



Perspectives chinoises

93 | janvier-fevrier 2006
Varia

Les Villas Yosemite, miroir du capitalisme émergent ?

Une gated community à l'américaine à Pékin

Guillaume Giroir



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/perspectiveschinoises/940>
ISSN : 1996-4609

Éditeur

Centre d'étude français sur la Chine contemporaine

Édition imprimée

Date de publication : 1 février 2006
ISSN : 1021-9013

Référence électronique

Guillaume Giroir, « Les Villas Yosemite, miroir du capitalisme émergent ? », *Perspectives chinoises* [En ligne], 93 | janvier-fevrier 2006, mis en ligne le 01 février 2009, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/perspectiveschinoises/940>

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

© Tous droits réservés

Les Villas Yosemite, miroir du capitalisme émergent ?

Une gated community à l'américaine à Pékin

Guillaume Giroir

- 1 Il s'agit donc ici d'analyser les représentations contenues dans ce discours, et de se demander dans quelle mesure elles n'offrent pas des clés pour comprendre certains traits du capitalisme émergent en Chine et l'imaginaire de certaines de ses élites.
- 2 Depuis une quinzaine d'années, des centaines de lotissements de villas de luxe (*bieshu qu*) ont été construits autour des principales métropoles chinoises¹. La plupart sont inspirés par l'architecture et des pratiques résidentielles étrangères². Ils témoignent à cet égard des progrès du processus multiforme de la mondialisation en Chine. Chaque style architectural (australien, japonais, espagnol, français, américain...) correspond aussi à un style de vie. Dans leur argumentaire, les documents publicitaires distribués aux propriétaires ou locataires potentiels mettent systématiquement en avant cette exogénéité.
- 3 Cette stratégie commerciale est particulièrement active dans le cas des enclaves résidentielles de style américain, dans la mesure où la mondialisation est souvent assimilée à l'américanisation. Parmi les *gated communities* de style américain (Dragon Villas ou Guangming Villas à Pékin par exemple), l'américanité est le plus souvent réduite à un simple décor et à un ensemble de stéréotypes ; une véritable réflexion sur l'américanité est rarement développée. Mais dans le cas des Villas Yosemite (*Youshan meidi bieshu*) à Pékin, en revanche, les documents publicitaires s'avèrent d'une richesse exceptionnelle car ils livrent un ensemble de valeurs, de mythes, et même une relecture inédite de l'Histoire en fonction de la ruée vers l'or. Ces documents recueillis sur place dans le cadre d'une enquête de terrain menée en octobre 2003 offrent ainsi une riche matière pour une géographie des représentations et une analyse du processus de mondialisation³.



Le nom des Villas Yosemite renvoie au Parc national de Yosemite dont le symbole sont les séquoias géants © Guillaume Giroir

- 4 Notre étude de cas s'effectuera en trois temps. Il s'agira de présenter, en premier lieu, les caractéristiques générales de cette *gated community*, et surtout de mettre au jour son américanité en matière d'architecture, de conception de l'environnement et de valeurs. Dans une deuxième partie, on s'efforcera de montrer que cet ancrage dans l'identité américaine est largement fondé sur le recours à la mythologie américaine – notamment les grands espaces de l'Ouest, la ruée vers l'or et des *success stories* –, mythologie instrumentalisée à des fins commerciales. La dernière partie fait l'hypothèse que ces documents publicitaires, au-delà d'une simple stratégie de marketing, éclairent les formes du capitalisme émergent en Chine et l'imaginaire de certaines de ses élites.

gated community

- 5 La géographie des représentations peut avoir à faire à des images ou des textes sans fonction particulière autre qu'affective, culturelle ou esthétique. Dans certains cas cependant, les représentations possèdent une fonction politique : elles correspondent à la propagande dans les régimes non démocratiques ou aux stratégies de promotion d'un territoire à des fins électorales. Dans d'autres cas encore, les représentations interviennent dans le cadre d'une transaction commerciale. Elles doivent stimuler la demande pour tel produit ou favoriser le passage à l'acte d'achat de la part du consommateur. C'est le rôle de la publicité. La représentation est ici au cœur de l'économie de marché. La publicité peut s'appliquer à des produits, mais aussi à des territoires. Elle vise à améliorer leur attractivité. Néanmoins, si le document publicitaire a pour fonction de maximiser le profit du vendeur (au sens large du terme), les moyens mis en œuvre pour atteindre cet objectif s'articulent souvent avec l'imaginaire de la société elle-même ou d'une catégorie sociale particulière.
- 6 Pour Gilbert Durand déjà⁴, la publicité constituait un miroir de notre monde. Ce miroir est souvent déformant. Mais même, et peut-être surtout, lorsque les publicités manipulent la réalité, elles livrent des matériaux signifiants à l'analyse. Elles éclairent sur l'imaginaire de ceux qui les produisent et de ceux qui en sont les destinataires. Elles peuvent également plus largement exprimer un concentré de l'imaginaire d'une société donnée (ou de l'une de ses couches sociales) à un moment donné. A ces divers titres, les images

publicitaires et le discours qui les accompagne constituent des données exploitables par la géographie des représentations.

- 7 En Chine, la publicité a souvent constitué une source de choix pour les observateurs dans la mesure où elle reflète les grandes questions auxquelles le pays a été confronté : l'articulation entre le privé et le public, ainsi qu'entre le national et l'étranger. L'historien Sherman Cochran a ainsi analysé les modalités de construction de la culture commerciale dans le Shanghai de la première moitié du XXe siècle⁵. Il a présenté le développement de la publicité dans le Shanghai moderne, ville alors en plein essor économique grâce au développement du secteur privé, et enjeu des appétits étrangers dans un contexte semi-colonial.
- 8 Pour la période récente, la publicité offre des vues souvent originales et éclairantes sur le processus de transition postcommuniste et de mondialisation actuel. Ainsi, David Fraser a étudié les publicités pour les logements de luxe à Shanghai et identifié certains des mécanismes de commercialisation⁶. Plus récemment, Steven Lewis a abordé la question de la mondialisation et de l'occidentalisation à travers la publicité dans le métro des grandes villes asiatiques, et notamment chinoises (Hong Kong, Pékin, Shanghai)⁷.
- 9 La validité des documents publicitaires comme matériau d'analyse scientifique se vérifie pleinement dans le cas des Villas Yosemite. Lors d'une enquête de terrain menée en octobre 2003, il nous a été possible de recueillir sur place trois types de documents publicitaires dont les destinataires potentiels étaient les propriétaires-bailleurs, les propriétaires occupants et les locataires (surtout étrangers). Deux d'entre eux présentent un contenu assez ordinaire : il s'agit d'une pochette de présentation des villas (I) et de leurs caractéristiques contenant 36 pages et planches, ainsi que d'un dépliant (II) synthétique en huit volets (et CD-Rom) traitant des aspects financiers⁸. Le troisième document, en revanche, se présente sous la forme d'un livret (III) d'une cinquantaine de pages reliées et luxueusement illustré concernant les grands mythes américains et surtout l'« Esprit de création de richesses » (Wealth Creation Spirit)⁹. Ce riche corpus textuel et iconographique, fondé sur une vision cohérente et organisée, comporte une large signification politique, historique et philosophique.
- 10 On retrouve dans les Villas Yosemite la plupart des composantes caractéristiques des enclaves résidentielles sécurisées de luxe observables dans les environs de la capitale ou d'autres mégapoles chinoises. Les éléments de base de ce qui est devenu un véritable modèle territorial standard y sont largement présents. Mais la plupart de ces caractéristiques sont intégrées dans une conception générale de type américain, ou se voulant telle.
- 11 Les Villas Yosemite font partie des *gated communities* concentrées dans la partie méridionale du district de Shunyi. Elles se situent entre deux grands axes routiers desservant le nord-est de la capitale : à l'ouest, la voie rapide Jingcheng (Pékin-Chengde) et, à l'est, l'autoroute qui mène à l'aéroport international. Comme beaucoup de zones de villas analogues, elles sont à une trentaine de minutes du CBD (Central Business District) et du quartier des ambassades de Pékin. On retrouve donc les principaux facteurs de localisation qui ont vu la naissance de ce que les promoteurs appellent désormais le CVD (Central Villa District) (zhongyang bieshu qu). De fait, dans cette partie de Pékin est en train d'émerger depuis une quinzaine d'années un système territorial centré sur une forte concentration de zones de villas de luxe. Il y a là un véritable « système de clubs »¹⁰ où divers espaces éducatifs (écoles internationales) ou récréatifs (golfs, clubs d'équitation...) gravitent autour d'espaces résidentiels (*gated communities*) pour riches.

- 12 Les Villas Yosemite occupent une superficie totale de 59 hectares, mais seule une première phase de 81 villas centrées sur un lac et un Club House a été construite pour le moment. Quand elle sera achevée, cette enclave comptera 600 villas. Il s'agit donc d'un programme immobilier de taille moyenne à l'échelle de la municipalité de Pékin : certaines enclaves comprennent plus de 1 000 villas.
- 13 Les futurs propriétaires peuvent choisir entre huit types de maisons allant de 468 m² à 596 m². Les Villas Yosemite disposent d'équipements de services et de loisirs. L'imposant Club House « cinq étoiles » offre 12 000 m² sur quatre niveaux (avec mini-théâtre, piscine couverte et découverte, balnéothérapie, sauna, gymnase, restaurant, bar, centre d'activités pour enfants, salon de beauté, salle de jeux, salle de réception). En dehors de la *community*, d'autres activités récréatives sont possibles, grâce à la présence voisine d'un club de golf et d'un club d'équitation. La proximité de l'Ecole internationale de Shunyi constitue un atout supplémentaire. Cette longue liste fait partie des pré-requis obligés pour une clientèle exigeante, dans le cadre d'un environnement économique hyper-concurrentiel. Les prix sont conformes aux normes de ce micro-marché immobilier, avec pour la plus grande villa un prix à la location de 8 000 dollars américains par mois et à la vente de 2 200 dollars par mètre carré.

1. Les différentes villas

Types de villas	Surface (en mètres carrés)	Prix de location (en dollars américains)
B 1	295	7 000
B 2	357	8 000
B 3	376	9 000
B 4	360	8 500
B 5	355	8 000
B 6	327	7 500
B 7	328	7 500
B 8	349	8 000

Source : Villa Yosemite (Youshan meidi), dépliant pu recueilli en octobre 2003, 8 p.

- 14 La conception du luxe des Villas Yosemite est profondément influencée par l'« esprit américain ». L'américanité est revendiquée explicitement et de manière insistante. La pochette de présentation des villas est intitulée : « Imprégnation du concept de vie à l'américaine ». Le texte qualifie cette enclave résidentielle d'« endroit de vie à l'américaine ». L'intégration dans la nature est particulièrement mise en exergue. Le site est qualifié de « pays natal écologique romantique » (*gousi langman shengtai jiayuan*). Il est prévu que la rivière Wenyu soit transformée en un « corridor écologique ». Une place de choix est accordée à la relation entre la *gated community* et la rivière Wenyu. Le dépliant

de quatre pages le souligne à travers trois slogans : « Unique rivière Wenyu », « Belle rivière Wenyu », « Rivière Wenyu de Yosemite ».

- 15 « Unique rivière Wenyu » : sur les quatre grandes voies d'eau (Wenyu, Yongding, Chaobai et canal Jingmi) que compte la municipalité de Pékin, seule la Wenyu coule en toute saison, explique le document.
- 16 « Belle rivière Wenyu » : le document met en valeur la largeur de la vallée, la qualité de ses eaux, ainsi que la présence d'un alignement forestier le long de ses rives. Il précise que 75 % des arbres ont survécu dix ans ou plus après leur plantation.
- 17 « Rivière Wenyu de Yosemite » : les Villas Yosemite sont situées à seulement 60 mètres de la rive nord de la rivière, la partie centrale des zones de villas de luxe.
- 18 La notion d'environnement ne se réduit pas à un simple respect de la nature. Comme pour de nombreux autres lotissements, le document publicitaire fait état du caractère privilégié de l'environnement. Mais ici le discours publicitaire est particulièrement insistant et insère cette préoccupation écologique dans une conception plus large s'apparentant à un mode, voire à une philosophie de vie. La pochette déclare que le programme des Villas Yosemite s'est inspiré de la culture américaine de détente et de loisirs. L'objectif a été de reproduire un « environnement de type américain » défini ici par « les éléments de simplicité, de bonté, de santé et de dignité dans le paysage de la communauté ».
- 19 Cette vision se retrouve dans l'architecture. Le plan des villas, élaboré par un cabinet d'architectes américains, privilégie l'intégration entre l'environnement intérieur et extérieur dans un tout organique. Ainsi, les villas comportent une salle de séjour cathédrale (6 mètres de haut) largement ouverte sur l'extérieur par de vastes baies vitrées. Le dépliant insiste en outre sur le caractère indépendant des villas, ainsi que sur la présence autour de chacune d'elles d'un jardin privatif (de 200 ou 400 m²). La conception de ce lotissement de villas de type américain repose donc sur l'association entre l'idée de community, d'individualisme et de nature.
- 20 Au total, l'américanité des Villas Yosemite apparaît clairement à travers divers éléments aussi bien matériels qu'idéels. Toutefois, elle ressort encore davantage dans les références du discours publicitaire à quelques-uns des grands mythes de la nation américaine.
- 21 Les documents publicitaires s'appuient explicitement sur certains des grands mythes américains pour promouvoir la vente ou la location des villas de luxe. Ce recours à la mythologie américaine est particulièrement élaboré.
- 22 Dans son étude pionnière sur la publicité et l'habitat de luxe à Shanghai, David Fraser avait identifié la figure de l'oasis comme l'une des constantes de l'argumentaire des promoteurs¹¹. Il avait parlé d'une rhétorique de l'oasification (*lüzhou, lühua*). Ce thème a depuis trouvé confirmation à travers diverses études¹². Dans le cas des Villas Yosemite s'opère un changement d'échelle, voire de nature du référent. La rhétorique n'est plus seulement celle de l'oasis, mais des grands espaces vierges. Elle s'alimente au mythe du Grand Ouest californien et de la *wilderness*, domaine des vastes étendues sauvages et vides d'hommes.
- 23 Le nom des Villas Yosemite renvoie au Parc national de Yosemite, l'un des symboles de la nature préservée aux Etats-Unis. Il s'agit d'un vaste parc de montagnes s'élevant de 600 à 3 980 m (mont Lyell), qui s'étend sur 3 100 km² dans la Sierra Nevada, à l'est de San Francisco. Le matériel granitique a été sculpté par les dernières glaciations quaternaires et a laissé un paysage jeune de pics rocheux, de cascades, de vallées en auge encombrées

parfois de moraines. Le symbole du parc sont ses séquoias géants. De fait, on les retrouve au centre des médailles dorées qui sont l'emblème des Villas Yosemite.

- 24 C'est à Yosemite qu'est apparue la notion de patrimoine naturel. Après une ouverture anarchique au tourisme, géré par des intérêts privés dans les années 1850, le Président Abraham Lincoln fit approuver par le Congrès un décret assurant à la Yosemite Valley le statut de bien public inaliénable. En octobre 1890, fut créé le Yosemite National Park, peu après le parc national de Yellowstone (1872). En 1984, le Parc national de Yosemite fut inscrit à la liste du Patrimoine mondial de l'Unesco. Il constitue un haut lieu touristique de l'Ouest américain. La brochure publicitaire présente ainsi un extrait du plan touristique du parc sous forme d'un parchemin jauni aux bords déchirés. Elle comporte également quelques photographies de paysages de montagne.
- 25 L'allusion au parc national de Yosemite ne vise pas seulement à exalter les grands espaces de l'Ouest américain. Elle ne relève pas seulement d'une adhésion à l'écologie, voire à un culte de la nature. Il ne s'agit pas d'une version actualisée et nostalgique du transcendantalisme de Ralph Waldo Emerson et d'Henry David Thoreau, fondateurs dans la première moitié du XIXe d'une longue tradition littéraire américaine de « nature writings » où la nature se trouve sublimée et idéalisée¹³. La Yosemite Valley est le berceau de la ruée vers l'or. De fait, l'or et la couleur dorée sont présents sous de multiples formes dans l'ensemble des documents publicitaires. La couleur dominante des pages est une association de doré et de marron : soit le texte est de couleur dorée sur fond marron, soit – à l'inverse – le texte ou les dessins marron se détachent sur une page dorée. Divers objets en or parsèment également le document à la manière d'un fil conducteur. Le symbole des Villas Yosemite est constitué par une médaille où l'on peut lire : « Yosemite Villa. Beijing. China ». Un vieux coffre fermé évoque sans ambiguïté les chasses au trésor. Plus loin, une coupe pleine de pièces d'or frappées du nom de Krugerrand fait allusion à l'épicentre mondial de l'extraction aurifère, l'Afrique du Sud. Ailleurs, une vieille pelle de couleur dorée, ainsi qu'une pépite brillant au fond d'une batée d'orpaillage rappellent l'épopée de la ruée vers l'or. Les paysages naturels eux-mêmes ont été teintés en or, comme cette falaise d'où surgit une cascade. Les autres photos de montagne utilisent subtilement les jeux de lumière du soleil pour renvoyer à la couleur dorée.
- 26 La plaquette publicitaire des Villas Yosemite fait aussi une place particulière à l'histoire des personnes ou des entreprises incarnant la réussite à l'américaine. Ces success stories réalisées par des self-made men dans un court laps de temps ont donné naissance à des marques faisant partie des symboles du capitalisme américain. Les documents présentent une galerie de légendes qui se sont affirmées en 1851, dont chacune possède une qualité particulière. Dans le cas de Levi's, il est dit que « pendant 150 ans, Levi's a représenté l'esprit du cow-boy, devenu le symbole de l'esprit américain ». La marque de joaillerie Tiffany figure aussi en bonne place dans ce panthéon des success stories. Selon le document, cette entreprise « insiste sur l'originalité, qui présente l'esprit américain de calme, de transcendance et de sincérité dans chaque ouvrage ». De même, « en 1851, le New York Times est arrivé dans le monde avec l'odeur de la poudre ». Vanté pour son « alchimie fondée sur une haute qualité, la sobriété et le sérieux », il fait partie des dix premiers groupes américains de presse quotidienne. La brochure des Villas Yosemite met également en exergue la réussite de Reuters. Elle souligne qu'en 1851, Reuter Press ne disposait que de quarante-cinq pigeons et d'un employé âgé de onze ans. Aujourd'hui, « grâce à ses connaissances professionnelles et sa perspicacité, la confiance dans Reuters est plus solide ».

- 27 Le recours à quelques-uns des grands mythes américains n'est pas neutre. Il ne vise pas à les mettre en valeur pour exalter la grandeur et le destin unique de la nation américaine. L'utilisation des mythes sert à transfigurer la réalité et faire rêver les candidats à l'achat d'une résidence. Elle s'inscrit à l'évidence dans une stratégie de marketing. Les promoteurs se servent des représentations à des fins commerciales. Plusieurs mécanismes d'instrumentalisation des mythes peuvent être identifiés.
- 28 Les documents insistent beaucoup sur la notion de rêve. L'un des chapitres s'intitule précisément : « Rêve ». Ainsi, la ruée vers l'or est analysée comme la recherche de la fortune, mais aussi comme la quête d'un rêve. Il y est dit que les gens cherchaient de l'or, mais rêvaient aussi d'un nouveau style de vie. Commentant la découverte d'une pépite géante et l'histoire de deux chercheurs d'or mexicains, le texte précise : « Plus passionnant que 2,7 kg d'or ! ». Il tire ainsi la leçon du récit : « Si vous avez un rêve, pour le réaliser, vous devez essayer chaque chose avec passion ! ». Le rêve a ici une fonction déréalisante et déterritorialisante. Il s'agit de faire oublier la réalité prosaïque des périphéries de Pékin pour être conduit vers des espaces lointains.



Les villas ont été dessinées par un cabinet d'architectes américains © Guillaume Giroir

- 29 Il rend possible l'identification des résidents aux héros des mythes qui leur sont proposés. Quelle que soit l'origine souvent triviale et parfois douteuse de leur fortune, les propriétaires deviennent les protagonistes d'une épopée glorieuse.
- 30 Ainsi, l'une des clés d'interprétation du texte tient dans sa conclusion elle-même :
- 31 « A travers l'Histoire et les Régions
- 32 2003. Chine populaire. Pékin. Bords de la rivière Wenyu
- 33 C'est le même bel endroit
- 34 Le même rêve persistant
- 35 Les mêmes chercheurs d'or courageux et intelligents
- 36 La même adoration dévote à l'Esprit de création de richesses
- 37 Qui écrit la même légende de la Création de richesses

- 38 Un tel endroit, pourquoi ne pas l'appeler "Yosemite" ?
- 39 Les Villas Yosemite, une récompense pour vous ! ».
- 40 Un parallélisme systématique est ainsi établi entre le parc Yosemite et les Villas Yosemite, entre les résidents (ou investisseurs) des villas et les chercheurs d'or, les deux communiant dans un même culte de l'argent. On a affaire clairement ici à une technique éprouvée de marketing consistant à créer des formes d'identification à travers l'appel à l'imaginaire. La flatterie et la survalorisation font partie intégrante de cette manipulation à des fins marchandes. Les investisseurs, pourtant préoccupés surtout par des ratios financiers et probablement peu enclins à l'aventure, sont métamorphosés dans la figure mythique beaucoup plus gratifiante du chercheur d'or. Ils deviennent les héros d'un nouveau culte et participent à une même légende. De même, les modestes 69 hectares de cette enclave résidentielle et les bords bien ordinaires de la rivière Wenyu se trouvent rehaussés au niveau de la nature grandiose du Parc national de Yosemite.
- 41 Le discours de promotion publicitaire recourt à la mythologie américaine. Mais ce référent sert largement d'alibi à un calcul financier plus prosaïque. Le dépliant justifie ainsi l'attractivité d'un tel investissement immobilier : « la haute qualité des résidents et la situation centrale dans le CVD offrent un énorme potentiel d'investissements. Le plus important est qu'elles se situent à proximité de l'Ecole internationale de Shunyi qui compte plus de 1 600 étudiants étrangers. Les investisseurs auront ainsi une source garantie de plusieurs centaines de familles internationales comme locataires. Une zone pleine d'étrangers est souvent l'endroit avec le plus fort retour sur investissement, ce qui a été prouvé ».
- 42 La mine d'or est donc constituée pour l'essentiel par la forte concentration d'une clientèle étrangère. Dans leur majorité, les villas sont achetées par des investisseurs chinois pour être ensuite proposées à la location à des familles d'expatriés. Plutôt que de participer à une aventure risquée comme au temps de la ruée vers l'or, les promoteurs (Beijing Bishuiyuan Real Estate Development Co., Ltd et Beijing Lushuiyuan Real Estate Development Co., Ltd) proposent à l'investisseur potentiel de profiter d'une véritable rente. La grille de rentabilité prévisionnelle fait apparaître un taux de retour sur investissement garanti de 11,7 % par an (voir tableau 2).

2. Exemple de calcul de rentabilité

Surface au sol	Prix d'achat/m ²	Investissement total	Acompte	Remboursement mensuel	Location mensuelle	Taux de rentabilité
350 m ²	2 200 \$	770 000 \$	30 %	4 720 \$	8 000 \$	11,7 %

Source : Villa Yosemite (Youshan seidi), dépliant publicitaire recueilli en octobre 2001, 8 p.
NB : Le calcul est établi pour une villa de type B 8 avec un emprunt de 70 % de la somme totale sur quinze

- 43 Néanmoins, si le discours publicitaire présente une évidente fonction commerciale, il est loin de s'y réduire. De nombreux éléments des représentations contenues dans un tel discours vont bien au-delà de cette instrumentalisation classique. Ils apparaissent nettement disproportionnés par rapport à l'objectif marchand. De fait, les documents publicitaires relatifs aux Villas Yosemite s'inscrivent dans une vision bien plus large.
- 44 La référence aux grands mythes américains ne vaut pas pour elle-même. Elle est mise en perspective dans une vision plus générale ; la mythologie américaine est instrumentalisée dans le cadre d'une véritable réinterprétation de l'Histoire. Dans quelle mesure, ce document fournit-il des indications – fussent-elles partielles – sur la catégorie sociale à

laquelle le produit est destiné, voire – au-delà – sur le système politico-économique dans son ensemble ?

- 45 Une telle interrogation découle d'une double exigence méthodologique. D'un côté, comme tout document particulier, les brochures publicitaires présentées comportent à l'évidence leurs limites. De même, les Villas Yosemite ne représentent qu'un cas de gated community parmi plusieurs centaines d'autres dispersées autour des grandes villes chinoises. Les destinataires de ces documents constituent une fraction des élites chinoises. Les promoteurs ont une vision du monde qui lui est propre.
- 46 D'un autre côté, la richesse heuristique objective de ces documents, l'abondance de leurs références historiques, le caractère organisé ainsi que la volonté totalisante de leur vision interdisent de s'en tenir à une analyse les assimilant à de simples documents commerciaux et imposent d'essayer d'identifier la nature des relations entre ce document particulier et le système plus général auquel leurs destinataires appartiennent.
- 47 Le terme de « miroir » utilisé ici s'efforce donc d'établir cette mise en relation entre le particulier et le général. Employé sur un mode interrogatif, il est à entendre de manière métaphorique, relative et analogique, mais en même temps suggère toutes les possibilités d'extrapolations possibles du discours et des représentations contenus dans ces documents.
- 48 Les mythes américains occupent une place importante dans le discours publicitaire ; mais ils se trouvent systématiquement intégrés dans une perspective plus large centrée sur la notion omniprésente de « création de richesses ». Dans ces conditions, les mythes sont soumis à un processus de relativisation de leur appartenance historique et géographique particulière. L'américanité des images, sans être accessoire, devient un élément au sein d'un discours à la portée plus globale. Cette désaméricanisation partielle revêt plusieurs formes.
- 49 L'allusion au Parc de Yosemite est conçue selon un traitement purement décoratif et exotique. Les photos montrant des paysages de montagne ne s'arrêtent nullement à la dimension esthétique. Elles insistent sur la notion de création de richesses. L'une d'entre elles montre une chute d'eau descendant d'une montagne aux couleurs d'or avec, dans le coin droit, un récipient rempli de pièces d'or. La légende précise : « Double accomplissement de la valeur et des rêves ».
- 50 Le Parc de Yosemite est présenté par un plan faisant état des zones de camping, des aires de pique-nique, des parkings, des sentiers et des stations de rangers. Mais la fonction touristique est ici anecdotique. Dans la présentation générale, le parc national est défini selon le critère de la « création de richesses » : « Endroit sacré de la création de richesses ». La Vallée Yosemite est « là où les rêves ont commencé en 1851 ».
- 51 De même, l'indianité des Villas Yosemite s'avère particulièrement discrète. « Yosemite » est le nom d'une tribu indienne. L'un des documents précise seulement en légende d'une des photos du parc : « Terre indienne sacrée pendant huit mille ans ». Mais il ne fait aucune allusion au transfert forcé des Indiens dans une réserve en 1851. Aucun Indien n'est représenté. L'indianité n'apparaît que sous la forme discrète de deux pointes de flèches et de lance dans le coin inférieur droit d'un cliché. Plus généralement, le toponyme montre une nette inadéquation avec la réalité. Ici, le terme « Yosemite », nom à la fois d'une tribu indienne et d'un parc national californien, apparaît quelque peu étranger au contexte chinois, et notamment pékinois qu'il est censé désigner.

- 52 L'une des manières de relativiser et de dépasser l'américanité des mythes évoqués consiste à les universaliser. C'est ce qui ressort de la métaphorisation de la ruée vers l'or. La ruée vers l'or n'est pas présentée seulement comme un événement historique déterminé dans l'espace et le temps, mais comme le symbole de la capacité à extraire des richesses. Ainsi, la brochure cite l'histoire de Brunan, personnage qui a fait fortune en vendant des pelles aux chercheurs d'or. Le texte tire ainsi la leçon de cette anecdote : « On ne peut pas dire que l'or sous terre n'est pas de l'or véritable, mais extraire de l'or de la terre est une aptitude. Parfois, la fortune ne provient pas d'un dur labeur ».
- 53 Le leitmotiv du discours est la notion de « création de richesses ». Son contenu apparaît à la fois riche et flou. Il comporte des aspects financiers, mais aussi psychologiques, philosophiques, voire spirituels. Dans le texte publicitaire, cette notion correspond d'abord à un état d'esprit. L'année 1851 est « la première année de la création de richesses. Lorsque cette page a été tournée, l'histoire a été différente. La force de l'esprit commença à gouverner le monde ! Cet esprit de création de richesses se caractérise par un mélange de passion et de rêve qui dépasse l'histoire et l'espace ».
- 54 Les détenteurs de cet esprit sont censés faire partie d'une nouvelle aristocratie associant richesse matérielle et valeurs spirituelles. « Ce qui signifie que la fortune, la liberté et la sublimation spirituelle représentent le nirvana symbolisant l'homme noble de cette période ».
- 55 Le document publicitaire propose une véritable relecture de l'Histoire universelle. Il y a l'avant et l'après 1851. La ruée vers l'or instituerait ainsi une bipartition de l'Histoire. Le titre du livret est précisément : « En commençant depuis 1851, la première année de la fortune ». A la deuxième page, il annonce : « Bienvenue pour le 152e anniversaire de l'Esprit de création de richesses ». Plus loin, le texte insiste sur la singularité de cette année 1851 et sur la rupture historique qu'elle est censée incarner : « A partir de 1851, la première année de la Création de richesses, lorsqu'on regarde en arrière, on trouve clairement que 1851 n'est pas seulement une année ordinaire dans la rivière sans fin de l'histoire, mais aussi une déclaration du commencement de l'Esprit de création de richesses ».
- 56 L'année 1851 est conçue comme le début d'une nouvelle période historique. La découverte de l'or n'est pas considérée comme un simple événement parmi d'autres ; elle inaugure une ère nouvelle : « En 1851, la pépite d'or trouvée dans la Vallée Yosemite déclencha le point de départ de l'Ere des mines d'or (Gold Mining Era) ». « L'influence de la ruée vers l'or a dépassé les frontières des Etats-Unis. Elle a fini par toucher toute la société humaine et changer la progression historique du monde tout entier ». Comme ces documents s'adressent pour l'essentiel à des investisseurs chinois, le texte sous-entend que c'est désormais surtout en Chine que cette forme de capitalisme est appelée à s'épanouir de manière privilégiée.
- 57 Le texte ne comporte nul souci de la vérité historique. Il ne fait aucune allusion aux nombreux échecs de la ruée vers l'or, aux conditions de vie souvent périlleuses et misérables de bon nombre de chercheurs d'or. Elle se trouve abusivement transformée en une suite de success stories. Le discours publicitaire accorde en outre un rôle disproportionné à la ruée vers l'or dans l'histoire économique contemporaine, ou même américaine. Attribuer à cet événement le statut d'une rupture majeure dans l'histoire de l'humanité apparaît bien caricatural et arbitraire.

- 58 Le texte omet totalement la référence à la Révolution industrielle et à l'aventure coloniale qui, sans doute bien plus que la ruée vers l'or, ont permis de créer de la valeur et d'accumuler des capitaux dans les pays développés. Par ailleurs, l'Histoire se trouve ici réduite à celle de l'argent et de son accumulation.
- 59 Il y a également lieu de constater que si l'année 1851 a été celle de la ruée vers l'or en Californie, elle correspond à une période dramatique en Chine. Marquée à la fois par des catastrophes naturelles (dévastation du Sud-Est du pays par des typhons) et surtout par la grande rébellion populaire des Taiping (1851-1864), elle se place au début d'une longue phase de crise pour la Chine.
- 60 Le discours publicitaire ne se hasarde pas à prendre des positions politiques explicites. Néanmoins, les références politiques et idéologiques ne sont nullement absentes. Dans certains cas, c'est l'absence de certaines d'entre elles qui est intéressante. En ce sens, le discours doit être analysé autant à travers ce qu'il dit qu'à travers ce qu'il ne dit pas. En effet, il ne comporte aucune allusion au schéma historique marxiste-léniniste officiel. Il ne fait aucune concession à la rhétorique révolutionnaire du Parti communiste chinois (PCC). L'histoire chinoise est totalement passée sous silence.
- 61 Dans d'autres cas, fort rares, est abordée, de manière quasiment subliminale, la question centrale des relations entre le pouvoir et l'argent. Ainsi, le texte précise : « Les explorations agitées et les découvertes ont favorisé divers progrès sociaux et historiques. Toutefois, le vrai symbole du progrès humain, ce n'est ni ce que quelques aventuriers ont trouvé, ni comment ils ont réalisé les désirs de quelques empereurs¹⁴, c'est que la plupart d'entre eux ont eu la chance de rêver, et la possibilité de réaliser leurs rêves ». Le message est clair : l'enrichissement est motivé essentiellement par l'intérêt individuel, et non par l'adhésion à un objectif patriotique ou l'allégeance au pouvoir en place. On est loin de l'image confucéenne de l'élite au service de son pays ou du lettré pétri de culture. La seule morale ici consiste à accorder une valeur éminente à la capacité à accumuler des richesses le plus rapidement possible.
- 62 A certains égards, ces documents publicitaires donnent des informations précieuses non seulement sur l'imaginaire des propriétaires de villas, mais aussi sur l'esprit et la nature même du capitalisme qui se développe aujourd'hui en Chine. Globalement, il s'agit d'un système économique caractérisé par un mélange de tradition, de mercantilisme et d'ultralibéralisme. L'une des caractéristiques qui ressort de ces documents est d'abord la fascination pour l'or. On a ici les éléments d'un « capitalisme minier » ou d'un « capitalisme extractif ». Cet attachement au métal jaune et à son accumulation, traditionnel dans la plupart des sociétés asiatiques, constitue largement un fait culturel. Mais, le texte livre également une vision beaucoup plus large : « A cause des rêves, la ruée vers l'or se répandit rapidement dans tous les coins du monde, pas seulement dans la Vallée Yosemite, pas seulement en Californie, pas seulement aux États-Unis, mais aussi partout sur la terre. Le monde devint une énorme "mine d'or", et chacun devint un chercheur d'or. Levi's, Patek Philippe, New York Times, Reuters Press... ».
- 63 Le mythe de la ruée vers l'or devient métaphore. Cet événement historique devient le support d'une vision fantastique, voire fantasmée d'enrichissement. Le modèle proposé aux investisseurs des villas n'est pas celui du bourgeois du XIXe ou du self made man capitaliste, c'est celui d'un aventurier animé par un rêve de fortune rapide. Le gain d'argent se trouve déconnecté des notions de travail, d'esprit d'entreprise et

d'innovation ; entre jeu de hasard et recherche de rente, la fortune ne procède nullement d'une création.

- 64 Cette recherche est placée sous le signe de la fièvre. Significativement, le texte précise : « L'Histoire était gelée en 1851. A partir de l'Ere des mines d'or, une fièvre balaya le monde entier ». A la manière de Claude Lévi-Strauss établissant la distinction entre « sociétés froides » et « sociétés chaudes »¹⁵, le texte oppose une longue phase historique froide, voire glaciale et une période chaude plus récente. Cette fièvre est à l'image du décollage économique que connaît la Chine depuis une vingtaine d'années. Elle est aussi à la mesure du vertige qui doit saisir l'élite économique chinoise face aux perspectives quasi-illimitées de croissance du pays.
- 65 Lorsque le texte évoque les success stories à l'américaine, il souligne la rapidité de la constitution des fortunes. Levi's, Patek Philippe, Tiffany, le New York Times, Reuters Press et autres légendes ont prouvé la vérité suivante : aussi longtemps que vous mettez les mains à la bonne place, « le courage et la chance apporteront un mythe de fortune rapide ».
- 66 La « création de richesses » n'est pas seulement un objectif économique à atteindre ; elle fait l'objet d'un véritable culte. Au-delà même du matérialisme, elle comporte une dimension métaphysique. Si les documents ne souhaitent pas attribuer un rôle particulier au Dieu des chrétiens, étranger aux investisseurs ou résidents chinois, ils citent en revanche d'autres termes plus généraux et/ou plus adaptés au contexte asiatique : « nirvana », « totem », « spirituel », « dévotion ». « Le baiser de Dieu : l'extraction d'or apporta la fortune à ceux qui ont réalisé leurs rêves avec des pelles et des mains vides. Personne ne doutait qu'ils étaient favorisés pour trouver de l'or. Et ils étaient ainsi appelés "Embrassés par Dieu"...Mais la réalité nous rappelle encore que les chercheurs d'or chanceux n'étaient ni des adorateurs sincères de Dieu, ni appelés "Fils favorisés de Dieu". Inversement, depuis cette ère, ils ont sincèrement poursuivi et adoré une autre force spirituelle s'apparentant à un totem ! Avec de nombreuses légendes, ils ont dit au monde que la véritable force spirituelle des chercheurs d'or n'était pas l'or ni Dieu, mais l'"Esprit de création de richesses". L'adoration dévote de ce genre d'esprit a fait que nombre de chercheurs d'or sont devenus naturellement riches et ont libéré leurs esprits d'hommes nobles. Parce que Dieu n'embrasse que le plus fort ! »
- 67 Ce culte de la création de richesses est ainsi celui d'un individualisme forcené et d'un darwinisme social aux antipodes de la morale confucéenne des élites traditionnelles autant que du paternalisme de type post-maoïste. Il s'exprime à travers une exaltation de l'individu et de ses capacités. Les propriétaires des villas deviennent ainsi les thuriféraires d'un nouveau culte, en même temps que les membres d'une minorité d'élite ayant pu, selon le texte, réaliser ses rêves et dotée de qualités exceptionnelles et éminentes. Comme le dit l'un des documents : « L'intelligence en matière de fortune crée d'excellentes réussites ».
- 68 Si cette vision du monde semble évacuer la dimension politique au profit d'une vision exclusivement économique, elle retrouve l'Histoire de manière subreptice. A l'instar de nombreuses communautés fermées en Chine¹⁶, les références au mode de vie seigneurial et à l'époque impériale sont omniprésentes. La localisation elle-même est dite « impériale » (*zhizun weizhi*). La vie sur place est qualifiée aussi d'impériale (*zhizun shenghuo ganshou*). Le Club House est construit « dans le style des palais européens ». Il est qualifié de « noble manoir », « noble club » (*zungui bieshu, zungui huisuo*). La brochure

précise : « Vous allez non seulement profiter de services de qualité, mais aussi du sentiment noble de la vie seigneuriale » (*bieshu shenghuo de guizu ganjue*).

- 69 L'américanité se trouve ici battue en brèche. Les références à l'Ancien Régime européen ou chinois apparaissent bien peu conformes aux fondements de la démocratie américaine dont se réclame pourtant par ailleurs ce complexe résidentiel. Le discours publicitaire ne retient ici qu'une américanité partielle et édulcorée, amputée de sa dimension démocratique. A la manière du capitalisme émergent actuel, il institue un découplage entre sphère économique et sphère politique. Ce faisant, il réalise une combinaison singulière et improbable entre mythologie américaine et tradition impériale chinoise, entre un capitalisme importé et une fascination profonde pour le passé.
- 70 Les Villas Yosemite ainsi que les documents publicitaires qui s'efforcent d'en assurer la promotion présentent clairement divers niveaux de signification. Dans une optique restreinte, on peut considérer ces sources comme un document particulièrement élaboré sur le plan intellectuel, mais qui reste seulement un document publicitaire, donc à caractère essentiellement commercial. Selon ce point de vue, il serait abusif, ou au moins hasardeux, de surinterpréter ces matériaux et de dégager des significations extra-publicitaires. Une deuxième lecture consiste à accorder du crédit à ces sources publicitaires, mais à en cantonner la portée au seul cas particulier des Villas Yosemite. Brochures, dépliants et pochettes publicitaires constitueraient un ensemble documentaire exceptionnel, mais unique en son genre. Une troisième approche fait l'hypothèse que la signification de ces documents dépasse à la fois le genre publicitaire et le cas particulier. Elle postule que les concepteurs des documents publicitaires ne feraient qu'exprimer l'inconscient des destinataires de leur message, voire, plus largement, l'inconscient collectif de la catégorie sociale à laquelle ils appartiennent. Les propriétaires des villas incarnent ainsi à leur manière le nouveau visage des élites chinoises. Ils donnent des indications sur la manière dont une partie de l'élite économique se pense et pense l'Histoire. Elle permet de prendre la mesure du vertige qui les saisit face à la violence du décollage économique et aux énormes potentialités de développement et de puissance à venir.
- 71 Les représentations sous-jacentes à ces documents livrent peut-être également des aperçus fragmentaires, particuliers, mais saisissants, sur les ressorts profonds du capitalisme s'affirmant actuellement en Chine. Dépourvu de dimension idéologique ou religieuse, dénué de contre-pouvoirs politiques ou syndicaux, enraciné dans une tradition impériale plurimillénaire et alimenté par une croissance explosive qui ne serait plus cyclique, le capitalisme émergent en Chine incarnerait à bien des égards une forme inédite de système politico-économique. On peut se demander s'il s'agit du stade élémentaire d'un capitalisme susceptible d'évoluer dans le temps, sorte de « protocapitalisme de transition », ou au contraire s'il est appelé à représenter un mode de développement durable et inédit, véritable syncrétisme entre un capitalisme quasi-universel et une civilisation plurimillénaire.

NOTES

1. Cf. David Fraser, « Inventing Oasis. Luxury Housing Advertisements and Reconfiguring Domestic Space in Shanghai », in D. S. Davis (éd.), *The Consumer Revolution in Urban China*, Berkeley, Los Angeles, University of California Press, 2000, pp. 25-53. Cf les divers travaux de Guillaume Giroir, « Le phénomène des *gated communities* à Pékin, ou les nouvelles cités interdites », *Bulletin de l'Association de géographes français*, Paris, décembre 2002, pp. 423-436 ; « The Fontainebleau Villas (Shanghai), a golden ghetto in a Chinese garden », pp. 208-227 in Fulong Wu et Yaping Wang (éds.), *Globalization and the Chinese City*, Londres, New York, RoutledgeCurzon, 2005, pp. 208-233 ; « The Purple Jade Villas (Beijing) : a golden ghetto in red China », in Klaus Frantz, Georg Glasze et Chris Webster C. (éds.), *Private Cities : a Global Survey*, Londres, New York, RoutledgeCurzon, 2006, pp. 142-152 ; « The phenomenon of gated golf communities: the case of China », in Fulong Wu (éd.), *Spaces of China New Urbanism*, Londres, New York, RoutledgeCurzon, 2006 ; « "Hard" and "soft" enclosure in gated communities: some theoretical perspectives and empirical evidence in China », (à paraître dans *Urban Geography*, 2006). Pour les enclaves résidentielles pour classes moyennes, voir Luigi Tomba : « Creating an urban middle class : social engineering in Beijing », *The China Journal*, n° 51, janvier 2004, pp. 1-26.
2. Cf. Fulong Wu, « Transplanting cityscapes: townhouse and gated community in globalization and housing commodification », in Fulong Wu et Yaping Wang (éds.), *Globalization and the Chinese City*, Londres, New York, RoutledgeCurzon, 2005, pp. 190-208. Bien souvent l'influence étrangère se combine avec la culture chinoise : à propos des Villas Fontainebleau (Shanghai) où des constructions d'architecture occidentale sont immergées dans un espace dessiné en fonction des principes de la géomancie, Guillaume Giroir parle d'« hybridité culturelle » ou « mixité civilisationnelle » (*op. cit.*, 2005).
3. Ce texte a été présenté en anglais au First World Forum on Chinese Studies, Pudong (Shanghai International Convention Center), 19-22 août 2004. Je tiens ici à remercier particulièrement la Shanghai Academy of Social Sciences (SASS) pour l'octroi du statut de chercheur invité, et notamment M. Tu Qiyu, directeur-adjoint de la SASS.
4. Gilbert Durand, *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire*, Paris, Bordas, 1959.
5. Sherman Cochran, *Big Business in China: Sino-Foreign Rivalry in the Cigarette Industry, 1890-1930*, Cambridge, Harvard University Press, 1980, et du même auteur : *Inventing Nanjing Road: Commercial Culture in Shanghai, 1900-1945*, Ithaca (N.Y.), Cornell East Asia Series, 1999.
6. David Fraser, *op. cit.*
7. Steven W. Lewis, « The Media of New Public Spaces in Global Cities: Subway Advertising in Beijing, Hong Kong, Shanghai and Taipei », *Journal of Media & Cultural Studies*, vol. 17, n° 3, Septembre 2003, pp. 261-271. Voir aussi Cheng H. H.-I., « Consuming a Dream: Homes in Advertisements and Imagination in Contemporary Hong Kong », in Mathews G. et Lui Tai-Iok (éds.) *Consuming Hong Kong*, Hong Kong, Hong Kong University Press, 2001.
8. *Villa Yosemite (Youshan Meidi). Intelligence in Wealth Creates Excellent Achievements*, en chinois et anglais, non daté, 8 p. ; *Villa Yosemite (Youshan Meidi)*, en chinois ou en chinois et anglais selon les pages, non daté, 36 p.

9. *Beginning from 1851, the First Year for Fortune. Villa Yosemite (Youshan Meidi)*, en chinois et anglais, non daté, 50 p.
 10. Guillaume Giroir, « Gated communities, clubs in a club system. The case of Beijing (China) », Actes de la conférence internationale de Glasgow, 18-19 septembre 2003, *Gated communities: Building Social Division or Safer Communities?*, site du Département de géographie urbaine de l'Université de Glasgow, Centre for Neighbourhood Research, www.gla.ac.uk/departments/urbanstudies/gated/gatedpaps/gatedconfpaps.html.
 11. David Fraser, *op. cit.*
 12. Guillaume Giroir montre dans le cas des Villas de jade pourpre que cette stratégie d'« oasisification » mise en avant par les promoteurs et souhaitée par les résidents eux-mêmes se heurte aux nuisances et à l'étalement urbain produits par la dynamique métropolitaine : 2006, *op. cit.*
 13. Alain Suberchicot, *Littérature américaine et Ecologie*, Paris, L'Harmattan, 2002.
 14. Mis en italique par nous.
 15. Georges Charbonnier, *Entretiens avec Claude Lévi-Strauss*, Paris, Plon-Julliard, 1ère éd. 1961, 1989.
 16. Guillaume Giroir, « Les *gated communities* en Chine : civilisation, transition et métropolisation », in Guillaume Giroir, *Transition et territoire en Chine. Le cas des périphéries de Pékin*, habilitation à diriger des recherches, Université d'Orléans, 2003, pp. 198-216.
-

RÉSUMÉS

Depuis une quinzaine d'années, plusieurs centaines de *gated communities* ont été construites autour des principales métropoles chinoises. La plupart de ces micro-territoires de luxe fermés et sécurisés obéissent à un modèle socio-territorial largement standardisé. Dans les brochures publicitaires, la rhétorique commerciale est peu différenciée.

Le cas des Villas Yosemite (*Youshan meidi bieshu*), *gated community* de style américain situé dans la périphérie de Pékin et étudié dans cet article, est singulier. Les documents publicitaires recueillis sur place en octobre 2003 sont d'une richesse exceptionnelle et leur signification va bien au-delà de l'argumentaire commercial.