporter plus d'argent pour les voyagistes (UNWTO, 2003). En fait, avec le développement économique de la région émergent des classes moyennes qui voyagent pour le plaisir. Ce phénomène, encore peu étudié, soulève de nombreuses questions. Selon certains chercheurs en sciences sociales ces nouveaux «touristes» imitent les pratiques occidentales de la mobilité de loisirs. D'autres insistent sur les différences de ces nouvelles pratiques en matière de sites touristiques, des moyens de transport, des goûts et des budgets (EVRARD, 2006; CABASSET-SEMEDO, PEYVEL, SACAREAU; TAUNAY, 2010).

Mais, il reste à lier propriétés sociales, propriétés culturelles et «trajectoires de vacances» et «carrières touristiques». On peut penser, par exemple, aux effets de génération. En fonction des possibilités matérielles (transports et moyens financiers), culturelles (socialisation au voyage) et juridique (obtention d'un visa), les générations n'ont pas connu le même espace des possibles de voyage. Ainsi, les Chinois de la tranche d'âge 15-30 ans partagent cette propriété commune d'avoir découvert durant leur adolescence les départs à l'étranger alors que leurs parents ne les ont expérimentés qu'à un âge adulte avancé (en raison de la politique

restrictive des visas par l'État chinois jusqu'aux années 1990). Ce constat bien connu n'explique pas tout, mais il invite à étudier de plus près les éventuelles différences de comportements entre les profils de touristes.

Le traitement du questionnaire offre ainsi des possibilités de cadrer les observations recueillies lors de l'enquête ethnographique, et en retour les observations aident à l'interprétation des données statistiques. En revanche, la relative faiblesse des données recueillies n'a pas permis une exploitation statistique plus poussée. Le questionnaire est le fruit d'un compromis avec mes partenaires de l'Université de Sabah et de nombreuses questions ont été mal renseignées. Cela est notamment dû aux conditions de passation, à la fin de la visite du village, lors du déjeuner des touristes. Il s'agissait de ne pas déranger les touristes durant le repas et de saisir le court instant entre la fin du repas et le départ en bus pour la ville afin de distribuer les questionnaires en auto-administrés... Ce laps de temps relativement réduit, entre 10 et 20 minutes, était largement dépendant du bon vouloir des guides et du programme prévu pour les groupes de touristes. Les éléments recueillis m'ont donc surtout permis de cadrer la population étudiée en ayant des indices sur la composition sociale et nationale des visiteurs. La distribution du questionnaire m'a en outre permis d'accéder au village quotidiennement. Il a, en effet, fallu négocier ma place.

## TROUVER SA PLACE: L'ETHNOGRAPHIE FILMÉE

Les négociations pour être accepté dans le village afin d'y mener une étude ont été, comme souvent, longues. Arrivé fin janvier 2012, il a fallu patienter un mois et demi pour pouvoir mener une première visite « officielle » avec mes collègues de l'Université de Sabah. Une fois l'accord obtenu auprès de la direction, il m'a fallu négocier ma place dans le village auprès des travailleurs. Le chercheur blanc (*Orang Putih*, l'homme blanc), universitaire, occidental et parlant quelque peu le Malais, n'a guère le profil de l'emploi. Il peut même paraître comme « nuisible » à l'image « d'authenticité » que souhaitent fournir les acteurs: les touristes ne

viennent pas voir un homme blanc en train de leur apprendre comment faire cuire du poulet dans du bambou! Ils ne veulent pas non plus être guidés par un «étranger» au lieu: il s'agit d'un village, les touristes y doivent être accueillis par les membres supposés de cette communauté! Dans le même ordre d'idées, le fait d'avoir obtenu l'accord de la direction ne signifiait pas être accepté par les travailleurs sur place. Au contraire, ceux-ci éprouvaient une certaine méfiance mêlée de curiosité vis-à-vis de cet observateur, étranger de surcroît, envoyé par la direction. De son côté, la direction ne comprenait pas pourquoi je devais retourner plusieurs fois suivre la visite, puisque celle-ci est «exactement» la même pour chaque groupe...

Afin de répondre à ces inquiétudes diverses et pour mener à bien l'étude de ce village, il a fallu trouver des raisons acceptables par tous pour ma présence. C'est ainsi que j'ai négocié la possibilité de faire passer un questionnaire auprès des touristes à la fin de leur repas. Mais la manager m'a proposé, lors de mon bref retour en France en mai-juin, de les faire distribuer par les travailleurs. Ce fût un échec complet (très peu de questionnaires remplis) qui a été profitable puisqu'à mon retour, j'ai pu, moi-même, administrer les questionnaires et recueillir les deux tiers des réponses de l'échantillon. Il reste que si ma présence fréquente était justifiée auprès de la direction, elle ne l'était pas forcément auprès de travailleurs (d'autant moins qu'ils avaient été incités par la direction à distribuer les questionnaires!). J'ai profité des nombreux temps vacants entre les groupes de touristes pour passer du temps avec les acteurs dans les différentes maisons du village et ainsi me faire accepter petit à petit (notamment grâce à mes progrès en Malais...).

Mais comment observer une visite de plus d'une heure sans prendre de notes? Comment ne pas paraître suspect auprès des touristes? Aucun touriste du lieu n'a sorti un petit carnet pour noter ce que le guide raconte. Cela aurait même semblé étrange aux touristes, au guide et aux acteurs. J'ai donc choisi de me servir d'une caméra vidéo pour filmer les visites sous différents angles. Puis, une fois de retour chez moi, j'ai essayé de noter systématiquement mes observations en m'appuyant sur

cette sorte de carnet de notes visuel. Le matériel recueilli, plus de dix heures de films, permet de travailler dans le cadre d'une anthropologie visuelle qui reste à faire (OESTER, 2002; LALLIER, 2011; HENLEY, 2011). L'outil m'a, aussi, permis d'être considéré comme un touriste parmi d'autres<sup>88</sup> à la fois vis-à-vis des touristes et vis-à-vis des acteurs<sup>89</sup>. Enfin, des entretiens informels avec les touristes et les acteurs du village m'ont permis d'enrichir le recueil de données et de diversifier les angles d'approches.

## **COMPARER AVEC LES AUTRES FORMES DE «TOURISME ETHNIQUE»: TRAITEMENT SECONDAIRE DE DONNÉES**

Un troisième aspect de la recherche consiste à comparer les éléments recueillis avec les caractéristiques d'autres formes de tourisme «ethnique». Cette comparaison s'opère à partir de plusieurs angles. Tout d'abord, le recueil, la lecture et l'analyse de travaux de sciences sociales sur le tourisme «ethnique-culturel». Une attention particulière a été portée aux travaux portant sur l'Asie, puis l'Asie du Sud-Est, sur la Malaisie et enfin sur la Malaisie orientale. Cette stratégie de lecture en «entonnoir» a été combinée avec la visite de plusieurs villages touristiques ethniques-culturels en Chine, en Thaïlande, en Malaisie et en Indonésie. Pour les villages situés à Sabah, plusieurs visites ont pu être effectuées et des éléments sur les visiteurs ont été recueillis. Dans les autres villages, des observations, des entretiens informels et des films ou photographies ont constitué des informations de première main. Enfin, le recueil de données statistiques sur le tourisme en Asie, en Malaisie et à Sabah permet de mettre en contexte les éléments produits à partir du questionnaire, des observations et des entretiens. Le traitement secondaire de ces

---

88 Lors des interactions avec les touristes, si l'on me demandait ce que je fais, je disais mon statut de chercheur qui travaille sur le village touristique.

89 Il est bien évident qu'il s'est créé une certaine complicité avec certains d'entre eux fondé sur la connaissance commune des coulisses (Goffman, 1974).

données (lectures, mini-enquêtes, statistiques gouvernementales, etc.) est essentiel afin d'avoir une approche réflexive des données produites par les méthodes d'enquête.

En dépit de cette diversité de méthodes, j'aimerais souligner certaines limites au travail effectué. Les réponses au questionnaire apportent des éléments de cadrage, mais ils sont insuffisants pour mener une comparaison détaillée. Les conditions de passation, à la fin de la visite durant le repas, ont engendré des taux de réponses aux questions très variables, rendant certaines parties du questionnaire inexploitable. Les entretiens informels menés lors de la visite ont partiellement permis de réduire cette carence. Dans le même ordre d'idées, j'ai pu me familiariser avec les travailleurs du village, mais il aurait fallu passer encore plus de temps avec eux pour compléter les éléments de trajectoires recueillis. Je pense, notamment, aux travailleuses pour lesquelles je n'ai pu obtenir que très peu d'informations.

En définitive, les analyses qui vont suivre ont donc été produites à partir des matériaux recueillis dans ces conditions d'enquête en dialogue avec la littérature existante.

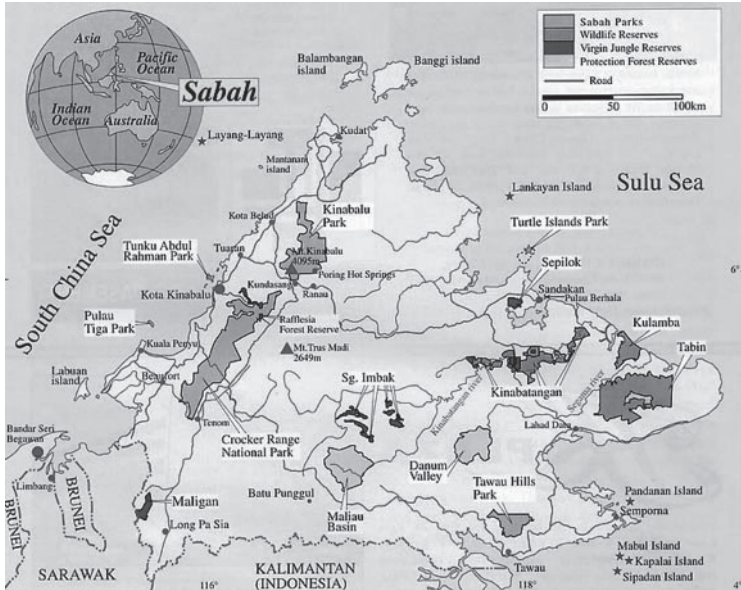
## **ENCADRÉ. REPÈRES HISTORIQUES SUR LA MALAISIE**

Ancienne colonie britannique, les frontières actuelles de la Malaisie datent de 1963, au moment de l'indépendance des régions de l'Est situées sur l'île de Bornéo et de Singapour. En plus de la péninsule malaise, l'état de Sarawak et de Sabah (ex *British North Borneo*), Singapour a rejoint la Fédération de Malaisie en 1963. En 1965, Singapour a quitté la Fédération et est devenue une ville-État indépendante. Cette division est liée aux conflits ethniques qui ont opposés les Malais et les Chinois (parfois soutenus par les Indiens) détenteur du pouvoir économique.

Dès lors, les définitions des groupes ethniques revêtent une importance particulière. A la suite des émeutes raciales du 13 mai 1969, le gouvernement a mis en place, en 1971, la New Economic Policy

(NEP), une politique de discrimination positive en faveur des Malais (SHAMSUL; 2001; KAHN 2006). Si la NEP fût un échec économique qui n'a pas permis de réduire significativement les écarts de richesse entre la minorité chinoise et la majorité malaise, elle a été poursuivie afin de maintenir l'hégémonie politique des Malais via le parti de gouvernement, l'UMNO (DE KONINCK, 2007 ; Lafaye de Micheaux, 2012). Les *orang asli* (peuples autochtones) de Sabah et de Sarawak, ont largement été exclus de cette politique de discrimination positive. Cette logique de l'État est abondamment diffusée parmi la population (ZAWAWI, 2004). Elle préside, enfin, à la création de parcs à thème « ethniques » sur la péninsule dès les années 1980. Dans l'est de la Malaisie (les États de Sabah et Sarawak), le contexte politique est complexifié par une histoire locale et une diversité de groupes ethniques (LASIMBANG & MILLER, 1993) et les Malais de la péninsule sont encouragés à migrer à Sabah par le gouvernement.

## QU'EST-CE QUE LE «SABAH VILLAGE»<sup>90</sup>?



Légende: Plan de Sabah- Source: internet-libre de droits

Alors qu'il est officiellement habité par 32 groupes ethniques, la promotion touristique de Sabah se concentre avant tout sur la nature (le mont Kinabalu, les forêts avec des animaux en liberté, les parcs marins), la plage et les « resorts » cinq étoiles. Le tourisme ethnique est familier avec la mise en scène de la nature: il est également question de protéger, maintenir en vie et de préserver les éléments culturels des groupes ethniques, un discours proche de celui du zoo et qui était déjà présent dans les premiers musées folkloriques en Europe.

Dans ce contexte, l'émergence d'un parc à thème ethnique, le Sabah Village, près de Kota Kinabalu représente un attrait supplémentaire pour la zone de concentration touristique à Sabah (LUQUIAU, 2015). Il a été créé, en 2009, par un entrepreneur local<sup>91</sup>, le propriétaire d'une

90 Le nom a été modifié.

91 Celui-ci est resté très secret sur sa trajectoire. Il serait d'origine philippine. Avec la directrice du marketing, ils ne se sont pas inspirés des nombreux villages en Chine, mais ils ont



agence de tourisme spécialisée dans le rafting, qui, avec sa collègue, ont construit un «village» situé à dix kilomètres de Kota Kinabalu, le centre administratif de Sabah. Le Sabah Village représente une mise en scène de différents groupes ethniques de cet État de la fédération, et non une mise en scène de différents groupes ethniques de l'ensemble du pays (comme le Taman Mini Malaysia). Les différents groupes ethniques sont joués par des acteurs qui proviennent presque tous du groupe majoritaire à Sabah, les Kadazan-Dusun<sup>92</sup>. Par conséquent, le Sabah Village peut être vendu de façon ambiguë aux Occidentaux comme un village «authentique», compte tenu du fait que les acteurs appartiennent à des groupes ethniques locaux et donc censés pratiquer leur «culture», même celle-ci n'est pas au bon endroit : le plus souvent, les jeunes acteurs, d'origine populaire, ont appris leurs connaissances des cultures ethniques de Sabah sur leur lieu de travail dans le Sabah Village.

Chaque maison accueille une «tribu» (Kadazan-Dusun, Rungus, Lundayeh, Bajau, Murut) avec un stand consacré à un métier ou une activité réputée spécifique au groupe. Un des points mis en avant dans le marketing du village est précisément qu'il rend possible la familiarisation avec cinq groupes ethniques différents dans un village, à un moment donné. Il est très clair que ces groupes vivent dans des régions éloignées l'une de l'autre à Sabah. Ici, la réunion physique est aussi métaphorique : l'unité dans la diversité. Dans le Sabah village, la culture est « animée » de façon ludique et participative. Le guide agit comme un médiateur. Il donne du sens, bien que, la plupart du temps, les touristes écoutent plus ou moins attentivement les explications.

---

pris pour modèle les parcs à thèmes visités en Nouvelle Zélande. Ils ont ensuite parcouru Sabah pour identifier les coutumes et les pratiques les plus intéressantes d'un point de vue touristique. C'est donc avec un regard marketing, sans faire appel à un ethnologue ou à des lectures, qu'ils ont sélectionnés les activités du parc (entretien avec le propriétaire et la directrice du marketing-gestionnaire du parc, le 13 mars 2012)

92 La manager du village m'explique que l'origine ethnique des acteurs n'est pas le critère le plus important. Elle cherche surtout des jeunes « motivés » et qui ont du « talent artistique » (entretien informel, le 29 mars 2012). De fait, les autres groupes ethniques sont moins bien représentés dans la région de Kota Kinabalu, ce qui explique aussi la surreprésentation des jeunes Kadazan-Dusun parmi les acteurs.

Tout est fait pour que le village ressemble à un véritable village, où tout le monde participe à son activité quotidienne. Les acteurs ne vivent pas dans le village, mais arrivent le matin dans un bus collectif, avant les touristes. La plupart d'entre eux vivent dans un immeuble à la périphérie de Kota Kinabalu. La visite dure deux heures, suivie d'une pause d'une heure pour le déjeuner, avec un buffet. Il y a trois sessions par jour. Le voyage de Kota Kinabalu au village dure environ 25 minutes. Le village est situé sur le bord d'une rivière sur une pente, et n'est donc pas propice à l'agriculture. La taille du groupe de tourisme varie considérablement, de deux à plus de 35 personnes. Alors que les guides, tous des hommes, ont reçu un scénario à suivre pour chaque étape de la visite, les variations peuvent être très importantes d'un guide à l'autre. Vêtu d'une chemise traditionnelle Kadazan, le guide explique les règles de la visite aux touristes (il est interdit de fumer, de prendre des objets, de jeter des ordures, etc.) afin de ne pas contrarier les « esprits de la Nature ». Le guide choisit un chef de groupe parmi les touristes, un homme, la plupart du temps. Il doit montrer l'exemple et encourager les autres à participer aux activités du village. (cf. Figure 1 et 2).



Figure 1 et 2: explications par le guide touristique et maison longue Murut. Sources : Bertrand Réau (2013)

## «NOUS» ET LES «AUTRES»<sup>93</sup>: PRIMITIVISME ET ALCOOLISME

À l'entrée de la première maison, celle des Dusun, il y a un panier pour le stockage de riz, quelques instruments de musique et un couffin de bébé. Le guide décide s'il présente ces éléments aux touristes ou non. Le choix se fait en fonction du temps dont le guide dispose pour la visite (à son tour fonction du nombre de groupes dans le village), ses intérêts et ses connaissances.

Dans la maison Dusun, chaque guide présente à chaque fois ces deux éléments : 1. Au-dessus de la salle principale, il y a un espace réservé aux jeunes filles, accessible par une échelle amovible prévue pour permettre aux jeunes filles de se protéger contre les agressions potentielles des hommes, gros buveurs d'alcool de riz, à l'intérieur de la maison. 2. L'actrice, figure muette et costumée, assise sur le sol, prépare la pâte de riz qui sera utilisée pour la production d'alcool de riz. Le guide explique comment cette pâte est préparée. Il fait sentir et toucher aux touristes qui, eux, prennent des photos. Il souligne l'importance de la taille des bouchons qui contiennent la liqueur. En dehors de la maison du Dusun, le stand de la distillerie d'alcool de riz met en scène le processus de macération et de filtrage de la pâte de riz. Les touristes sont invités à goûter et à prendre des photos.

---

93 Tzvetan Todorov offre un panorama historique des usages des « autres » à partir de l'analyse d'un vaste corpus littéraire. Il souligne notamment les caractéristiques du « bon sauvage » que l'on trouve déjà chez Montaigne : un mode de vie minimaliste et une conformité à la Nature. (Todorov, 1989, p. 355-376). Les analyses présentées ici visent à comprendre les mises en scène touristiques de cette figure générale.



Figure 3. La production de l'alcool de riz. Figure 4. Les touristes attendent à l'entrée de la maison Murut. Sources : Bertrand Réau (2013).

L'accent mis par les guides sur la grande consommation d'alcool fort contribue à établir la distance entre un «eux» (primitifs, «alcooliques» et violents) et un «nous» (les touristes civilisés et pacifiques). Certains guides n'hésitent pas à jouer sur l'ambiguïté entre le passé et le présent, ajoutant que la bière a aujourd'hui remplacé l'alcool de riz, ce qui implique, avec la complicité amusée des touristes, que la consommation d'alcool n'a pas diminué<sup>94</sup>. Si les guides, le plus souvent Kadasan-Dusun eux-mêmes, ne s'émeuvent pas de cette présentation peu flatteuse c'est sans doute parce qu'ils aspirent à des emplois et un mode de vie urbain plutôt qu'à la défense des traditions. Ainsi, la typologie d'un affichage de «Soi» pour «Soi» définie par Bruner trouve ici une limite: le «Soi» du Passé et du monde rural peut être moqué par des membres du groupe qui aspirent à la «modernité» incarnée par un mode de vie urbain.

---

94 Il faut noter ici que la grande majorité des Kadasan-Dusun ont été christianisés et soumis par les agents de l'Eglise à une lutte farouche contre l'alcoolisme et les violences conjugales.

## «NOUS» ET LES «AUTRES»: INGÉNIOSITÉ TECHNIQUE

Dans la même veine, le Sabah village représente une tentative pour récupérer des éléments culturels antérieurs à la période coloniale, où la connexion entre les hommes et la nature était « harmonieuse » (utilisation de matériaux « naturels », agriculture de subsistance et peu variée, mythe des « chasseurs- cueilleurs » ). Cependant, il n'est pas question de reproduire l'image du « bon sauvage », un peu naïf et ignorant, mais plutôt de louer les capacités techniques autochtones, le savoir-faire, les astuces et les technologies (cf. le trampoline fait maison dans la maison longue des Murut<sup>95</sup>). Par exemple, dans la maison longue des Rungus, l'activité consiste à montrer aux touristes comment allumer un feu dans la forêt en utilisant des morceaux de bambou secs en les frottant d'une certaine manière. Dans la troisième maison, celle des Lundayeh, le guide insiste sur l'ingéniosité de cette tribu, soulignant que le poulailler a une fonction d'alarme contre les ennemis potentiels qui approchent. À l'intérieur, il explique le système de « climatisation » en montrant le toit ouvrant.

## «NOUS» ET LES «AUTRES»: TOUS LES MÊMES «AUTRES»

Le manque de différenciation dans les pratiques des groupes ethniques contribue à mélanger la représentation des différences; le guide parle généralement de «Malais de l'ancien temps» sans prendre en compte les différences entre les groupes ethniques, leurs conflits, etc., les rassemblant dans une seule étiquette, «Malais», qui a une signification raciale et politique spécifique en Malaisie contemporaine. Par exemple, dans la maison Lundayeh, le guide montre un crâne humain, expliquant que les trophées accrochés dans les maisons étaient destinés à dissuader

---

95 Ces maisons existent encore dans des villages bien que leurs usages diffèrent largement de ceux présentés au Sabah village.

les ennemis, et que si les touristes veulent voir des crânes humains réels, entretenus par un chaman, ils peuvent aller à Monsopiad. Personne ne sait que ce village est en fait un village Kadazan, dédié au héros de Monsopiad, tandis que le crâne présenté dans le village de Sabah est hébergé dans une maison Lundayeh. Dans le spectacle de danse finale, qui met en scène des danses traditionnelles des tribus visitées, la différenciation entre les groupes est là aussi loin d'être évidente. Le spectateur ne sait pas si telle ou telle danse est spécifique à un groupe ethnique. La dernière danse, qui consiste à sauter entre des bambous qui sont ouverts et fermés à un rythme de plus en plus rapide, réunit tous les acteurs et le public est invité à participer.

### «NOUS» ET LES «AUTRES»: NOS AMIS EFFRAYANTS

Avant d'arriver à la dernière maison, celle des Muruts, le guide regroupe les touristes et leur explique les règles de comportement qu'ils doivent respecter. Les Muruts sont en effet connus pour être des individus dangereux et des coupeurs de tête. Le leader du groupe des touristes est à la tête de la file indienne, alors que les acteurs Murut cachés dans un bosquet attendent que le groupe passe afin de sauter au bon moment, en criant et en agissant de façon légèrement agressive. Le chef du groupe des touristes est ensuite invité à mettre la main sur l'épaule du chef Murut, dans le cadre d'une petite cérémonie de bienvenue. Les touristes peuvent ensuite entrer dans la maison Murut. Il s'agit d'une maison longue avec à l'intérieur un trampoline en bambou. Les acteurs effectuent des sauts. Aucun touriste ne peut rivaliser avec eux, malgré de nombreuses tentatives. Le saut est une performance et une compétence qui crée l'admiration des touristes. Ils sont invités à sentir le trampoline en formant un cercle et en chantant des chants malais avec les acteurs.

Ainsi, les acteurs sont à la fois lointains, exotiques et proches, effrayants et conviviaux. Ils jouent la distance culturelle avec les touristes (avec leur accueil suspect) et les encouragent à « tester » leurs activités (sarbacane, trampoline). Tout se passe comme si, une fois le rite de

passage effectué, les touristes étaient admis dans l'intimité de la tribu. Ce passage de la distance à la proximité est ce qui produit l'émotion et le sensationnel pour les touristes. Enfin, les touristes peuvent prendre des photos avec les acteurs costumés. Un déjeuner les attend. Les touristes se servent au buffet et s'installent sur des tables collectives sous un grand toit. Les touristes ont environ une heure pour le déjeuner, puis, après le déjeuner, reviennent à l'autobus pour retourner vers Kota Kinabalu.

## **DES SIGNIFICATIONS SOCIALES ET CULTURELLES DIFFÉRENCIÉES: LES TOURISTES MALAIS, CHINOIS ET AUSTRALIENS**

Les significations sociales et culturelles associées à cette visite peuvent varier d'un type de touriste à l'autre. Trois cas serviront d'exemples. Les touristes Malais, les Chinois de Chine continentale et les touristes Australiens sont bien représentés parmi les visiteurs du village Sabah (selon les données statistiques du questionnaire), mais je choisis ces exemples avant tout pour montrer que la même visite peut être interprétée différemment en fonction des différents milieux socio-culturels. Même si ces touristes partagent le plus souvent des propriétés sociales communes (classes moyennes urbaines), celles-ci prennent un sens différent lorsqu'elles s'inscrivent dans des contextes nationaux particuliers. Il ne s'agit pas de n'importe quels Chinois, Malais ou Australien ici. Leurs trajectoires sociales particulières, leurs positions sociales dans leur pays d'origine, sont des éléments qui doivent être pris en compte pour interpréter le sens qu'ils donnent à leurs pratiques, malgré toutes les difficultés et les limites de ce type d'exercice<sup>96</sup>.

---

96 La production de données statistiques « internationales » pose d'importants problèmes méthodologiques de comparabilité. Le questionnaire (700 répondants) avait pour objectif de permettre, modestement, un cadrage des observations et des entretiens. Il fournit quelques éléments sur les profils des visiteurs : 1. les nationalités les plus représentées : 31% de Malais, 20% de Chinois de République populaire de Chine, 8,5% d'Australiens ; 2. Les professions : 18% d'étudiants, 12% d'employés administratifs ; 6% d'employés de commerce ; 6% de petits entrepreneurs, 10% de cadre du public ; 3. 25% de 19 à 29 ans ;

## LES TOURISTES MALAIS

Le Sabah village participe du discours nationaliste: «la diversité dans l'unité». Tel est le slogan national<sup>97</sup>, *Satu Malaysia*, diffusé régulièrement par les médias. Il associe l'exotisme avec la découverte d'une partie de la nation. Cette partie de la nation est, si l'on considère les aspects culturels et sociaux, la plus éloignée de la nouvelle classe moyenne urbaine, qui s'inscrit dans la modernisation. En retour, les touristes malais incarnent les rêves d'aller à la ville des acteurs villageois (Kota Kinabalu, mais aussi peut-être la capitale) et de participer à la vie moderne urbaine. Par conséquent, durant le seul moment de battement, avant le spectacle, les acteurs ne manquent jamais une occasion de discuter avec les jeunes malais urbains de leurs séjours en ville, de leurs amis qui ont trouvé un emploi en ville, ou qui ont déménagé dans la capitale, des notifications récentes sur Facebook, etc.

Le Sabah village offre une présentation des groupes ethniques d'une région. Pourtant, les guides adaptent leur discours à leur auditoire. Pour les personnes non-malaises, ils ne craignent pas de généraliser en appelant les tribus «peuple malais», alors qu'ils les appellent les «Bumi Sabah», qui se réfère à *Bumiputera* de Sabah, devant les Malais, faisant explicitement référence à leur statut d'*Orang Asli* (peuples autochtones). Ce statut leur permet officiellement d'être intégrés dans la catégorie *Bumiputera*, mais, dans les faits, ils sont largement exclus des droits associés. Grâce à cette généralisation «spontanée», le guide montre sa vision «intégrative» des groupes ethniques présents; ils font clairement partie des *Bumiputera*. Bien que cela corresponde au discours officiel de l'État, il est largement contesté par les forces politiques de Sabah qui condamnent souvent la façon dont la population des États malaisiens de l'Est est traitée dans le pays.

---

25% de 30-40 ans.

97 Qui était aussi le slogan de campagne de Najib Razak en 2008, le Premier Ministre de la Malaisie.



Cette vision de «l'harmonie» entre les Malais et des groupes ethniques, assez éloignés les uns des autres, correspond à la propagation de discours à l'école. À travers les programmes d'études, les élèves sont encouragés à respecter «les droits spéciaux des Malais et *Bumiputera* et les intérêts légitimes des autres races» (BROWN, 2005, p. 11). La langue malaise est promue comme un «moyen de l'unité». La section du programme qui traite du processus d'indépendance reflète une «histoire selon les gagnants», avec une focalisation exclusive sur les partis politiques malais » (BROWN, 2005, p. 11). En fin de compte, «ces «citoyens ethniques» sont encouragés à participer à la nation malaisienne sans esprit critique à travers le culte virtuel de symboles de développement et une déférence aveugle au leadership politique» (BROWN, 2005, p. 3).

Dans ce contexte d'une éducation nationaliste qui promeut l'harmonie ethnique, le Sabah village offre la découverte d'autres groupes ethniques, dans un cadre enchanteur, protégé et mythifié. Les touristes malais sont les seuls qui déclarent avoir recherché des informations sur les minorités ethniques avant de venir à Sabah. De fait, le plus souvent ils en ont entendu parler à l'école et dans les médias. En offrant une vision complètement a-historique des groupes ethniques de Sabah, le village produit des représentations rassurantes de la culture, passant sous silence les défis contemporains liés à la préservation des identités locales face à la migration des Malais de la péninsule à Sabah (captation des postes administratifs, la gestion du territoire et des populations de Sabah par l'État fédéral, exploitation des ressources pétrolières et forestières). La promotion de cette vision, se présentant comme apolitique, cristallise dans un cadre «hors du temps» les oppositions, entre urbains/ruraux et classe moyenne moderniste/classe populaire de banlieue. Les touristes malais s'adressent principalement au guide et très peu d'entre eux déclarent avoir parlé aux acteurs. Ainsi, le tourisme alimente une vision promue par l'État à travers les médias et l'éducation. Cette «harmonie multiethnique et déshistoricisée» dans un village imaginaire de groupes ethniques généralement dispersés géographiquement ne prend pas le même sens pour les visiteurs étrangers.

## LES TOURISTES CHINOIS

La visite des lieux retraçant l'histoire de la Chine est incluse dans les programmes scolaires chinois en Chine. Certains de ces lieux, qui représentent et symbolisent des « minorités ethniques », appartiennent à la liste des choses à voir (CHEN, 2014 ; XU, WAN & FAN, 2014). Le tourisme est un outil de propagande nationaliste pour le gouvernement chinois (NYIRI, 2006). Ainsi, « l'une des spécificités de la Chine est que la nouvelle classe moyenne, celle des ingénieurs, ne remplace pas l'ancienne classe moyenne, celle des petits commerçants, artisans et autres intermédiaires » (ROCCA, 2010, p. 65). Ces classes moyennes sont représentées dans les catégories de nos visiteurs du Sabah village. Pour elles, le tourisme est un moyen d'affirmer leur statut social (ROCCA, 2010, p. 72). On retrouve au Sabah village, plusieurs aspects déjà mis en avant dans d'autres travaux (XIE, 2011) : de rares échanges entre les touristes et les employés ; des caractéristiques socio-démographiques identiques ; un comportement similaire lors de la visite ; et des impressions superficielles de la culture présentée. Leur priorité n'est pas de visiter un village folklorique, ni de faire l'expérience de l'authenticité. La visite s'inscrit dans le cadre d'un voyage organisé que les touristes ont choisi plutôt pour les restaurants de fruits de mer et la plage. L'objectif n'est pas d'apprendre, mais d'expérimenter, de goûter, de participer aux activités offertes. Le but est de jouer à être l'Autre. L'anachronisme des techniques affichées les rend encore plus attrayantes et amusantes. Par exemple, pendant que l'acteur avait des difficultés pour allumer un feu avec des bambous, un touriste a sorti un briquet et l'a offert à l'acteur, dans une tentative pour amuser l'ensemble du groupe. Finalement, la visite de Sabah Village est l'occasion d'une réassurance de l'identité collective et d'une valorisation de soi, dans un contexte ludique et sécurisé. Il ne consiste pas à apprendre l'histoire des populations locales, mais plutôt à (ré)affirmer la supériorité de la modernité, par opposition à la primitivité indigène. Cette modernité est affichée aussi bien à l'égard des Chinois qui ne peuvent pas se permettre de voyager, que des populations locales de

Sabah Village (acteurs, guides), qui se mettent en scène pour le plaisir des touristes, par la démonstration des techniques anciennes qui ne sont d'aucune utilité dans le monde moderne.

## LES TOURISTES AUSTRALIENS

Les touristes australiens sont en moyenne plus âgés, même s'ils appartiennent aussi aux classes moyennes urbaines. Une partie d'entre eux est à la recherche d'authenticité dans le Sabah village, comme en témoigne leur déception face à la mise en scène jugée «artificielle» et «superficielle» des traditions<sup>98</sup> (MCCANNELL, 1976). Ici réside toute l'ambiguïté de la façon dont le village est vendu aux touristes. La publicité du village fait une promesse: «voir, goûter et sentir l'essence de Sabah présenté à vous comme il était et comme il est. Chaque dollar que vous dépensez aide les autochtones à préserver la culture et les traditions de leurs ancêtres». (Site Web de Sabah Village, 2015). Cette publicité est alors destinée aux touristes voyageant par eux-mêmes.

Il est intéressant d'observer que la proportion de touristes asiatiques et occidentaux a été complètement inversée en deux ans: de 2009 à 2011, les chiffres sont passés de 80% des touristes occidentaux à 80% d'Asiatiques (selon la manager du village). La politique marketing orientée vers l'Asie ainsi que la mise en place de vols directs en provenance de Hong-Kong, Shenzhen, Taipei, Singapour expliquent en partie l'augmentation du nombre de touristes asiatiques. Mais «l'artificialité» du village, aux yeux des Occidentaux, a probablement aussi eu un impact sur la baisse du nombre de ces touristes. Les fractions cultivées des classes moyennes et supérieures occidentales (enseignants, professions libérales, etc.) sont *de facto* sous-représentées parmi les visiteurs du Sabah village. Et ceux qui y vont, par hasard, font partie des visiteurs «déchus». Ils préfèrent aller dans des «vrais» villages. Au contraire, la fraction économique des classes

---

98 Cela interroge, en retour, les catégories de perceptions des Chinois et des Malais, sans doute moins socialisés au tourisme démystifié et n'ayant pas la même notion de «l'authenticité».

moyennes et supérieures (employés, petits commerçants, entrepreneurs, etc.) trouve le lieu attrayant, parce qu'il correspond à leur aspiration de «culture générale». Il permet d'embrasser en un seul endroit la diversité ethnique et d'obtenir un «goût» de la culture locale (au sens «culinaire» et d'«ambiance»). Ils apprécient donc le même type d'activité que les touristes chinois, mais ils insistent plus sur la «culture» et les éléments de «connaissance» qu'ils croient avoir appris. L'aspect ludique est mis en avant parce qu'il permet aux enfants de se familiariser avec ce qui est souvent présenté de façon ennuyeuse dans les musées (entretien informel, famille australienne, 13/07/2012).

## **CONCLUSION: DES FORMES DIFFÉRENTES DE «RÉASSURANCE DE SOI»?**

Finalement, la relative adaptation du discours des guides à leurs publics et la diversité des significations possibles permet d'attirer des visiteurs d'horizons socio-culturels variés. A l'encontre des typologies simplistes de Bruner (2001), on peut donc dire que plusieurs niveaux de sens peuvent cohabiter. Si le Taman Mini Malaysia met en scène la Nation en faveur des Malais, le Sabah village dépolitise les relations entre les groupes ethniques d'une région et offre une vision d'harmonie qui prend une signification particulière pour les Malais par rapport aux autres touristes. Ils y trouvent une réaffirmation du discours nationaliste qui prévaut, l'unité dans la diversité, bien que les relations entre la péninsule et Sabah soient souvent condamnées par les Sabahans comme une forme de colonialisme interne. Les Chinois trouvent ici la réaffirmation de leur supériorité, lié à leur modernité, dans ce qui est souvent perçu comme une zone sous l'influence croissante de la Chine continentale. Enfin, les Australiens y trouvent une forme d'exotisme et de primitivité qui, en fonction de leurs expériences de voyage antérieures et de leurs caractéristiques sociales, peut correspondre à leurs attentes en termes de « culture générale » et de découverte ou au contraire, générer de la déception pour ceux qui sont en quête d'authenticité. A la différence

du Taman Mini Malaysia construit par les pouvoirs publics, le Sabah village a été créé par un entrepreneur ayant pour objectif principal la rentabilité de son investissement. Les pouvoirs publics locaux ne se sont intéressés au Sabah village qu'à partir du moment où il a connu un succès économique. Face à cette mise en scène des différentes ethnies locales, ils ont construit à Kota Kinabalu un village concurrent uniquement centré sur l'ethnie dominante, les Kadazan, qui fût un relatif échec économique, faute de visiteurs. Par conséquent, la diversité des significations possibles au Sabah village est sans doute une des clefs de son succès. Elle invite à réfléchir aux enjeux politiques des marchés du tourisme dans le cadre d'une globalisation de la culture. Comment les marchés du tourisme produisent-ils une ethnicisation du regard? Quelles en sont les conséquences sociales et politiques?

## BIBLIOGRAPHIE

BACKHAUS, N. «“Non-place jungle” : The construction of authenticity in National parks of Malaysia», **Indonesia and the Malay World**, vol. 31, n° 89, 1/3, p. 151-160, 2003.

BERTHO, C. «L'invention de la Bretagne. Genèse sociale d'un stéréotype», **Actes de la recherche en sciences sociales**, Vol 35, nov., p. 45-62, 1980.

BOORSTIN, D. **The Image: A Guide to Pseudo Events**, New York: Vintage Books, Random House, [1961] 1992.

BOTZ-BERNSTIEN, T. Hyperreal Monuments of the Mind: Traditional Chinese Architecture and Disneyland; **TDSR** 13 (11), p. 7-17, 2012.

BROWN, G. **Making Ethnic Citizens: The Politics and Practice of Education in Malaysia**. Working paper n°23, CRISE Queen Elizabeth House, University of Oxford, 2005.

BRUNER, E. “The Maasai and the Lion King: Authenticity, nationalism, and globalization”, **American Ethnologist**, nov, 28/4, p. 881-908, 2001.

BRYMAN, A. **The Disneyization of Society**, SAGE Publications Ltd, 2004.

CHABLOZ, N. « « Le malentendu » Les rencontres paradoxales du « tourisme solidaire », **Actes de la recherche en sciences sociales**, 2007/5 n° 170, p. 32-47, 2007.

CHENU, A. ET LESNARD, L. (dir.) **La France dans les comparaisons internationales** : guide d'accès aux grandes enquêtes statistiques en sciences sociales, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 2011.

CONKLIN, A. L. **In the museum of man**: race, anthropology, and empire in France, 1850-1950, Cornell University press, 2013.

CORBIN, A. **Le village des « cannibales »**, Champs/Histoire, 2009.

DE KONINCK, R. **Malaysia** : La dualité territoriale, La Documentation française, 2007.

DOQUET, A. "Guides, dindons et guitares". Authenticité et guides touristiques au Mali", **Cahiers d'études africaines**, n°193-194(1-2), p. 73-94, 2009.

DURKHEIM, É. **De la division du travail social**, Presses universitaires de France.

ECO, U. [1975] 1986. "Travels in Hyperreality", in **Faith in Fakes**: Essays, translated from the Italian by William Weaver, Secker and Warburg, 1986.

GHIMIRE, K. B. (dir.) **The Native Tourist**: Mass Tourism within Developing Countries, Earthscan Publications, 2001.

GOTTDIENER, M. **The Theming of America**: American Dreams, Media Fantasies and Themed Environments, 2nd edition, Westview, 2001.

GRABURN, N. "The anthropology of tourism", **Annals of Tourism Research**, 10/ 1, p. 9-33, 1983.

HENLEY, P. « Le récit dans le film ethnographique », **L'Homme**, vol. 2 n°198-199, p. 131-157, 2011.

KAHN, J. S. **Other Malays**: Nationalism and cosmopolitanism in the modern Malayworld, Singapore University Press, 2006.

LAFAYE DE MICHEAUX, E. **La Malaisie, un modèle de développement souverain ?**, Lyon, ENS, Collection De l'Orient à l'Occident, 2012.

LALLIER, C. « L'observation filmante. Une catégorie de l'enquête ethnographique », **L'Homme**, vol. 2 n°198-199, p. 105-130, 2011.

LASIMBANG, R. & MILLER, C.P. "Language labelling and other factors affecting perception of ethnic identity in Sabah", in **Language and Oral Traditions in Borneo**, Kuching, Borneo Research Council: 11539, 1993.

LONSDALE, J. « Ethnicité morale et tribalisme politique », **Politiques africaines**, n°61, p. 98-115, 1996.

LUKAS, S. **Theme Park**, Reaktion Books, 2008.

LUQUIAU, C. **La nature écartelée**: tourisme, environnement et développement

dans la Kinabatangan à Bornéo (Sabah, Malaisie), 2015, doctorat de géographie, Université de Nanterre.

MACCANNELL, D. **The Tourist : A New Theory of the Leisure Class**. Schocken Books, 1976.

MC LUHAN, M. **The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man**, 1st Ed. Univ. of Toronto Press; reissued by Routledge & Kegan Paul, 1962.

NYIRI, P. **Scenic Spots: Chinese Tourism, the State, and Cultural Authority**, University of Washington Press, 2006.

OESTER, K. « « Le tournant ethnographique » La production de textes ethnographiques au regard du montage cinématographique », **Ethnologie française**, n°2, Vol. 32, p. 345-355, 2002.

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (UNWTO), **Tourism Market Trends 2003- Asia**, UNWTO press, 2003.

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME. <http://www2.unwto.org/fr>.

RÉAU, B. **Les Français et les vacances**. Sociologie de l'offre et des pratiques touristiques, CNRS éditions, 2011.

RÉAU, B. **Investir le temps libre : Travail vacancier, vacanciers au travail et travail-leurs des loisirs**, HDR en sociologie, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2016.

ROCCA, J-L. **Une sociologie de la Chine**, La Découverte, 2010.

SCOTT, J. C. **Zomia ou L' art de ne pas être gouverné**, Seuil, 2013.

SHAMSUL, A. B. "A History of an Identity, an Identity of a History: The Idea and Practice of 'Malayness' in Malaysia Reconsidered", **Journal of Southeast Asian Studies**, 32, p. 355-366, 2001.

SIMÉANT, J. « Localiser le terrain de l'&#39;international », **Politix**, 4, n° 100, p. 129-147, 2012.

STANLEY, N. **Being Ourselves for You: The global display of cultures**, Middlesex University Press, 1998.

TAUNAY, B. **Le tourisme intérieur chinois : approche géographique à partir de provinces du sud-ouest de la Chine**. Doctorat de géographie, Université de la Rochelle, p. 255-263, 2009.

THIESSE, A.-M. **Ecrire la France**. Le mouvement littéraire régionaliste de langue française entre la Belle Epoque et la Libération, PUF, 1991.

THIESSE, A.-M. **Ils apprenaient la France : l'exaltation des régions dans le discours patriotique**, Paris, Éditions de la Maison des Sciences de l' Homme. 1997.

TODOROV, T. **Nous et les autres**. La réflexion française sur la diversité humaine, Seuil, 1989.

WEBER, M. **From Max Weber : essays in sociology** / transl., ed. and with an introd. by H. H. Gerth, H. H. and Mills, C. W, Routledge. [1948] 1999.

WOLF, M. **The Entertainment Economy: How Mega-Media Forces Are Transforming Our Lives**, Random House, 1999.

WRIGHT, J. **The Regionalist Movement in France, 1890-1914**: Jean Charles-Brun and French Political Thought. Oxford University Press, 2003.

XIE, P.F. **Authenticating Ethnic Tourism**, Tourism and Cultural Change, 2011.

ZAWAWI, I. "Globalisation and national identity: managing ethnicity and cultural pluralism in Malaysia", In Yoichiro Sato (Ed.), **Growth and Governance in Asia**, Asia-Pacific Center for Security Studies, 2004.