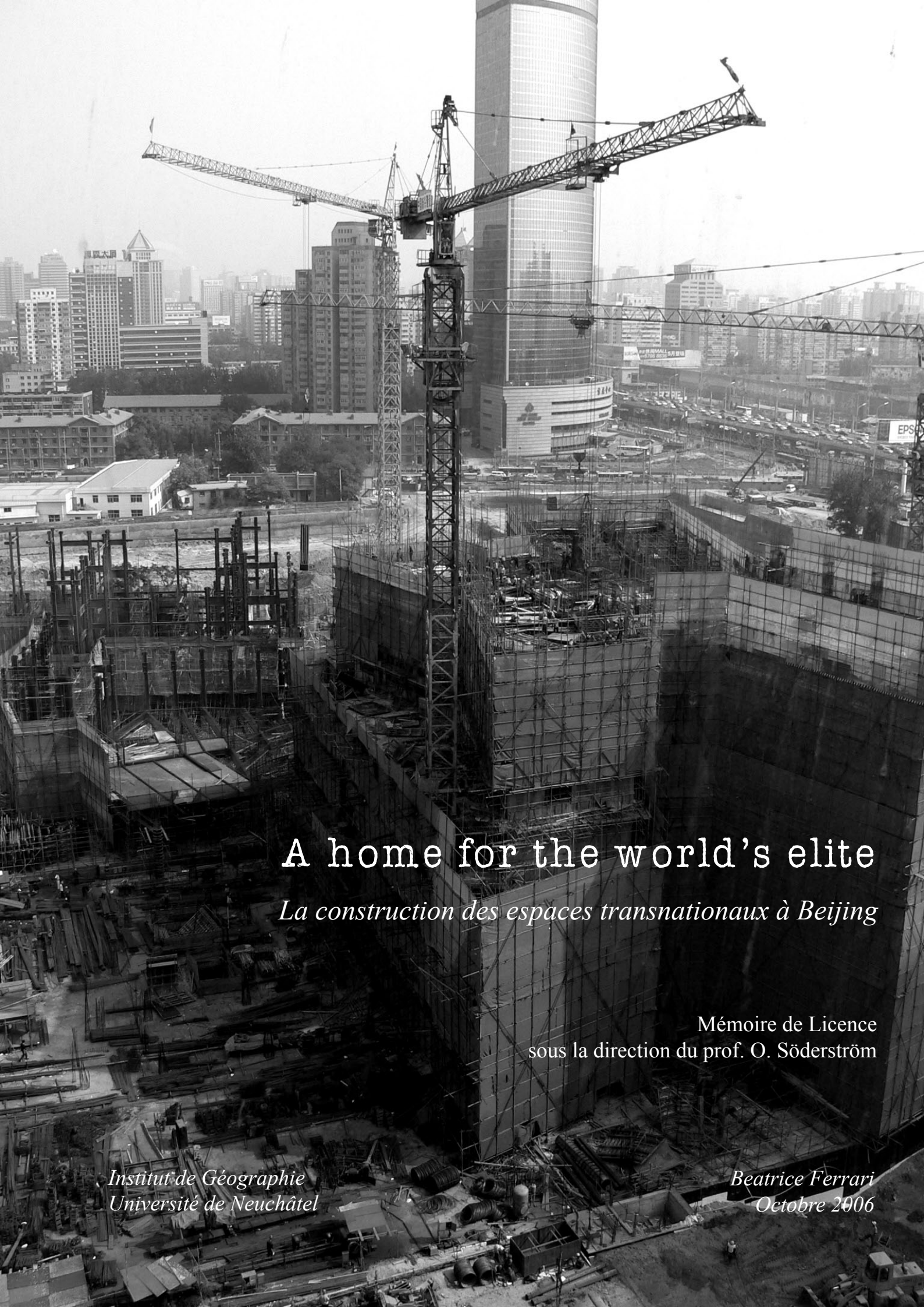




A home for the world's elite

La construction des espaces transnationaux à Beijing

Mémoire de Licence
sous la direction du prof. O. Söderström

*Institut de Géographie
Université de Neuchâtel*

*Beatrice Ferrari
Octobre 2006*

En couverture : un chantier dans le quartier du CBD de Beijing. Le titre reprend un slogan publicitaire aperçu dans les rues de Beijing.

Photos : sauf mention, toutes les photos sont de l'auteure; page 5, merci à Dynamic City Foundation

Texte accessible en ligne, Bibliothèque Universitaire de Neuchâtel

RESUMÉ

Beijing affiche clairement son objectif de devenir une ville globale, tout en réaffirmant sa position prédominante de capitale politique et culturelle du pays. Depuis plusieurs années, on assiste à un véritable processus de modernisation et d'internationalisation de la ville, accompagné de nombreux efforts pour modifier son image. Ce processus est particulièrement visible dans l'environnement bâti, car l'architecture semble être un des langages choisis pour exprimer la nouvelle image de la ville, non sans susciter de nombreux débats concernant l'identité et la modernité, et les formes choisies pour les représenter.

Considérant la globalisation non pas uniquement comme un état, mais comme un processus qui consiste à négocier les contraintes qu'elle impose pour les adapter aux réalités et nécessités locales, nous nous intéressons aux transformations du paysage urbain pour mieux comprendre comment s'articule ce processus à Beijing.

Nous explorons en particulier les espaces résidentiels destinés aux élites transnationales, suggérant que ceux-ci peuvent être considérés comme des 'producteurs d'images globales', tout en questionnant leur rôle dans le processus d'internationalisation de la ville.

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes celles et ceux dont le soutien et l'aide précieuse m'ont permis d'achever ce travail, et en particulier :

Merci à Ola Söderström pour ses conseils et son soutien ainsi que son enseignement stimulant

Merci à toutes celles et ceux qui ont bien voulu consacrer un peu de leur temps pour m'aider à comprendre ce vaste chantier qu'est Beijing

Merci à mon entourage pour toutes les discussions, les conseils, les relectures et les moments partagés

Merci à N. Mars, qui m'a offert un espace de travail à Beijing

战无不胜

宁死不屈

埋头苦干



“La Chine c’est le classique, l’inconditionnel, le Chanel n°5.”



“Aucun pays n’aveugle à ce point : les gens qui le quittent parlent des splendeurs qu’ils ont vues. Malgré leur bonne foi, ils ont tendance à ne pas mentionner une hideur tentaculaire qui n’a pas pu leur échapper. C’est un phénomène étrange. La Chine est comme une courtisane habile qui parviendrait à faire oublier ses innombrables imperfections physiques sans même les dissimuler, et qui infatuerait tous ses amants.”



“... il n’est pas nécessaire d’être adulte pour attraper ce virus qui mériterait, selon les cas, le nom de sinomanie, de sinolalie, de sinopathie, de sinolâtrie ou même de sinophagie – appellations à moduler en fonction des usages que les sujets font du pays élu. On commence à peine à comprendre que s’intéresser à la Chine, c’est s’intéresser à soi. Pour des raisons très étranges, qui tiennent sans doute à son immensité, à son ancienneté, à son degré inégalé de civilisation, à son orgueil, à son raffinement monstrueux, à sa cruauté légendaire, à sa crasse, à ses paradoxes, à son silence, à sa beauté mythique, à la liberté d’interprétation qu’elle suscite, à sa sourde hégémonie, à sa permanence, à la passion qu’elle suscite, enfin et surtout à sa méconnaissance – pour ces raisons peu avouables donc, la tendance intime de l’individu est de s’identifier à la Chine, pire, de voir en la Chine l’émanation géographique de soi-même.”



Amélie Nothomb, Le sabotage amoureux

TABLE DES MATIÈRES

PREMIÈRE PARTIE : INTRODUCTION

Quelques réflexions initiales	11
Beijing, une ville qui se transforme	14
<i>De nouvelles logiques</i>	14
<i>Les transformations de l'environnement bâti</i>	19
<i>De la nécessité d'étudier le bâti</i>	21
Objectifs de recherche et méthodologie	24
<i>Première partie</i>	24
<i>Deuxième partie</i>	25

DEUXIÈME PARTIE : LA NOUVELLE IMAGE DE BEIJING

La construction d'une nouvelle image à Beijing	29
<i>Les politiques de l'image dans les villes occidentales</i>	30
<i>Image et idéologie</i>	31
New Beijing in New Century	32
<i>La planification du nouveau CBD</i>	33
<i>L'utilisation de l'architecture et des transformations urbaines</i>	37
Quelques réflexions sur le bâti	39
<i>Architecture et identité</i>	39
<i>Identité et architecture nationaliste</i>	41
<i>Qualité architecturale de la ville</i>	45
<i>Beijing et son passé</i>	46
Conclusion : un paysage tourmenté	51
<i>Quelle 'globalité' ?</i>	51

TROISIÈME PARTIE : LA PRODUCTION DES ESPACES RÉSIDENTIELS INTERNATIONAUX

Les espaces résidentiels destinés à une clientèle internationale	57
<i>Définition des logements pour les étrangers</i>	57

L'intérêt d'analyser la publicité et méthodologie	62
<i>Quelques mots sur la sélection des projets</i>	63
Les producteurs des résidences internationales	65
<i>Les promoteurs immobiliers</i>	65
<i>Les concepteurs</i>	67
<i>Le management</i>	68
<i>La circulation des pratiques et des modèles</i>	69
La forme urbaine	70
<i>Les villas : construire un village global</i>	71
<i>Gated communities et ségrégation économique</i>	73
Style architectural des résidences	75
<i>Style 1 : Luxe et lifestyle étranger</i>	76
<i>Style 2 : Les villas 'à la chinoise'</i>	90
<i>Style 3 : cosmopolite et design</i>	98
<i>Quelques éléments de conclusion sur les styles architecturaux</i>	107
La localisation des projets	109
<i>L'accessibilité</i>	109
<i>Localisation dans l'espace social</i>	110
<i>Espaces verts</i>	111
<i>Activités et loisirs</i>	112
<i>Symboles de Beijing</i>	114
CONCLUSION	119
BIBLIOGRAPHIE	
Bibliographie	125
Entretiens	131

Première partie

Introduction

QUELQUES RÉFLÉXIONS INITIALES

In fact, we are confident that The Emerald represents North American living in a way that you never thought possible in Shanghai

L'année dernière, alors que je feuilletais *That's Shanghai*, un magazine gratuit destiné à la communauté d'expatriés anglophones, mon regard s'est arrêté sur une publicité pour un complexe résidentiel de luxe. Deux choses ont instantanément retenu mon attention : la photo de ce qui semble être un vaste parc paisible et verdoyant, espace relativement rare, et certainement très attractif dans les villes chinoises, et celle d'une villa spacieuse de style nord-américain, objet tout aussi rare pour ceux qui n'ont pas l'occasion de se balader dans les périphéries.

Everyday, FORTUNE 500 FORUM is held in this Forest!

The Emerald FOREST

Fortune 500 Living Community

The Emerald

Type	Style	Leasing & Sales office
Detached villa	North American style	No. 2868 Huatan Road, Pudong, Shanghai Telephone: 68122222

Site parameters
Land area: 340,000m²
Total units: 185
Property ratio: 5.4

House type
Type A: 200-214m²
Type B: 300-320m²
Type C: 330-350m²
Type D: 430-440m²
Type E: 740m²
Type F: 850m²
Type G: 884m²

20 minutes driving distance from Lujiazui CBD.
20 minutes to people's Square through Lu Pu Bridge.
Fortune 500 multi-national tenant list such as HSBC, Dell, Tesco etc.

Developer: Shanghai Huibao Real Property Dev. Co. Ltd
Project Location: Pudong, Shanghai

The Emerald Club managed by
AMERICAN CLUB INTERNATIONAL LTD

Site Address: 2868 Huatan Road, Kangqiao Dist. Zhen, Pudong, Shanghai
www.shanghai-emerald.com E-mail: sales@shanghai-emerald.com

Leasing Hot Line
(86 21) 6819 3388
Shanghai Emerald Real Estate Agency

Fig. 1.1 Publicité pour The Emerald

Consultant un peu plus attentivement la double page de publicité, j'apprends que *The Emerald* est une communauté résidentielle *exclusive*, créée pour les *privileged few*. Située dans la périphérie de Shanghai, à 20 minutes de voiture de l'aéroport, du centre financier de Lujiazui et du centre-ville, *The Emerald* couvre 380'000 m² et compte 185 *detached villas* de style nord-américain, entre 200 et 856 m², dont 38 particulièrement luxueuses, avec piscine intérieure et extérieure. Le complexe offre en plus de nombreux services récréatifs, tels qu'un centre de fitness, des courts de tennis, un terrain de football, mais aussi des bars et cafés, ainsi qu'une école internationale renommée. La résidence est organisée sous forme de *gated community* et son accès est sécurisé.

La publicité spécifie encore que le complexe est spécialement conçu pour les expatriés employés dans les multinationales – dont ils citent quelques noms – et plus particulièrement

pour les plus fortunés d'entre eux. La présentation insiste particulièrement sur le caractère communautaire et familial du lieu, ainsi que sur la reproduction du style de vie nord-américain, comme l'indiquent ces descriptions présentes sur le site internet du complexe :

The Emerald's vision is as unique as it is simple - to create an exclusive expatriate community of North American character in the heart of Shanghai's Pudong new development area. Our philosophy extends far beyond this goal, to encompass an attention to detail and refinement that can be appreciated anywhere in the world, to create a space that even the most discerning expatriate would be proud to call home, to provide a standard of living and level of comfort that not only approximates that of North America, but perhaps exceeds it.

In fact, we are confident that The Emerald represents North American living in a way that you never thought possible in Shanghai

From the inception, The Emerald was designed to provide the best of American suburban living within the heart of Shanghai. To that end, our place was planned with the needs of family in mind. (www.shanghai-emerald.com, accédé le 8 octobre 2005)

Ce genre de publicité est très courant dans les magazines pour expatriés des grandes villes chinoises, et à Beijing, les panneaux publicitaires pour résidences et villas destinées à une clientèle internationale foisonnent le long des grandes artères et dans le quartier des ambassades. On distingue deux catégories de résidences : les villas suburbaines et les tours résidentielles du centre-ville, mais le langage publicitaire utilisé pour ces deux formes est généralement similaire.

Il est évident que le type de structure résidentielle présenté dans la publicité pour *The Emerald* n'est pas propre aux villes chinoises : Guillaume Giroir souligne en effet que la présence de telles communautés résidentielles, et des *gated communities* en général, est "un phénomène emblématique de la société américaine" et a été décrite dans la plupart des pays du monde (2002 : 422). Ce n'est donc pas leur forme urbaine en tant que telle qui suscite notre intérêt, mais plutôt le constat que le rapide développement de ces communautés depuis une dizaine d'années est le signe que les villes chinoises sont entrées dans un processus d'internationalisation. Leur existence sous-entend en effet la présence toujours plus importante de multinationales, qui génèrent une demande croissante d'espaces résidentiels pour leurs employés expatriés. Ces espaces résidentiels représentent ainsi une forme de matérialisation dans le paysage urbain des flux globaux – financiers, humains, culturels – qui caractérisent la ville.

Un autre point qui a particulièrement retenu mon attention dans la publicité mentionnée plus haut, est l'apparente déconnexion de ces communautés du lieu où elles sont situées : que ce soit à travers leur localisation, souvent en périphérie, leur structure en *gated community*, leur style architectural, généralement importé, leur prix prohibitif, le langage promotionnel utilisé ou encore parce qu'elles sont conçues pour les élites transnationales, les communautés semblent opérer volontairement une rupture avec ce qui les entoure. Cette rupture peut être assimilée à la déconnexion dont parle Beaverstock (2002) : dans son étude sur les expatriés anglais à Singapour, il constate en effet que ceux-ci construisent une vie sociale dans des espaces qui n'engagent qu'une relation limitée au local. Cette déconnexion du local est à la fois sociale, les interactions avec la population locale étant plutôt restreintes ; mais aussi spatiale, car la vie sociale des expatriés s'articule dans des enclaves où ils sont majoritaires. De la même manière, les communautés résidentielles telles que *The Emerald* semblent vouloir se connecter aux espaces des flux globaux plutôt qu'au lieu où elles sont situées.

Ce constat suscite plusieurs questions ; considérant, comme le suggère Harvey (1998 : 310) que "what goes on in a place cannot be understood outside of the space relations which support that place any more than the space relations can be understood independently of

what goes on in particular places”, il apparaît nécessaire de ‘relocaliser’ et ‘recontextualiser’ ces communautés, tout en nous demandant quelles sont les images, les formes, les éléments qui sont utilisés pour se désengager du local et se connecter à l’espace des flux globaux ? Et en retour, qu’est-ce que ces espaces peuvent nous apprendre sur le processus et les formes de l’internationalisation à Beijing ?

Dans la discussion qui suit, nous allons réfléchir au processus d’internationalisation tel que nous pouvons l’observer dans les quartiers résidentiels pour expatriés. Nous partons de l’idée que ces espaces représentent une forme de matérialisation particulièrement visible du processus d’internationalisation de Beijing et qu’en tant que tels, ils permettent d’illustrer ce processus.

L’objectif de ce travail est premièrement de comprendre quelles sont les formes qui caractérisent les espaces résidentiels destinés à une clientèle internationale ; et comment l’apparition de ces formes peut être interprétée en rapport au contexte particulier de la ville de Beijing mais aussi des flux globaux qui encouragent la circulation des pratiques, des formes architecturales, des idées et des symboles. Finalement, il s’agit de mettre en relation ces espaces au processus plus général d’internationalisation de la ville.

Avant d’aborder ces questions, nous allons donner quelques éléments pour comprendre le contexte actuel des transformations urbaines à Beijing.

BEIJING, UNE VILLE QUI SE TRANSFORME

"Forests of factory chimneys should mushroom in Beijing"

Mao Ze Dong, 1949

Si Mao, durant son règne, a réalisé le rêve qu'il avait exprimé sur la place Tiananmen au moment de sa prise de pouvoir, les cheminées se font désormais rares à Beijing, et c'est plutôt d'une forêt de tours et gratte-ciels dont il faudrait parler aujourd'hui.

Depuis le début des politiques d'ouverture et de réforme économique promues par Deng Xiao Ping à la fin des années 70, les villes chinoises ne cessent de croître et de se transformer. Le passage d'une économie planifiée à une économie de marché, ainsi que l'ouverture progressive des frontières aux marchandises et aux capitaux étrangers, a marqué la fin d'une structure urbaine essentiellement socialiste, pour céder la place à des formes reflétant les nouvelles conditions économiques, sociales et politiques. La fonction même des villes a changé : de villes productrices, sous-développées durant l'ère maoïste, elles sont devenues des villes consommatrices. L'ampleur des changements est aussi perceptible dans la croissance du taux d'urbanisation : en un peu plus de 25 ans, celui-ci est passé de 17,9% à 41,8% en 2005¹, le nombre de citoyens étant passé de 170 millions à 540 millions. Par ailleurs, le nombre de villes est passé de 193 à 661, dont 49 de plus d'un million d'habitants, contre 13 en 1978². Comme le souligne Gaubatz, les changements récents *"involve fundamental transformations of the character of the cities at all scales from architecture to transportation infrastructure to the form of the city as a whole"* (1998 : 251).

DE NOUVELLES LOGIQUES

Les chercheurs s'accordent généralement à reconnaître que les réformes de marché, la globalisation et les réformes institutionnelles constituent les moteurs principaux des transformations urbaines actuelles (Logan 2002 ; Lin et Wei 2002a, 2000b ; Ma 2002 ; Wu 2003b, 2004)

LES RÉFORMES DE MARCHÉ

Dans son introduction, Logan (2000) résume la complexité des réformes de marché en focalisant sur ses aspects principaux. Le premier point qu'il décrit concerne le foncier : si l'Etat reste le propriétaire exclusif du foncier, il cède des 'droits d'occupation du sol'³ d'une durée limitée, selon des principes semblables à ceux de l'économie de marché. L'introduction de la réforme du foncier a de profonds impacts sur la morphologie et l'organisation urbaine, car elle implique une réorganisation de l'occupation des sols, soumis aux lois du marché. De la même manière, la privatisation croissante de l'immobilier résulte dans une répartition et une différenciation spatiale qui contraste avec l'ancien système socialiste, et une plus grande variété des paysages urbains. L'immobilier résidentiel est vraisemblablement le secteur qui contribue le plus fortement à transformer le paysage urbain : la privatisation progressive du secteur résidentiel depuis le début des années 90 a généré une très forte demande de

logements marchands (Davis 2000 : 8), nourrie par l'accroissement de la population urbaine. En 2004, plus de la moitié des investissements du secteur immobilier étaient dirigés dans le secteur résidentiel, qui représente le 73% de la surface bâtie la même année (Beijing Municipal Real Estate Office 2005).

Logan souligne encore que la réforme du foncier constitue un formidable moteur du renouvellement urbain : la vente des droits d'utilisation du sol représente en effet une source de profit considérable pour les municipalités ainsi que pour les entreprises d'Etat, qui après s'être délocalisées en périphérie disposent de terrains de grande valeur dans les centres (Logan : 12, Wu 2003b : 1333).

Le dernier point à relever dans les réformes de marché concerne la (ré-) apparition d'une pluralité d'acteurs impliqués dans le renouvellement urbain ; Logan remarque que les réformes institutionnelles, combinées aux réformes de marché, signifient une reconfiguration du rôle prééminent du gouvernement central, auquel viennent désormais s'ajouter celui des élites locales et celui du capital étranger.

L'introduction de logiques capitalistes dans un système où le sol continue à être propriété de l'Etat constitue une situation unique, qui garantit à l'Etat une position dominante dans le développement urbain. La rapidité du processus de transformation qui caractérise les villes est aussi le résultat de ce contexte particulier, qui offre à l'Etat les moyens de mettre en œuvre des projets de redéveloppement ambitieux, et favorise le développement de l'immobilier puisque celui-ci constitue une source de revenus considérables pour l'Etat.

LA GLOBALISATION

La nécessité d'attirer les investissements directs étrangers (IDE) constitue une priorité pour les villes qui veulent s'intégrer dans le réseau économique global (Wei et Yu 2005 : 7). Cette nécessité constitue un agenda contraignant pour les villes, qui investissent des sommes très importantes dans les infrastructures, afin de proposer un environnement favorable aux investissements.

Logan constate de plus qu'une partie considérable des IDE à Beijing et Shanghai – de l'ordre des 30 % – est dirigée dans le secteur immobilier, contribuant au développement de nombreux projets résidentiels et commerciaux qui transforment la morphologie urbaine (Logan 2002 ; Zhu et al. 2005). Zhu rappelle par ailleurs le rôle prépondérant des investisseurs et promoteurs provenant de Taiwan, Hong Kong, Macao et, dans une moindre mesure, Singapour, en suggérant que la proximité culturelle facilite les investissements dans un secteur où le risque et le manque de transparence représentent des obstacles très importants (Zhu et al. 2005 : 5).

Sans nier le rôle fondamental des IDE dans le processus de restructuration urbaine, il nous semble toutefois réducteur de considérer la globalisation uniquement sous ce point de vue :

"The significance of globalization should be understood beyond its contribution in the material sense such as capital formation and links with overseas markets. Rather, globalization brings a new imperative to countries at the periphery of the global economy"
(Wu 2003b : 1336)

Les villes en transition sont en effet dans une position que les contraint à la fois à gérer les innombrables flux que la globalisation implique, mais aussi à redéfinir et renégocier leur position et leur fonction dans le cadre national et international.

Wu et Ma relèvent qu'il importe moins de considérer la globalisation comme un état, où le taux de globalité des villes est mesuré par un ensemble d'indicateurs tels que le nombre de multinationales, le montant des investissements étrangers, etc., que comme un processus dont l'importance se mesure dans la nature et l'échelle des transformations qu'il implique :

"it is the sheer scale of restructuring and the extent to which globalization has rendered a city different from its past that require more scholarly attention" (Wu et Ma 2005 : 2)

Pour pouvoir comprendre quels sont les impacts de la globalisation sur les villes chinoises, il est nécessaire d'en donner une définition plus compréhensive que celle qui se concentre uniquement sur les aspects économiques, et qui puisse rendre compte des différents aspects qui composent ce phénomène. Si la définition a été amplement débattue dans toutes les disciplines des sciences sociales et pose de nombreuses questions quant à l'utilisation même du terme 'global'⁴, la définition que donne Held nous semble pour l'instant suffisante pour illustrer nos propos, et correspond à ce que certains désignent par le terme de 'mondialisation' (Warnier 2003) :

"Globalization is best thought of as a set of interdependent, overlapping processes not only in corporate finance, but equally involving flows of information, cultural diffusion, political influence, social networks, and other dimensions on the part of multiple actors from state, corporate, and civil society domains (Held et al., 1999). It's important to emphasize that the flows in question are not only one way (from the West to the Rest) but equally from the Rest to the West (e.g., via migration, corporate conglomerates, cultural influences) and from any part of the world to any other." (Friedman 2003 : 2)

De nombreux auteurs ont développé ce concept de flux, pour rendre compte de la multiplicité et de la mobilité inhérente au phénomène de la globalisation. Appadurai identifie à ce propos cinq types de 'paysages' suivant la nature des flux qui les composent : les *ethnoscapes*, composés par la circulation des personnes (touristes, migrants, professionnels), les *technoscapes*, ou la circulation des technologies, les *finanscapes* liés aux flux de capitaux, les *mediascapes*, représentant les images véhiculées par l'information et finalement, les *ideoscapes*, les flux de nature idéologique (Appadurai cité par King 2004 : 32). King suggère par ailleurs que cette idée de *scapes* peut être affinée, et reprise dans l'analyse du paysage bâti pour rendre compte de la manière dont celui-ci se globalise :

"To these [scapes] might be added townscapes, builtscapes and landscapes, produced by the common adoption of ideas, techniques, standards, design ideologies and the worldwide diffusion of information, images, professional cultures and subcultures (of architecture, city planning, urban design and conservation), and supported by international capital flows." (King 2004 : 32)

Malgré son intérêt, le concept de flux a été critiqué par de nombreux auteurs. Hannerz (1997) considère en effet que cette notion simplifie excessivement le processus de globalisation, en faisant l'impasse sur les contextes temporel et spatial dans lesquels les flux circulent. Amin et Thrift constatent quant à eux que si les flux sont effectivement déterritorialisés et séparés de leur contexte local et national d'origine, ils ne sont pas pour autant immuables, et c'est en tant que nouvelles influences qu'ils réapparaissent dans d'autres lieux, modifiés et réinterprétés selon les mythes, les mémoires et les croyances existantes (Amin & Thrift cités par Olds 1997 : 110).

L'existence de ces flux de nature 'globale' implique que les processus urbains, tels qu'ils sont perceptibles dans les villes, sont en réalité de plus en plus influencés par des éléments extérieurs (Olds 1997 : 110) imposant la nécessité, ainsi que le suggère Olds, de développer une approche qui tienne compte des liens, des interdépendances, des connections :

“a relational geography focused on networks and flows [...] that recognizes the contingent, historically specific, uneven, and dispersed nature of material and non-material flows ; a relational geography that approaches the subject of globalization in a complex, uncertain, and messy manner.” (Olds 2001 : 8-9)

Dans cette perspective Caroline Cartier, en s'intéressant à la production des nouveaux paysages urbains de Shenzhen, insiste sur l'importance du concept d'*urbanisme transnational* pour rendre compte de la multiplicité des processus, idéologiques et matériels, économiques et culturels, qui influencent la production de l'environnement bâti en Chine (2002 : 1518). Ce concept d'urbanisme transnational implique ainsi, selon elle, de considérer autant les processus locaux que les processus globaux :

“Forms of urbanism, as sets of institutions, practices and ideologies that constitute urban society and settlement, have broad reach in an era of globalization. What this means too is that urbanisms are locally and materially constituted, yet formed in the context of multiple and scaled globalising processes scales” (Cartier 2002 : 1518)

Si la pertinence de ce concept dans l'ère actuelle de globalisation est indéniable, l'idée qu'une ville se développe et soit influencée dans ses aspects sociaux, ethniques, culturels et dans sa forme spatiale et son architecture par des forces externes, n'est toutefois pas nouvelle. King (2004 : 82-93) rappelle en effet qu'il s'agit d'une situation fréquente tout au long de l'histoire, et qui est particulièrement évidente dans un contexte de colonisation. La critique de King ne porte pas sur l'utilité même du concept, mais plutôt sur l'approche binaire souvent utilisée, qui analyse le phénomène en termes de local/global, interne/externe ou encore colonisé/colonisateur. Cette approche est selon lui réductrice, car elle ne prend pas en considération l'importance du rôle des sujets *“who are not quite the other but also, are not entirely the same”* (King 2004 : 88).

La critique de King peut, en réalité, être considérée comme une critique plus générale à la manière dont est définie la globalisation. Elle fait référence à la perspective euro-centrique qui conçoit la globalisation comme une relation de pouvoir inégale entre l'Occident et le reste du monde, entre le centre et la périphérie. C'est précisément cette approche binaire qu'Appadurai a voulu dépasser en développant la notion de flux. Sans vouloir nier les enjeux de pouvoir inhérents à la globalisation et à la position prédominante de l'Occident, il s'agit, ainsi qu'il apparaît dans la définition de Friedman, de considérer la multiplicité de provenances des flux et de les recontextualiser.

Cette remarque prend toute sa pertinence dans le contexte des villes chinoises, où il est nécessaire, pour comprendre la globalisation, de tenir compte de l'importance financière et culturelle des acteurs provenant de la communauté chinoise résidant hors du pays.

LA NÉCESSITÉ DE SE REPOSITIONNER

Comme nous l'avons vu plus haut, la gestion des flux n'est pas le seul enjeu posé par la globalisation. Broudehoux (2004 : 2) montre en effet que les grands centres urbains tels que Beijing sont entrés dans la sphère des villes globales en compétition pour attirer les investissements internationaux.

Les transformations urbaines peuvent ainsi être interprétées comme une réponse aux pressions croissantes de se repositionner dans l'espace global et national et de créer une image attractive de la ville (Broudehoux 2004 : 2). Ainsi les grandes villes chinoises, de manière similaire aux villes occidentales, ont développé des outils de marketing urbain pour améliorer et promouvoir leur image (Wu 2000a : 349).

Beijing est un exemple très parlant de cette nécessité de se repositionner et de recréer une image attrayante. Au début des années 90, le gouvernement a réalisé l'importance, parallèlement aux réformes économiques, de transformer la ville en une ville globale (Wei et Yu : 6). L'un des objectifs du plan directeur de 1992, repris dans le plan plus récent de 2004 (pour la période 2004-2020), stipule ainsi que Beijing devrait non seulement être le centre politique et culturel de la Chine, mais aussi une ville moderne et globale de première classe (Beijing Institute of Urban Planning and Design 2004). La sélection de Beijing pour l'organisation des Jeux Olympiques de 2008 est emblématique de cet objectif, car le gouvernement considère que ceux-ci représentent une occasion unique de promouvoir la réputation et le statut de Beijing au rang des villes globales (Wei et Yu 2005 : 14). Comme le souligne Maurice Roche, les Jeux Olympiques ont des impacts importants dans la restructuration des villes hôtes, d'autant plus qu'ils cristallisent à la fois les aspects globalisants, liés à la diffusion mondiale des images de la ville, et les aspects nationalistes, liés à l'unité de la nation par le sport, la fierté et l'événement (Roche cité par King 2004 : 35). Les JO représentent ainsi une occasion supplémentaire pour continuer à moderniser et globaliser la ville et renforcer son statut de capitale ; pour construire *"a more beautiful, more developed and more prosperous New Beijing"* la ville a prévu d'investir 320 milliards de yuan⁵ dans plus de 860 projets de construction (China economic net 2005). Ceci nous rappelle qu'en Chine, la promotion urbaine *"is not a simple matter of re-imaging the perception of place, but more importantly involves a "hard" approach to modify the physical aspect of the environment"* (Wu 2000a : 353).

Gaubatz remarque que la création d'une nouvelle image est à mettre en relation avec le processus d'internationalisation qui caractérise Beijing et les villes chinoises en général, contribuant ainsi à créer un nouveau modèle urbain, qu'elle définit comme celui de la *"great international city"* :

"[...] a combination of increased contact with the international planning community and a strong interest in upgrading cities to perceived international standards, both for the good of the citizenry and to attract foreign capital, has led Chinese planners and developers to make substantive changes to the very structure of their cities" (Gaubatz 1998 : 259)

Il nous semble utile, ici, de distinguer l'internationalisation de la globalisation, terme aux implications trop vastes, et de l'urbanisme transnational. Si le concept d'urbanisme transnational est utile pour mettre en évidence les flux et les réseaux qui interviennent dans les transformations urbaines, le terme d'internationalisation sert à désigner, selon notre point de vue, un processus qui résulte de la volonté de faire adhérer la ville à un statut particulier, celui de 'ville globale'. Il exprime de manière plus claire que les villes ne subissent pas uniquement les flux de la globalisation, mais adoptent aussi une position leur permettant de les gérer, de les limiter ou de les rendre avantageux. Ce terme adopte une perspective similaire à celle développée par Cochrane et Passmore dans le cadre de Berlin : en parlant de *"worlding"*, les deux auteurs espèrent ainsi dépasser la nécessité de positionner la ville dans une 'échelle de globalité', pour s'intéresser à la manière dont les différents acteurs négocient la globalisation pour l'adapter à des besoins et des réalités préexistantes (2001 : 351).

Ce processus implique par ailleurs l'existence de caractéristiques perçues comme indispensables pour pouvoir accéder à ce statut. Quelles sont ces caractéristiques, c'est toutefois encore à définir ; il est néanmoins certain que la comparaison s'effectue sur une échelle globale, comme le suggèrent très justement King et Kusno :

"every 'real' or aspiring world city strives to define itself in the context of other world cities. Within the realm of global capitalism, this is as true of financial districts or international

hotels as the architectural or urban design shells in which they exist. In such a comparative context, the principal reference group for the development of these phenomena is the dominant urban centers of the capitalist economic and cultural ecumene" (King et Kusno 2000 : 44)

LES TRANSFORMATIONS DE L'ENVIRONNEMENT BÂTI

Les transformations de l'environnement bâti à Beijing, sans précédents quant à leur rapidité et leur échelle, représentent une des expressions les plus visibles des réformes qui ont marqué les villes chinoises durant les dernières décennies. Même pour un visiteur occasionnel, il est impossible de ne pas remarquer la frénésie de construction et de démolition qui semble avoir gagné la capitale. Le journaliste Frédéric Bobin compare la capitale à un décor de théâtre :

"C'est un décor de théâtre monté, démonté, déplacé, c'est une pâte urbaine pétrie, modelée au service d'un rêve de grandeur politique, de la poussée des nouvelles couches sociales mais aussi d'obscurs intérêts dans la pénombre de l'alliance des bureaucrates et des promoteurs immobiliers." (Bobin et Wang 2005 : 27)

Les transformations du bâti sont d'autant plus importantes que le secteur immobilier constitue, comme nous l'avons vu plus haut, une source de revenus considérable et un des moteurs de la croissance économique (Wu 2003 : 1333)

DE NOUVEAUX PAYSAGES URBAINS

Nous pouvons considérer ces transformations sous trois optiques différentes : premièrement, les mutations de l'environnement bâti sont d'autant plus visibles qu'elles marquent l'apparition d'une nouvelle typologie du paysage urbain dont les différents espaces sont caractérisés par des formes peu fréquentes, voire inconnues dans la Chine d'avant les réformes. Parmi celles-ci, les gratte-ciels sont probablement les plus visibles, car ils marquent une rupture importante dans un paysage urbain généralement caractérisé par l'horizontalité (Ford 2001 ; Cartier 2002 : 1514). Ceux-ci ne sont néanmoins pas les seules innovations, d'autres formes précédemment inconnues ont fait leur apparition, dont les villas suburbaines sont un exemple (Gaubatz 1998 : 266 ; King 2004 ; Wu 2004). Ces nouvelles constructions se distinguent non seulement par leur forme urbaine, mais aussi par leur style architectural souvent emprunté à l'Occident.

L'apparition de ces nouvelles formes est à mettre en relation avec la restructuration de l'espace urbain, qui se transforme sous l'effet du processus conjoint des réformes et de la globalisation. Wu (2003) identifie certains de ces espaces et offre un aperçu de leurs caractéristiques. Il parle par exemple "d'espaces de différenciation" (2003 : 1334) pour évoquer l'accroissement de la différenciation spatiale et sociale du paysage résidentiel, où *gated communities* de luxe coexistent avec des formes d'habitat collectif socialiste.

Les "espaces de consommation" sont le reflet du nouveau rôle des villes en tant que lieux de loisirs et de consommation. Ces espaces, produits pour ceux qui disposent de moyens adaptés, contribuent à l'esthétisation de la ville en offrant un contexte où la consommation est "*glorified and glamorized*" et sont souvent perçus de manière positive par les autorités, car ils contribuent à créer une image positive de la ville (Wu 2003 : 1335). Par ailleurs, l'importance prise par la globalisation dans le développement des villes génère ce que Wu (2003 : 1336) nomme les "espaces de globalisation", dont la fonction est d'attirer et de retenir les flux financiers et humains qui caractérisent la globalisation. Ces espaces se matérialisent par exemple sous forme de centres financiers, de zones de développement

industriel pour l'exportation, mais aussi de quartiers résidentiels destinés aux expatriés.

À l'intérieur de ces espaces, qui très souvent se superposent, s'insèrent les nouveaux paysages urbains, dont la forme et le style sont le reflet des différentes logiques qui contribuent à leur production. Nous reviendrons sur cet aspect plus loin.

Ce sont donc de nouveaux paysages urbains qui caractérisent la capitale, et qui contrastent avec les formes du paysage socialiste et celles, plus anciennes, de la période impériale :

"...planned fashion is giving way, with contributions from a variety of architects, developers, planners, and entrepreneurs, to a more varied architecture, higher standards of construction, greater variation in the quality and type of housing, transport and other facilities, increased differentiation of landscapes, and construction of a wide range of monumental buildings"
(Gaubatz 1998 : 266)

Beijing offre ainsi un paysage très varié, où les différentes couches et temporalités se superposent et témoignent que les réformes et la globalisation sont des processus qui caractérisent de manière très inégale les espaces urbains, en privilégiant certains et en négligeant d'autres.

LA PRODUCTION DU CAPITAL SYMBOLIQUE

Fulong Wu suggère néanmoins que nous ne pouvons nous intéresser aux transformations du paysage urbain uniquement du point de vue de leur forme, mais qu'il est nécessaire, et c'est là notre deuxième point, de prendre en considération leur fonction symbolique (Wu 2000a : 353). Nombre de nouveaux éléments du paysage urbain, telles les tours du quartier des affaires, sont en effet pensés et promus comme les marqueurs visuels et symboliques du développement économique et de la modernisation (Gaubatz 1998 : 266; 1999 : 1510 ; Wu 2000a : 356).

Nous avons vu plus haut la nécessité à laquelle sont confrontées les villes chinoises de modifier leur image. Un des langages qu'elles ont choisi pour cette tâche est celui de l'architecture. Les processus de modernisation et d'internationalisation s'expriment en effet sous cette forme, comme en témoignent la production de *skylines* impressionnants, la construction du *World Trade Center* de Shanghai, le plus haut gratte-ciel du monde et, de manière plus générale, un recours fréquent à ce que certains nomment la *starchitecture*. À Beijing, on compte d'innombrables projets qui font appel à des architectes renommés, principalement occidentaux, comme le complexe de CCTV pensé par Rem Koolhaas, ou l'Opéra de l'architecte français Pierre Andreu. Le recours à la *starchitecture* est par ailleurs symptomatique de l'émergence et de l'importance prise par ceux qu'Olds nomme les "*global intelligence corps*" faisant référence aux architectes, designers et planificateurs qui opèrent à l'échelle mondiale et qui sont devenus les références incontournables dans la production du capital symbolique urbain (Olds 1997). Le concept de "*global symbolic capital*" exprime d'ailleurs très bien, selon Cartier, non seulement la fonction symbolique du paysage urbain, mais aussi les aspects globaux liés à la diffusion de son image et aux processus sous-jacents à sa production (Cartier 2001 ; Wu 2000a : 357 ; Olds 1995, 1997).

Ce constat nous amène au troisième, et dernier point, qui concerne les mécanismes de production de l'environnement bâti. Nous avons en effet vu plus haut que l'Etat n'est plus le seul acteur impliqué dans la production du bâti, mais qu'il faut aussi tenir compte des investisseurs, promoteurs et concepteurs locaux et étrangers. Il s'agit, dans ce cas aussi, d'adopter la perspective de l'urbanisme transnational pour intégrer et analyser les différents flux financiers, matériels, idéologiques, culturels, pour n'en citer que quelques uns, qui contribuent à la production de l'environnement bâti.

DE LA NÉCESSITÉ D'ÉtudIER LE BÂTI

Considérée l'ampleur des changements des paysages urbains depuis le début des réformes, la nécessité de les étudier semble évidente ; Ma constate cependant qu'il existe encore de nombreuses lacunes dans ce domaine (Ma 2002 : 1559).

NOUVEAUX MÉCANISMES, NOUVEAUX PAYSAGES

Plusieurs auteurs s'intéressent à l'environnement bâti, mais leurs études conservent un caractère descriptif et général. Il s'agit moins d'analyser les nouvelles formes urbaines, que de constater leur apparition dans le cadre de la transition. Malgré leur utilité, ces études semblent considérer comme évident le lien entre les réformes économiques et l'apparition de certains paysages urbains et ne proposent pas d'éléments de réflexion permettant de remettre en question ou même comprendre la nature de ce lien (Gaubatz 1998, 1999 ; Leaf 1995)

Le géographe Fulong Wu propose quant à lui des pistes pour comprendre la nature de ces liens. S'inspirant des travaux de Paul Knox, qui a analysé les changements du paysage bâti à Washington suite au passage d'une économie fordiste à une économie post-fordiste, Wu constate que :

"Changes in the landscape of (former-) socialist cities are by no means less profound, yet have been largely unexplored" (Wu 1998 : 259)

Il élabore ainsi une typologie du paysage urbain de Guangzhou, expliquant non seulement l'apparition mais aussi la forme urbaine des différents paysages selon une perspective économique et institutionnelle. Si cette perspective est intéressante, Wu rappelle toutefois que les transformations du paysage sont à interpréter comme le résultat de l'interaction des nouvelles dynamiques économiques, politiques, sociales et culturelles, suggérant par là même la nécessité de continuer ses travaux et d'intégrer d'autres perspectives pour améliorer notre compréhension générale du paysage urbain en Chine (Wu 1998 : 281).

SHANGHAI : ARCHITECTURE, SYMBOLE ET MODERNITÉ

Shanghai a considérablement attiré l'attention des chercheurs : le gigantesque projet de Pudong, nouvelle zone économique et financière qui a été mise en place au début des années 90, constitue en effet un terrain d'étude privilégié de la production du bâti. La taille du projet, ainsi que sa visibilité et son recours à la *starchitecture*, ont suscité de nombreuses études principalement axées sur l'architecture (Balfour 2002), posant en même temps la question de la pertinence d'utiliser des styles architecturaux occidentaux en Chine (Gandelsonas, Abbas et Boyer 2002). *Habitat International* consacre un numéro à ces questions en donnant l'occasion aux architectes chinois de s'exprimer sur la manière de trouver un langage architectural moderne chinois, qui ne soit pas uniquement emprunté à l'Occident (Lu 1992 ; Wu 1992 ; Yu 1992).

Si ce débat est toujours très actuel, c'est qu'il dépasse, en réalité, les simples limites du champ architectural pour poser une question qui semble essentielle et inévitable dans cette période de transition et de globalisation : comment concilier identité et modernité ? Comment entrer dans le monde globalisé tout en conservant des caractéristiques distinctes ? Ce type de questionnement n'est certes pas propre à la Chine, mais il est d'autant plus présent en Chine qu'il s'agit d'un pays avec une identité nationale très forte, dont le discours politique

est celui de se positionner comme 'puissance alternative' à l'Occident.

L'architecture et le bâti en général continuent cependant d'attirer l'attention sur ces questions car, comme nous l'avons vu plus haut, ils constituent un des langages les plus visibles dans lesquels les processus de modernisation et de globalisation s'expriment. Plusieurs auteurs mettent en évidence la fonction symbolique du bâti, et sa relation avec l'image des villes : Wu s'intéresse par exemple à Shanghai et plus particulièrement au rôle symbolique de Pudong pour attirer les investissements étrangers (Wu 2000a ; 2000b ; Williams 1995) ; Broudehoux (2004) analyse quant à elle deux projets représentatifs de la création d'une nouvelle image de Beijing. D'autres auteurs, tels Ford ou King, reprennent le concept de capital symbolique global, en focalisant sur la symbolique de certaines formes spécifiques. Ils montrent ainsi la manière dont les gratte-ciels semblent avoir été adoptés comme représentants de la modernité en Chine et dans d'autres mégalo-les asiatiques (Ford 1998 ; 2001 ; King 2004).

BEIJING : PATRIMOINE ET GLOBALISATION

Les transformations du paysage bâti de Beijing ont elles aussi retenu l'attention des chercheurs, mais ceux-ci se sont principalement intéressés au patrimoine historique. Riche d'un passé impérial et d'une ancienne tradition urbanistique, Beijing a vu disparaître ces dix dernières années une grande partie de son patrimoine historique pour céder la place aux nouvelles constructions. Les nouvelles formes de bâti, moins spectaculaires qu'à Shanghai, mais tout aussi nombreuses, n'ont commencé que récemment à susciter l'intérêt des chercheurs. Le processus de renouvellement urbain, qui a commencé il y a déjà une vingtaine d'années, s'est en effet considérablement accéléré depuis le succès de la candidature de la ville pour l'organisation des JO, marquant ainsi le début d'une nouvelle étape des transformations.

Un certain nombre d'études qui ont été réalisées à Beijing sont à situer dans le cadre théorique de la globalisation ; s'insérant dans le débat entre les tenants de l'homogénéisation et ceux de l'hybridation, les auteurs s'attachent à démontrer la nécessité de prendre en considération le contexte local dans lequel se matérialisent les flux globaux. King montre par exemple que les villas de Beijing, malgré leur forme importée, prennent une signification considérablement différente de celle attribuée aux villas suburbaines des Etats-Unis (King et Kusno 2000 ; King 2004). Wu s'intéresse quant à lui aux conditions économiques locales, et montre que l'imaginaire global associé aux villas sert en réalité à créer des niches dans un marché immobilier saturé (Wu 2003 ; Wu et Webber 2004). D'autres auteurs considèrent les villas suburbaines dans l'optique des changements sociaux, et mettent en relation leur apparition avec l'émergence d'une nouvelle classe aisée (Giroir 2002).

PENSER LA RELATION ENTRE LA VILLE ET SON ARCHITECTURE

Nous nous situons, pour notre part, dans la perspective de Wu qui, comme nous l'avons évoqué plus haut, insiste sur la nécessité d'analyser les changements du bâti selon une optique prenant en considération les facteurs culturels. Considérant, ainsi que le fait Ma, que le bâti est une forme de paysage culturel :

"Tangible and visible, urban landscape is the physical embodiment of the technology, culture, and ideology of the city. As a major constitutive element of cities, urban landscape articulates, reflects, and signifies the dominant values and mode of social and economic reproduction of the time. As representations of culture and ideology, however, the hidden and symbolic meanings of the forms of the urban landscape are not always apparent."
(Ma 2002 : 1558)

Il est nécessaire d'étudier celui-ci en adoptant les perspectives de la géographie culturelle, qui ont rarement été utilisées dans les études du paysage urbain en Chine (Ma 2002 : 1558-9). Il ne s'agit cependant pas uniquement d'analyser les significations de l'environnement bâti, mais aussi de penser celui-ci dans sa relation à la ville. Ackbar Abbas considère que nous pouvons penser cette relation de deux manières, selon le point où l'on choisit de situer le regard : la première consiste à *"looking at the city from the point of view of architecture"* et la deuxième inverse la perspective, en regardant l'architecture du point de vue de la ville (Abbas 1994 : 442). Pour mieux comprendre la pertinence de cette distinction, Abbas suggère que celle-ci est semblable à celle qui existe entre le 'lieu' et l'espace'. Considérant que le 'lieu' possède *"definable physical characteristics and situatedness, at most as a symbolic structure"*, analyser la ville du point de vue de son architecture revient à s'intéresser à son image, à caractériser la ville par le bâti qu'elle possède (Abbas 1994 : 442). La deuxième manière de penser la relation entre ville et architecture est basée sur la notion d'espace, qu'il définit comme *"a changing field of tensions and contradictions, where the physical is imbricated and competes with the social, political and cultural dimensions"*. Ainsi, analyser l'architecture du point de vue de la ville implique de développer une perspective spatiale qui ne s'intéresse pas à l'architecture uniquement d'un point de vue esthétique, technique ou économique, mais qui prend aussi en considération les facteurs sociaux, politiques et culturels (Abbas 1994 : 442).

Malgré l'intérêt de la première approche, c'est dans le deuxième mode de penser la relation entre la ville et son architecture que nous nous positionnons pour répondre aux questions que nous posons dans l'introduction. En reprenant les termes de Cochrane et Passmore pour Berlin (2001 : 343) nous considérons en effet que l'analyse du bâti selon cette perspective et avec les outils de la géographie culturelle nous permet d'explorer *"some of the ways in which the city is redefining itself and being redefined within the constraints of twenty-first century urban development discourse"* et, pourrions nous ajouter, par les contraintes liées aux conditions particulières de la transition économique et de la globalisation. Il s'agit d'une approche nous permettant de comprendre, à travers la forme matérielle que représente le bâti, les tensions et les questions qui se posent quant aux images choisies pour représenter la modernité et l'identité d'une ville, qui mobilise l'architecture pour se repositionner à la fois comme capitale nationale et ville internationale.

OBJECTIFS DE RECHERCHE ET METHODOLOGIE

Il s'agit maintenant de revenir sur les réflexions suscitées initialement par les espaces résidentiels destinés à une clientèle internationale, pour les analyser selon les perspectives évoquées plus haut.

L'idée qui est développée ici est que ces espaces sont particulièrement intéressants pour comprendre le processus d'internationalisation de Beijing. Ils constituent en effet une des formes urbaines qui matérialise le plus grand nombre de flux globaux, que ce soit du point de vue financier, humain ou idéologique. En bref, ces espaces sont un exemple des "*global builtscapes*" (King 2004 : 32) déjà évoqués, dont l'analyse permet de comprendre de quelle manière les formes urbaines circulent ; comment elles sont reterritorisées dans un contexte spécifique tel que Beijing ; et finalement, quels sont les acteurs impliqués dans la production et la consommation de ces espaces et quelle est leur contribution dans l'apparition de formes urbaines globalisées.

D'autre part, le statut particulier de ces résidences, qui sont essentiellement destinées à une clientèle étrangère, incite à se questionner sur la manière dont celles-ci sont intégrées dans le développement urbain de la ville. Si la publicité pour *The Emerald* évoquée au début de ce travail laisse penser que ces espaces sont déconnectés du lieu où ils sont localisés, nous supposons néanmoins que ceux-ci ne se contentent pas seulement de refléter le processus d'internationalisation de la ville, mais ont aussi un rôle critique dans la production et la définition de cette internationalité.

Pour pouvoir répondre à ces objectifs, nous allons articuler notre travail en deux parties ; dans un premier temps, nous reprenons quelques éléments évoqués dans l'introduction afin de mieux comprendre le contexte de Beijing, pour passer dans un deuxième temps à l'analyse des espaces résidentiels destinés à une clientèle internationale.

PREMIÈRE PARTIE

L'objectif de la première partie est celui d'illustrer de manière plus détaillée le processus d'internationalisation de Beijing, et de donner des éléments permettant d'approfondir et comprendre le contexte. Cette partie s'articule autour de trois questions que nous avons déjà mentionnées brièvement dans l'introduction : Quelle est l'image que l'on veut donner de la ville ? Quel est le rôle du bâti en général, et de l'architecture en particulier pour réaliser ces objectifs ? Quels sont les débats que ces transformations suscitent, en particulier par rapport aux questions d'identité et de globalité telles qu'elles sont perceptibles dans le bâti ?

Pour tenter de donner des éléments de réponse à ces questions, nous allons suivre une démarche essentiellement qualitative, utilisant différentes méthodes de collecte des informations. Premièrement, nous allons prendre en considération des documents publiés par les différents bureaux municipaux concernés par la production d'une nouvelle image de Beijing : bureau de l'urbanisme, bureaux de promotion des districts urbains, bureau du comité organisateur des JO, etc. Ces documents sont d'un grand intérêt car ils offrent un aperçu des intentions de la Municipalité, et les moyens choisis pour mettre en œuvre le processus de création d'une nouvelle image. Des articles de presse publiés en Chine et à l'étranger viennent compléter l'analyse en fournissant de nombreuses informations concernant les

questions qui nous intéressent.

L'analyse de ces documents est accompagnée par la réalisation d'entretiens semi-directifs avec des acteurs privilégiés : cette méthode très souple permet, tout en définissant un cadre, de laisser une certaine liberté aux interviewés. Elle permet de récolter à la fois des faits et des opinions, tout en respectant le cadre de référence propre aux interlocuteurs. Nous avons privilégié deux types d'acteurs : des chercheurs affiliés aux universités, qui généralement réalisent aussi des projets, et des acteurs du milieu professionnel provenant des principales agences d'urbanisme et d'architecture de Beijing. Ces professions étant relativement peu privatisées en Chine, et l'Etat conservant un rôle majeur dans la production du bâti, la majorité des interlocuteurs choisis travaillent pour la Municipalité et le gouvernement.

Une troisième source non négligeable d'informations est constituée par les innombrables informations récoltées lors de réunions, séminaires et conférences avec des architectes chinois et étrangers. Sans avoir toujours un caractère très formel, les thèmes abordés, les témoignages apportés et les informations qui ont pu être récoltées lors de ces occasions, ainsi qu'à travers de nombreuses discussions informelles avec les acteurs présents, constituent indubitablement un bagage d'informations très enrichissantes dans le cadre de ce travail.

DEUXIÈME PARTIE

Dans la deuxième partie, nous allons nous intéresser plus spécifiquement aux espaces résidentiels destinés à la clientèle internationale. Il s'agit tout d'abord de donner une définition qui explique en quoi ces espaces se différencient sur le marché immobilier. Après les avoir identifiés et situés dans l'espace urbain de Beijing, nous revenons de manière plus détaillée sur l'intérêt qu'ils représentent pour comprendre le processus d'internationalisation et la méthode d'analyse qui est utilisée, dont nous présentons ici quelques éléments.

Selon l'approche choisie, il s'agit d'analyser les espaces résidentiels internationaux du point de vue du discours publicitaire. Malgré l'intérêt – mais considérée la difficulté – que représente l'analyse de ces espaces du point de vue de leur production ou de leur consommation, nous avons choisi d'analyser ces espaces en tant que 'produits finis' qui sont mis sur le marché. Cette approche est intéressante pour comprendre les formes de ces espaces, car elle représente ce qu'on pourrait définir une 'interface' entre l'intention des producteurs et les besoins des consommateurs. En tant que telle, nous considérons que l'ensemble du matériel publicitaire produit afin de promouvoir les résidences est révélateur des valeurs et des images associées à ces projets et permet d'illustrer comment 'l'international' est interprété, exploité et justifié dans la production et la promotion de ces espaces.

Du point de vue des sources utilisées pour l'analyse, mais nous reviendrons sur cette question plus tard, il s'agit d'une part de prendre en considération le matériel publicitaire produit par les acteurs promotionnels et par les agences immobilières. Ces documents sont accessibles principalement sur internet, dans les revues pour expatriés et, dans une moindre mesure, sur les panneaux publicitaires disséminés dans la ville. L'analyse de ce matériel permet de dégager les thèmes communs et les éventuelles différences, et plus généralement les discours caractérisant ces espaces. L'interprétation est complétée par les observations personnelles réalisées lors de visites en tant que cliente potentielle et par les nombreuses informations fournies par les agents immobiliers ; deux entretiens semi-directifs réalisés avec des directeurs d'agences immobilières permettent d'avoir l'avis de professionnels sur les questions concernant la production du résidentiel, mais aussi sur les attentes de la

clientèle. Les informations sur la situation générale du marché immobilier proviennent quant à elles essentiellement des nombreux rapports publiés par les consultants immobiliers internationaux, qui offrent une grande quantité d'informations de qualité.

NOTES

¹ Selon la « Conférence internationale sur le développement durable des villes » organisée à Nanning, citée par le *Quotidien du peuple en ligne*, 11 novembre 2005

² Le seuil de population pour définir une ville en Chine est de 100'000 habitants

³ Terme utilisé dans le droit de l'urbanisme (Liu 2005) ; la durée des droits dépend de l'utilisation : commerce, tourisme et loisirs : 40 ans ; éducation, science et culture : 50 ans ; résidentiel : 70 ans ; industrie : 50 ans ; développement mixte (résidentiel + bureaux + commerces) : 40 ans (source : Jones Lang LaSalle)

⁴ Voir à ce propos King (2004 : 23-44) qui résume les différentes perspectives théoriques sur le phénomène de la globalisation, et plus particulièrement sur la globalisation de la culture.

⁵ 1 franc suisse = 5.8 yuan

Deuxième partie

La nouvelle image de Beijing

LA CONSTRUCTION D'UNE NOUVELLE IMAGE À BEIJING

某县城的规划
县城总本格局来用了深圳的带状组团式
主城区的形态源于莫斯科的中心放射模型
“在空间构图上，像一只鸟，还像一只飞机
更合适？” “关键是看上去要能够飞行。”
因此，位于翅膀连接部位的人民医院
被置换城称为天然医院的楔形绿地

Plan d'urbanisme d'un chef-lieu de district

La disposition générale du chef-lieu de district reprend l'organisation par bandes de Shenzhen;

Le plan du centre urbain s'inspire du modèle en étoile de Moscou.

“Sur une vue aérienne, la ville ressemble-t-elle à un oiseau ou plutôt à un avion?”

“L'essentiel est qu'elle donne l'impression de pouvoir voler.”

*Aussi l'hôpital du peuple, à la jonction des ailes, a-t-il été remplacé
par des espaces verts cunéiformes, baptisés “hôpital naturel”.*

Tan Kexiu

La description que donne Tan Kexiu¹, poète et architecte, d'une ville chinoise – “l'essentiel est qu'elle donne l'impression de pouvoir voler” – évoque particulièrement bien l'importance prise par l'image dans les transformations qui caractérisent les villes et l'approche parfois moderniste des planificateurs qui les réalisent.

Comme déjà mentionné plus haut, Beijing a défini, dans le nouveau plan directeur de 2004, quatre objectifs principaux déterminant sa fonction et son image : Beijing doit être la capitale du pays et un centre politique ; une ville possédant un centre financier et des services de qualité lui assurant une position reconnue parmi les métropoles internationales ; une ville renommée pour son histoire et sa culture ; finalement, une ville habitable, offrant des conditions favorables de logement et d'emploi (Beijing Municipal Commission of Urban Planning 2004).

Pour réaliser ces objectifs, la ville prévoit de continuer à investir massivement dans les infrastructures et encourager le développement des activités économiques et culturelles. Ces objectifs sont toutefois aussi visibles dans le paysage urbain, car il s'agit de construire, littéralement, une nouvelle image de la ville permettant à la fois de favoriser les transformations et de refléter sa nouvelle position.

Dans ce chapitre nous allons nous intéresser à la production de cette nouvelle image. Nous verrons tout d'abord que la nécessité de construire une nouvelle image est dictée à la fois par les contraintes de la globalisation, qui incite les villes à se repositionner dans l'espace des flux, mais aussi par des objectifs politiques internes, qui font de l'environnement bâti une expression de l'idéologie. Nous illustrerons ensuite ce processus en présentant quelques projets symboliques de la ‘nouvelle’ Beijing. Ces exemples nous permettront de montrer les différents éléments qui sont mobilisés dans la production du capital urbain symbolique, et les représentations produites par le discours officiel. Finalement, nous aborderons les débats que ces transformations suscitent parmi les urbanistes et les architectes que nous avons interrogés, comme déjà évoqué dans le chapitre précédent.

LES POLITIQUES DE L'IMAGE DANS LES VILLES OCCIDENTALES

Selon Paul Knox (1991), le paysage urbain est une partie constitutive de la formation et reformation incessante de l'environnement bâti, en réponse aux impératifs et aux contradictions inhérentes aux dynamiques de l'économie capitaliste et de la société.

Dans son étude, il montre qu'un ensemble de *"distinctive new urban landscapes is emerging from a sociospatial dialectic dominated by the effects of the reconfiguration of economic and cultural life"* (1991 : 203). Ainsi, l'apparition du style architectural postmoderne, la production d'éléments urbains tels que les *Mixed Use Development (MXD)*, *"characterized by conspicuously opulent architecture, upmarket commercial and residential tenants and high-fashion retail outlets"* (1991 : 201) ou les phénomènes tels que la gentrification des quartiers du centre-ville, sont à interpréter dans le contexte du passage de l'économie fordiste à un régime d'accumulation flexible, et de la transition du modernisme vers le postmodernisme. Ces changements des dynamiques économiques et socioculturelles impliquent, toujours selon Knox, une reformulation de la demande et des mécanismes de production du bâti. Les nouveaux paysages urbains répondent aux besoins d'une clientèle - la 'nouvelle bourgeoisie' - pour laquelle la consommation d'esthétique et de design représente un moyen de se distinguer (1991 : 183-5). La production est quant à elle réorganisée non seulement pour répondre à la demande des consommateurs et à la nécessité de capturer des marchés de niche, mais aussi pour intégrer divers facteurs tels que l'implication croissante des institutions financières et des grandes entreprises (186-9). Comme résume Wu (2004 : 228), l'ensemble de ces nouveaux paysages urbains est représentatif de ce que certains définissent comme 'l'urbanisme postmoderne', qui offre *"a greater flexibility in landscape production and allows the artistic expression of lifestyles through the construction of distinctive cityscapes"*.

A l'échelle urbaine, l'importance de la consommation en tant que source principale du revenu des villes incite celles-ci à développer des outils de marketing urbain pour créer une image attractive de la ville. On constate ainsi une marchandisation et une esthétisation croissante des espaces urbains (Wu 2000a ; Broudehoux 2004). Malgré les différences qui caractérisent le régime postfordiste et le régime postsocialiste, Wu (2003) estime que les "villes en transition" telles que Beijing connaissent des mécanismes urbains comparables.

L'importance prise par l'image est accentuée par la globalisation. Celle-ci implique en effet une mobilité et une flexibilité accrue du capital et des investissements, ainsi qu'un ensemble de flux idéologiques, technologiques et humains. La capacité des villes d'attirer ces flux détermine leur position dans la hiérarchie globale, comme résume Dovey :

"These globalizing effects raise the power of some 'global cities' as command and control centres of global enterprises. Such cities become great attractors of banking and finance, the bases of new classes of managers and image makers. Global cities are where ideas are produced, money is raised for them, and global implementation is managed. They attract investment and therefore grow faster, wealthier and more powerful." (Dovey 1999 : 158)

Le résultat de ce processus est une compétition très forte entre les villes pour attirer les flux et se hisser dans la hiérarchie ; en réalité, seules quelques villes ont les moyens d'atteindre le sommet de la hiérarchie, mais toutes semblent néanmoins vouloir jouer le jeu (Cochrane et Passmore 2001 : 342).

A Beijing, cet objectif représente un élément prioritaire de l'agenda local de développement urbain (Wei et Yu : 2), et bénéficie du soutien non seulement de la Municipalité, mais aussi du Gouvernement Central ; considérée l'importance stratégique de la ville, celui-ci a en effet

instauré une commission spéciale pour l'urbanisme de la capitale. Une série de mesures ont donc été prises pour attirer les investissements étrangers et globaliser la ville (Wei et Yu 2005 : 7). Ces efforts modifient considérablement l'ensemble des espaces urbains, et se matérialisent en particulier dans ce que Wu nomme les *"spaces of globalization"* (2003 : 1336) qui concentrent les infrastructures et les activités perçues comme nécessaires pour attirer les flux, mais aussi pour créer une image attractive de la ville.

IMAGE ET IDÉOLOGIE

Broudehoux explique que la construction de nouvelles images urbaines n'a pas uniquement une fonction économique, mais est aussi utilisée à des fins idéologiques :

"Urban image construction has long fulfilled political ends, serving as a toll of social control, as a means of popular pacification, and as an instrument of state legitimization. Decision-makers use the built environment to manipulate consciousness, and disguise this manipulation in order to reproduce their political ideology and naturalize their power"
(Broudehoux 2004 : 27)

Les images urbaines doivent ainsi être interprétées, selon Broudehoux, en tant que produits idéologiques et historiques (2004 : 27). Le statut de Beijing en tant que capitale et le rôle particulièrement important de l'Etat dans la production de nouvelles images de la ville nous incitent à réfléchir sur le contexte politique et idéologique afin de mieux comprendre les formes du bâti.

LÉGITIMATION DE L'ÉTAT ET RÉFORMES ÉCONOMIQUES

L'ouverture progressive du pays et les réformes économiques entreprises par le Parti communiste au début des années 80 ont subitement confronté le pays à de nouveaux modes de consommation, de nouvelles technologies, et l'arrivée de nouvelles idées. Le Parti a ainsi encouragé la population à plonger dans l'économie de marché et s'enrichir (Broudehoux 2004 : 8). Pour développer l'économie de marché tout en maintenant la légitimité du Parti, les réformes ont été adoptées de manière sélective et intégrées dans un discours officiel les représentant comme le développement d'un 'socialisme aux couleurs chinoises'. Avec l'avancement des réformes, l'Etat a été contraint de se retirer progressivement du domaine social et supprimer les avantages dont bénéficiaient les citoyens, notamment dans les domaines de la santé et de l'éducation. Faisant face au mécontentement de la population, et craignant de voir sa légitimité remise en question par les contradictions inévitablement provoquées entre l'économie de marché et les valeurs socialistes, le discours officiel a promu la consommation comme partie intégrante de l'idéologie officielle (Broudehoux 2005 : 9). Le développement d'une *"democracy of consumption"* (Zhang 2000 : 94), focalisée sur l'enrichissement et la consommation de produits toujours plus nombreux sur le marché a ainsi permis de détourner en partie l'attention de la population des questions politiques .

Toujours dans le souci de se légitimer aux yeux d'une population perplexe sur son rôle, le Parti a relancé, au début des années 90, la ferveur nationaliste. Selon Zhao, le nationalisme promu dans le discours officiel permet d'assurer le rôle du Parti en postulant que la stabilité sociale, sous l'égide autoritaire du Parti, est la garantie du succès des réformes :

"The nationalism that the CCP has pursued bears a statist feature as it portrays the Communist state as the embodiment of the nation's will, seeking for its goals the kind of loyalty and support granted to the nation itself. State nationalism and its nation-building aspirations invest state policy with a nationalistic tone. Economic development becomes a national cause and transformation into a powerful and modernized country is

a collective effort led by the communist state. Economic, political and social policy-making and implementation are accompanied by or infused with official propaganda emphasizing national unity, goals and accomplishments” (Zhao 1997 : 732)

Les valeurs du socialisme n’étant plus suffisantes à garantir la légitimité du Parti, celui-ci s’est ainsi tourné vers la culture traditionnelle chinoise, et en particulier vers le Confucianisme, pour mobiliser des valeurs (Zhao 1997 : 733) justifiant à la fois le rôle de l’Etat et servant “*as a moral force to domesticate capitalism*” (Ong 1996 : 70).

UNE IMAGE CONTRADICTOIRE ?

Reprenant l’idée que le paysage urbain matérialise l’idéologie et le pouvoir (Dovey 1999), et considéré le rôle de l’Etat dans la production de la nouvelle image de la ville, nous pouvons supposer que le paysage urbain porte les marques d’une double contrainte.

D’une part, il s’agit de produire un paysage possédant les critères perçus comme indispensables au statut de ville internationale, et donner une image de stabilité, prospérité et ouverture nécessaire pour attirer les flux globaux. D’autre part, la ville conserve son rôle de capitale et de centre politique, gardienne des valeurs et de l’idéologie. Il s’agit donc de faire de Beijing non seulement une vitrine pour le monde, mais aussi un exemple pour le pays, “*a model for the development of a modern capitalist culture while serving as an example in implementing socialist ideology and fostering patriotic sentiments*” (Broudehoux 2004 : 38). Nous pouvons donc considérer les transformations de Beijing comme le résultat de la volonté de concilier au mieux des objectifs qui semblent de premier abord contradictoires mais qui, comme nous le verrons, se révèlent conciliables.

NEW BEIJING IN NEW CENTURY

The city, which embraced Marco Polo (1254-1324), an Italian traveler some 800 years ago, turns out to be a hub of vogue and communications, fraught with flaming posters and advertisements of world famous brands.
(Liu Qi, maire de Beijing 1999-2003)

Plusieurs grands projets réalisés ces dernières années à Beijing sont représentatifs de la manière dont la ville envisage sa nouvelle image, et de l’importance des transformations physiques pour la réaliser : au début des années 90 par exemple, Wangfujing, ancienne rue commerçante datant de la période des concessions étrangères, a été transformée en une rue piétonne commerciale symbolisant l’essor de la consommation et l’internationalisation de la ville. Plus récemment, trois projets de très grande envergure contribuent à modifier profondément la ville et son image : la création du parc technologique de Zhongguancun, rebaptisé par les autorités la “Silicon Valley chinoise” et localisé dans le quartier des universités (Wei et Yu 2005 : 12) ; la création du village Olympique au Nord de la ville et l’ensemble des travaux entrepris pour l’organisation des Jeux ; et finalement, le développement du *Central Business District*. Ces trois pôles de développement concentrent actuellement une grande

partie des chantiers de la capitale, et sont les espaces où les processus de modernisation et d'internationalisation sont les plus évidents.

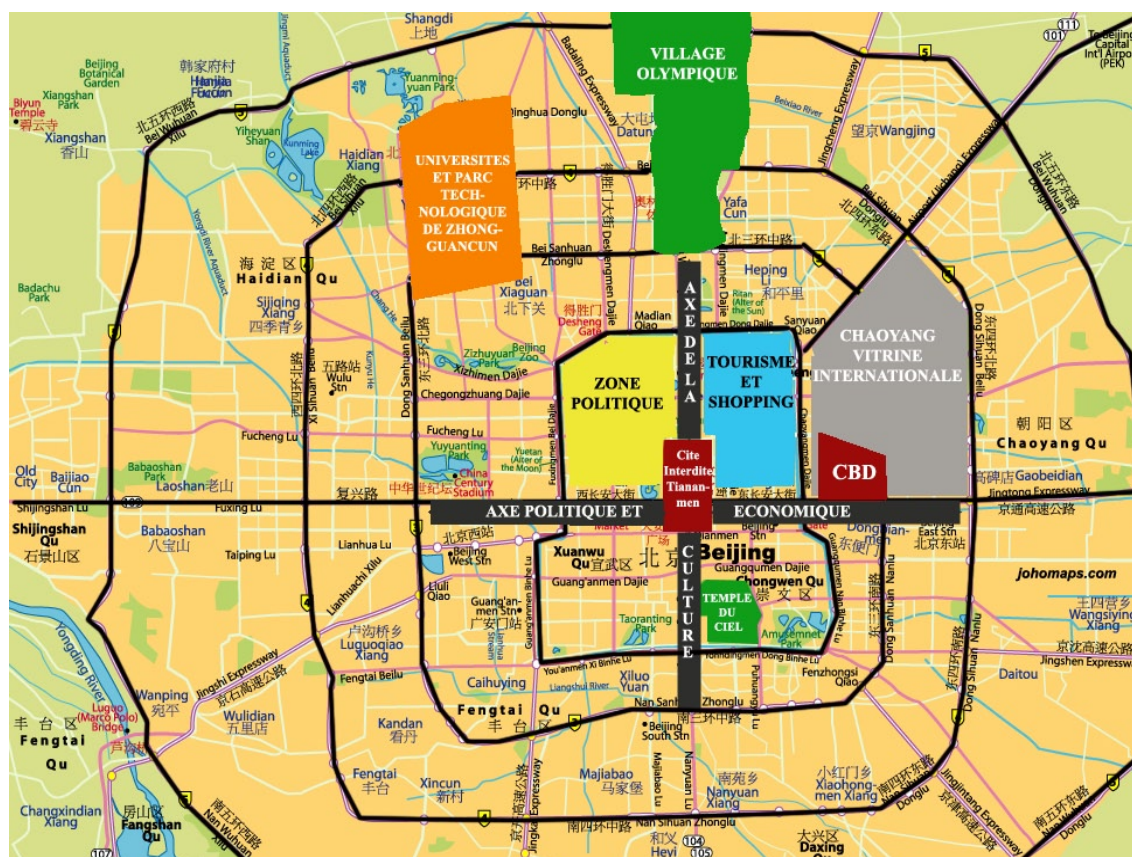


Fig. 2.1 Les zones de développement telles que décrites dans les documents promotionnels de la Municipalité

Le développement du Central Business District (CBD) offre un aperçu intéressant de la manière dont ces ‘espaces globaux’ sont conçus et du rôle de l’Etat dans leur réalisation ; cet exemple révèle aussi la manière dont les différents intérêts – économique, politique, etc. – se matérialisent dans l’environnement bâti et dans les discours qui les accompagnent.

LA PLANIFICATION DU NOUVEAU CBD

Avant les années 90 Beijing, comme les autres villes chinoises, ne présentait pas de concentration des activités économiques dans le centre ville. Cette absence est caractéristique des villes socialistes, où le centre-ville est généralement réservés aux activités politiques (Wu 1998 : 276). Zhou (1998) suggère qu’à Beijing, deux raisons particulières ont aussi contribué à empêcher la formation d’un CBD : la première est liée à la fonction essentiellement politique de la ville, qui n’a pas encouragé la formation d’un secteur économique significatif ; et la deuxième concerne les restrictions de la hauteur des bâtiments imposées par le plan directeur pour préserver le patrimoine historique à l’intérieur du deuxième périphérique. Malgré de nombreuses dérogations, ces restrictions sont d’ailleurs toujours en vigueur - *“aucune tour ne doit être visible depuis l’intérieur des murs de la cité interdite”*.

Les réformes économiques ont marqué l’essor des activités tertiaires, qui ont commencé à se concentrer dans deux quartiers distincts, à l’Ouest et à l’Est de la ville (Zhou 1998). Jingrongjie (l’avenue de la finance), située le long du deuxième périphérique Ouest, regroupe les quartiers généraux des grandes banques et entreprises nationales. Sa localisation

s'explique par la proximité de l'avenue au quartier de Sanlihe où sont localisés la plupart des bureaux du gouvernement. Parallèlement, un deuxième centre regroupant les entreprises internationales a commencé à se développer autour du quartier des ambassades situé dans l'Est de la ville.

Lorsque le gouvernement municipal, au début des années 90, a commencé à prendre en considération l'idée de planifier un CBD, son choix s'est porté sur l'Est de la ville. Cette décision, qui n'a pas fait l'unanimité parmi les promoteurs immobiliers et les businessmen locaux², relève selon Zhou de la vision des planificateurs qui envisagent le CBD comme un symbole essentiel dans la création d'une image internationale et moderne, plutôt que comme un produit de l'économie et d'un marché immobilier compétitif (Zhou 1998 : 434). En 1998, le plan directeur a donc établi une zone de 4 km², située entre le deuxième périphérique Est et le quatrième périphérique Est, destinée à accueillir le nouveau CBD de Beijing :

"In term of city function, CBD is positioned as a new urban district in Beijing's transformation into modern international cosmopolitan, which has dainty environment, complete city functions and good infrastructure. Its economic function is to be an internationally central business district integrating business office, exhibition, hotel, residence and entertainment; to be a region [...], which gathers modern skyscrapers and world-renowned companies."
(Beijing Central Business District Administration Committee (BJCBDAC) 2005)

Afin de créer un CBD qui puisse attirer l'attention internationale et garantir son adéquation aux standards particulièrement élevés qui les caractérisent ailleurs dans le monde, le gouvernement municipal a fait appel à huit agences de renommée nationale ou internationale pour établir les premiers plans, dont les meilleurs concepts ont été intégrés dans le plan définitif (Wei et Yu 2005 : 10). Ce processus se calque sur l'expérience de Shanghai : pour réaliser le centre financier de Pudong, le gouvernement municipal de la ville a fait recours à des célébrités mondiales de l'architecture possédant *"a firm understanding of how a futuristic 21st century international financial centre should look and function"*. (Olds 1997 : 117) L'expérience de Shanghai a contribué à modifier la conception de l'aménagement urbain dans tout le pays, où les concours internationaux pour les projets immobiliers et la planification urbaine sont devenus des pratiques courantes, contribuant ainsi à une circulation accrue des modèles et des formes urbaines. (Olds 1997 : 121)

LE CBD, VITRINE DE LA 'MODERNITÉ'

Le gouvernement municipal de Beijing, qui a prévu d'investir 12 milliards de yuan dans la création des infrastructures nécessaires, a clairement affiché son objectif de faire du CBD un des points essentiels de la création d'une nouvelle image de la ville :

"The whole CBD will become the most important area to display the modern-city image of New Beijing" (BJCBDAC 2005)

Selon la vision des planificateurs, le CBD est un *"symbol of a modern international cosmopolitan city and a manifestation of the openness and comprehensive power of the country"*, qui est représentatif à la fois du rôle de la capitale, et du développement économique de la Chine (BJCBDAC 2005). Selon le plan directeur pourtant, le secteur économique ne doit pas représenter la fonction principale de la ville, qui est avant tout une capitale politique et culturelle (Beijing Municipal Commission of Urban Planning (BMCUP) 2004). Contrairement à Shanghai, désignée pour représenter le succès économique de la Chine par son *skyline* impressionnant, la réglementation concernant l'aménagement du CBD de Beijing prévoit d'en faire un développement plus contenu.

Dans une tentative de donner un ton local et d'ancrer visuellement un espace qui par

définition se veut global, le plan d'aménagement général prévoit un CBD aux 'caractéristiques chinoises', qui matérialise une forme de continuité avec le centre historique de la ville en reproduisant la structure traditionnellement quadrillée du réseau routier.

Les gratte-ciels seront quant à eux concentrés le long du troisième périphérique ; l'assouplissement de la régulation de la hauteur des bâtiments permet de construire des tours qui auront une hauteur moyenne de 100 mètres, avec quelques projets atteignant les 300 mètres, qui se distingueront dans un paysage de tours résidentielles limitées à 80 mètres. Cette concentration des tours près du troisième périphérique donnera l'occasion à cette voie, qui permet d'accéder au centre-ville en arrivant de l'aéroport, de créer une "shocking view" et devenir "a window to show CBD's image" (BJCBDCA 2005).

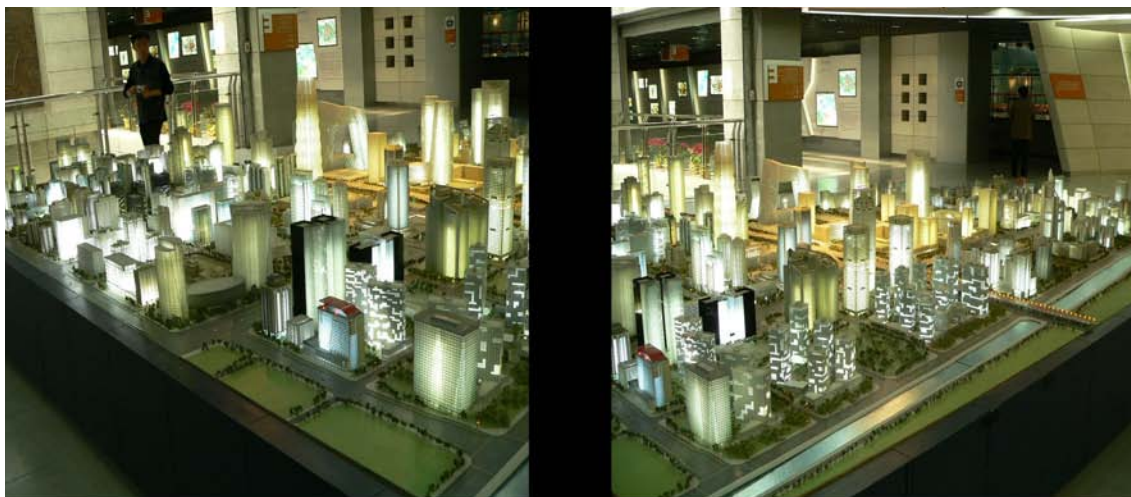


Fig. 2.2 La maquette du CBD au musée d'urbanisme de Beijing

La construction du CBD a été considérablement accélérée avec le succès de la candidature de Beijing pour l'organisation des Jeux Olympiques, ainsi que par l'entrée de la Chine dans l'OMC. Dans l'objectif de terminer les projets majeurs avant le début des Jeux Olympiques, le gouvernement municipal a par exemple offert son support aux promoteurs immobiliers pour trouver des partenaires internationaux, favoriser leur recherche de financements, et faciliter les procédures d'approbation et de déplacement des infrastructures et des résidents présents sur le site (Sina 2003).

CCTV, NOUVEAU SYMBOLE DE BEIJING

Curieusement, le nouveau symbole du CBD ne sera pas le projet voulu par la Municipalité pour représenter le cœur du CBD, ni la nouvelle phase du China World Trade Center, comprenant une tour de plus de 300 mètre dessinée par les Américains de Skidmore, Owings et Merrill. La nouvelle icône du CBD - et de la ville entière - , semble en effet être le nouveau site de la Télévision d'Etat Chinoise (CCTV). Ce projet, œuvre de l'Office for Metropolitan Architecture, a en effet attiré l'attention internationale pour son ambition et sa très grande complexité technique, et est déjà présenté par certains comme marquant le début d'une nouvelle ère de l'architecture. Le projet, qui a fait l'objet d'un concours sur invitation, a été préalablement sélectionné par une commission internationale d'architectes et d'experts, ainsi que par la direction de CCTV, avant d'obtenir l'approbation du Gouvernement Central une année plus tard, en 2002

Dans le matériel promotionnel de la Commission municipale pour le CBD, le projet est présenté non seulement comme un symbole de la 'nouvelle Beijing', mais aussi comme

une expression de l'importance culturelle de la télévision ; puisque le CBD est le reflet du développement du pays, le rôle de la télévision est celui d'être au cœur de ces changements, et de diffuser les images du progrès économique :

Meanwhile, the emphasis on its location in Beijing CBD will lead the sight of people to the metropolitan running over with the atmosphere of a developed society – a “template of municipality” for people to observe. (BCBDAC 2004)



Fig. 2.3 CCTV

Si le projet de CCTV est si ambitieux, c'est qu'il semble cumuler les statuts symboliques : il représente en effet une image du développement économique, de la globalisation et du pouvoir de l'Etat. Il est de plus localisé dans le CBD, qui est déjà un symbole du développement économique, et sa mission est celle de diffuser l'ensemble de ces images au reste du pays :

Leading people to pay closer attention to the economy field is aimed at the building of an analogical chain : if we use CBD to stand for Beijing, and use Beijing to stand for the whole nation, the new economy of the CBD will be naturally to stand for the development of the Chinese society. Hence it goes without saying that the prosperity of CBD will be the metaphor of a prosperous China. It is thereby to get the picture of China stepping into the ranks of comparatively developed countries. (BCBDAC 2004)

Cette description capture bien l'ensemble des valeurs qui font de CCTV un symbole du slogan *yu shijie jiegui* : “Linking up with the tracks of the world is a particularly vivid metaphor that spells out China’s desire to catch the last train of global modernity, finally overcoming a perceived time-lag between itself and the West” (Zhang 2000 : 93)

CONCLUSION

L'exemple du CBD de Beijing suggère que la formation des ‘espaces globaux’ est un projet de l'Etat et non pas uniquement le résultat de l'arrivée des investissements étrangers (Wu 2003 : 1336). L'Etat ne se limite en effet pas seulement à fournir les infrastructures nécessaires pour attirer les flux globaux, mais joue aussi un rôle critique en invitant et canalisant ces flux dans des formes spécifiques qui répondent à une multiplicité d'objectifs politiques et économiques (Olds 1997 : 122).

A travers les transformations du bâti en général, et la production de capital symbolique

urbain en particulier, l'Etat semble vouloir symboliser et matérialiser dans l'espace les transformations du pays et son chemin vers la 'modernité'. Ce message n'est toutefois pas seulement adressé au 'reste du monde', mais aussi à la population locale, pour laquelle ces projets sont sensés représenter une version appropriée de la 'modernité' et le symbole du succès économique du pays, tout en développant des sentiments patriotiques. Les grands projets urbains ne se contentent pas seulement d'une fonction *représentative* ; dans un contexte où l'immobilier constitue une source essentielle des revenus et le moteur du développement, les transformations du bâti sont envisagées comme un moyen de produire des transformations sociales :

"Through the modernization of urban infrastructure, the rationalization of existing neighbourhoods, and the construction of modern buildings, the state aspired to project the image of a modern, entrepreneurial metropolis, and hoped in the process to turn the citizenry into disciplined modern subjects." (Broudehoux 2004 : 38)

La préparation pour les Jeux Olympiques met spécialement bien en évidence que la production d'une nouvelle image de la ville engage aussi la participation du peuple et permet en même temps de renforcer les sentiments patriotiques. Sous le thème de *"People's Olympics"*, le comité d'organisation a en effet développé un concept 'éducatif' pour améliorer la qualité de l'environnement culturel de la capitale. A travers des programmes tels que *"improve your health through sports and better your soul through culture"* et *"invigorate the economy with the Olympics and enrich the Capital with civilization"* (Beijing Olympic Games Organization Committee 2003), le gouvernement exhorte les habitants à améliorer leur 'civilité' (*wenming*) et accroître leur 'qualité' (*suzhi*). Ces efforts font partie des campagnes de 'civilisation' menées par le Comité Municipal du Développement et des Réformes pour moderniser la ville :

"We need to cultivate civic virtues, enhance the observance of public order, upgrade the level of service and strive to bring about a new social environment," said Zhang Huiguang, director of the office in charge of the capital city's spiritual civilization under the Municipal Government (BOGOC 2006)



Fig. 2.4 (source P.Haski)

En se concentrant sur la qualité des habitants, c'est l'ensemble du secteur culturel qui est appelé à se développer, les dirigeants espérant faire de Beijing une ville moderne possédant le 'charme d'une ancienne capitale', un 'style chinois', et la 'grandeur de l'Orient', offrant au monde *"a new image of Beijing as a city that enjoys prosperity and advanced civilization with highly motivated citizens"* (BOGOC 2003 ; 2004).

L'UTILISATION DE L'ARCHITECTURE ET DES TRANSFORMATIONS URBAINES

A Beijing, le processus de modernisation est engagé par la création de nouveaux espaces et la production de monuments symboliques de ces transformations.

Cette utilisation des grands projets urbains comme moteurs et représentants du développement économique et de la modernisation de la ville (et du pays) n'est pas spécifique

à la ville de Beijing : il s'agit en effet d'un mécanisme courant, en particulier dans les villes post-coloniales, et dans celles en compétition pour atteindre le statut de ville globale. Bunnell montre par exemple qu'à Kuala Lumpur, la construction des Petronas Towers, qui pendant quelques années ont été les plus hautes tours du monde et dont la forme reprend des symboles islamiques, est étroitement associée avec le programme de développement du Premier Ministre malaysien, et coïncide avec sa vision d'un Etat moderne, conscient de son identité et de sa culture, et proclamant son appartenance au 'monde' de pays développés (Bunnell 1999).

A Singapour, ville pionnière du développement asiatique qui est fréquemment citée en tant que modèle par le gouvernement chinois (King and Kusno 2000 : 61; Ong 1996), le processus de transformation en une ville globale a fait appel à la contribution des architectes étrangers pour construire des espaces urbains et une image estimée 'conforme' aux normes internationales. (Lim 2003 : 2).

De manière plus générale, c'est une grande partie des villes d'Asie qui semblent avoir opté pour les gratte-ciels et autres infrastructures monumentales pour signifier leur développement mais aussi pour redéfinir leur position dans le contexte régional asiatique (Ford 2001 ; Bunnell 1999)

L'importance de l'environnement bâti en général et de l'architecture 'spectaculaire' en particulier dans la constitution de l'identité des villes – voire des nations – fait dire à King (2004 : 3) que la production de l'architecture et du bâti n'est pas simplement “*one way of thinking about signs of modernity in the city, the nation, and different discursively constructed worlds – a plurality of competing, complementary and overlapping symbolic and spatial orders – but the most important material and visual realm in which this competition takes place*”.

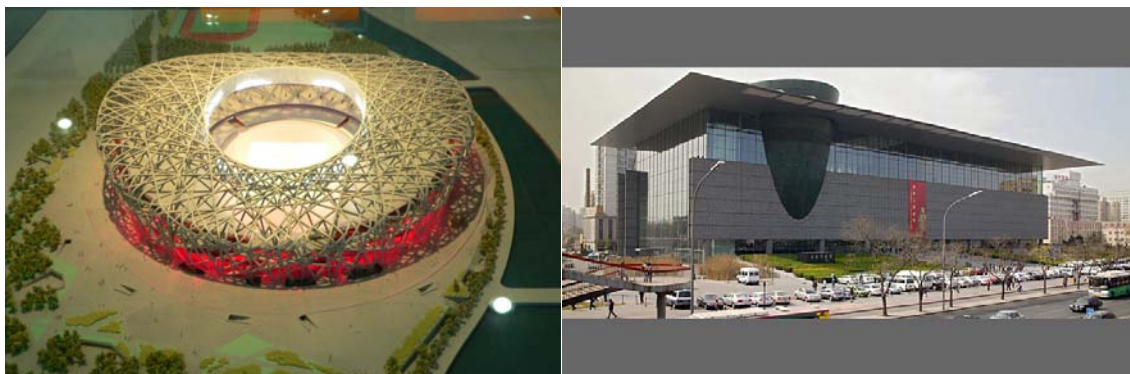


Fig. 2.5 Quelques projets symboliques : le stade Olympique des suisses Herzog et DeMeuron; le nouveau Musée d'Histoire de la Capitale, de l'agence française AREP, qui conserve un caractère monumental (source : Arep)

LE CONTEXTE PARTICULIER DE BEIJING

Les formes que prennent ces nouveaux espaces et symboles urbains est aussi à contextualiser dans la tradition historique de Beijing, où l'espace urbain a longtemps été exploité comme représentation de l'ordre établi. Dans la ville impériale, l'architecture et les règles très complexes d'urbanisme traduisaient dans l'espace les principes de la cosmogonie, tout en matérialisant l'ordre social et la hiérarchie. La capitale était à l'image de la grandeur de l'empereur et de son empire. Après la révolution de 1949, le nouveau gouvernement communiste a continué à exploiter l'architecture et l'urbanisme pour imprimer les symboles de son pouvoir. S'inspirant à la fois des pratiques de planification soviétique et des principes hérités de la tradition impériale, Mao a produit un ensemble de projets monumentaux, tels la place Tiananmen ou l'avenue Changan qui traverse la ville d'Est en Ouest, pour célébrer

la nouvelle capitale communiste. Aujourd'hui, alors que de nouveaux impératifs imposent une redéfinition de l'image de la ville, les pratiques de construction de l'image reprennent la tradition de l'urbanisme 'monumental' pour produire de nouveaux espaces et symboles dans le paysage urbain, et l'architecture est un des langages choisis pour effectuer les transformations.

QUELQUES RÉFLEXIONS SUR LE BÂTI

L'environnement bâti étant un produit social, l'apparition de nouvelles formes urbaines pose inévitablement de nombreuses questions quant aux transformations plus larges que cela implique. Comme résume King, l'environnement bâti est générateur d'identité; *"physical and spatial form actually constitute as well as represent social and cultural existence : society is to a very large extent constituted through the buildings and spaces it creates"* (King 1990 : 151).

A Beijing, le choix de créer une nouvelle image de la ville et de produire de la 'modernité' à travers le langage architectural suscite de nombreux débats quant au contenu de cette 'modernité' et la pertinence des formes choisies pour la représenter. Dans ce qui suit, nous présentons quelques aspects de cette problématique : les propos recueillis grâce aux entretiens réalisés, aux conférences, et aux nombreux débats auxquels j'ai pu assister permettent d'éclairer les enjeux qui entourent ces nouveaux espaces urbains. L'intérêt de ces débats est qu'ils ne se limitent pas à de simples querelles d'architectes sur des questions esthétiques ; ils engagent au contraire une réflexion plus profonde sur les changements sociaux dont le bâti est une forme de matérialisation.

ARCHITECTURE ET IDENTITÉ

STARCHITECTURE ?

L'utilisation de la 'starchitecture' pour produire les nouveaux symboles de la ville est une question qui suscite de fréquents débats et de nombreuses critiques. Celles-ci révèlent la préoccupation de nombreux acteurs locaux quant à la place accordée aux concepteurs étrangers dans les transformations de la ville et l'inadéquation des formes et des concepts utilisés. Les architectes étrangers sont très souvent 'accusés' de ne pas connaître le contexte et les traditions architecturales locales, voire de les interpréter de manière erronée. Les constructions réalisées par les architectes étrangers sont ainsi perçues comme des formes importées qui ne s'intègrent pas dans le tissu urbain et n'en respectent pas le caractère.

L'OPÉRA DE BEIJING

La construction du Grand Théâtre National est un bon exemple pour illustrer les critiques mentionnées plus haut.

L'idée de construire un grand théâtre national est dans les programmes urbains de Beijing depuis la fin des années 50, quand plusieurs projets symboliques ont été lancés pour fêter le dixième anniversaire de la République Populaire. Les événements politiques des années

successives ont toutefois retardé la construction du projet pendant près de 40 ans. Ce n'est qu'à la fin des années 90 que le gouvernement a recommencé à prendre en considération l'idée de construire un monument aussi symbolique que le théâtre national sur le site qui lui était réservé près de la place Tiananmen et de l'Assemblée du Peuple. Le premier concours international organisé en 1997 s'est terminé dans la controverse :

"The state's desire for a monument on the cutting edge of international architecture, instantly recognizable as Chinese, and displaying both coherence and unity with its surroundings, put excessive pressure upon the participants." (Broudehoux 2004 : 228)

Un deuxième concours a été organisé deux ans plus tard, et parmi les 40 architectes nationaux et internationaux invités à soumettre leurs idées, c'est le projet du Français Paul Andreu qui a finalement été retenu (Starling 2002). Son projet, rebaptisé ironiquement 'œuf de cane' par les Pékinois qui font allusion à sa forme ovoïdale, continue à être fortement critiqué, notamment pour son coût extrêmement élevé – estimé à 4.5 milliards de yuan – et sa taille démesurée. Ces critiques sont les mêmes que celles qui sont adressées à des projets tels que CCTV, dont le coût dépassera les 5 milliards de yuan, et à nombre de constructions 'grandioses' prévues pour les Jeux Olympiques. D'une part, on reproche aux architectes étrangers de profiter de la forte demande pour faire de la Chine leur 'terrain de jeux', où ils ont l'occasion de concevoir leurs rêves les plus ambitieux sans se préoccuper des conséquences ; d'autre part, parler du coût et de l'extravagance des projets est aussi un moyen indirect de reprocher aux dirigeants leur mégalomanie et le gaspillage de l'argent.



Fig. 2.6 Le chantier de l'Opéra

La problématique soulevée par la construction du Grand Théâtre n'est pas seulement d'ordre pragmatique, mais aussi révélatrice de questions identitaires plus vastes ; il s'agit en effet du premier projet d'une telle importance politique et symbolique à avoir été confié à un architecte étranger (Starling 2002). Au-delà des simples questions nationalistes que ce constat implique, le projet a surtout mis en évidence l'importance croissante prise par les concepteurs étrangers dans la production de l'environnement bâti à Beijing. Cette présence

étrangère suscite une préoccupation persistante quant à la perte d'identité liée à l'importation de formes architecturales étrangères.

IDENTITÉ ET ARCHITECTURE NATIONALISTE

La question de l'identité moderne chinoise et son expression dans les formes architecturales est un débat qui existe depuis longtemps en Chine et qui est devenu particulièrement vif après le début des réformes économiques.

Comme résume Zhang (1992), la nécessité de moderniser la capitale a fait émerger dans les années 80 deux approches architecturales : l'approche moderniste et l'approche nationaliste. Les bâtiments modernistes, fonctionnels et pas chers, représentaient une solution idéale à l'urbanisation rapide, et leur allure internationale et moderne plaisait à nombre de dirigeants, qui souhaitaient des *"landmarks of success of the new age"* (Wu 1992 : 3). Vers la fin des années 80, de nombreuses critiques ont commencé à être formulées envers ces constructions pour leur absence d'identité locale et leur caractère implicitement occidental (Wu 1992 ; Lu 1992). Coïncidant avec une réflexion plus générale des intellectuels sur la modernité et l'identité nationale, qui a vu naître un regain d'intérêt envers les traditions culturelles chinoises, l'architecture nationaliste est apparue comme un moyen d'intégrer la modernité tout en respectant le caractère du lieu et son identité (Zhang 1992) ; selon le chef de l'institut municipal d'architecture de l'époque :

"This new architecture would not only preserve Beijing's Chinese character under the threat of cultural homogenization posed by global capitalism, but it would ensure the city's modernization along internationally recognized lines" (cité dans Broudehoux 2001 : 173)

Des éléments de l'architecture traditionnelle – en particulier la forme des toits – ont ainsi été intégrés à des constructions modernes. Le gouvernement, qui a vu dans l'architecture nationaliste un moyen de renforcer sa légitimité et promouvoir l'unité nationale, a fortement encouragé son développement ; un grand nombre de bâtiments administratifs, mais aussi commerciaux et résidentiels, ont ainsi été construits selon ces principes (Broudehoux 2001 : 172). Vers la fin des années 90 l'architecture nationaliste a commencé à être vivement critiquée pour sa superficialité³, et elle a été progressivement abandonnée.



Fig. 2.7 L'architecture nationaliste de la gare de Beijing-Ouest

DE NOUVELLES RÉFLEXIONS SUR L'IDENTITÉ

Malgré l'abandon de l'architecture nationaliste, la problématique de l'identité et de sa représentation dans les formes architecturales est une question qui continue à garder son importance. Le contexte de la globalisation, qui favorise la circulation des idées, des pratiques et des modèles, engendre en effet un regain d'intérêt pour l'identité face à cette nouvelle altérité.

Comme nous avons vu plus haut, l'architecture est un des langages dans lesquels la ville a choisi d'exprimer sa 'modernité'. L'appropriation des représentations de cette 'modernité' par des architectes étrangers – et plus particulièrement occidentaux – semble poser une question symbolique quant à la capacité de la Chine de créer sa propre version de la 'modernité'.

Les nouvelles réflexions qui ont émergé ces dernières années ne diffèrent pas vraiment de celles qui ont généré l'architecture nationaliste et posent toujours la même question : de quelle manière peut-on produire des formes modernes tout en véhiculant un sens du 'local' ?

Contrairement à l'architecture nationaliste, les réflexions plus récentes n'abordent pas la culture de manière aussi essentialiste et nationaliste ; leur répertoire d'inspiration est en effet plus vaste, et prend en considération les lieux et leurs caractéristiques, l'histoire, la philosophie, et un ensemble de valeurs éclectiques perçues comme caractéristiques et 'identitaires'. Ce nouveau courant de l'architecture chinoise s'insère d'une part dans le "régionalisme critique" développé par Frampton, qui valorise les qualités universalistes de l'architecture moderne tout en affirmant la nécessité de la localiser et de la contextualiser ; il prend d'autre part son inspiration du Japon, qui a réussi à développer avec succès une architecture contemporaine possédant des qualités et une esthétique qui lui sont propres. Sans vouloir discuter trop longuement la nouvelle génération d'architectes, l'intérêt de parler de ce courant est surtout celui de montrer la nécessité du milieu de l'architecture de se réapproprier des formes de la 'modernité'.

Si la production de formes urbaines étrangères peut être considérée comme une forme 'd'impérialisme culturel' imposé par l'extérieur, nous avons vu plus haut que la globalisation n'est pas uniquement une force qui s'impose, mais que les acteurs locaux tels que l'Etat et les promoteurs immobiliers attirent et redirigent les flux globaux pour satisfaire leurs intérêts. C'est donc aussi dans cette perspective que nous analysons les répertoires choisis pour produire du bâti.

LES INFLUENCES PERCEPTIBLES DANS LE BATI

En observant le paysage bâti de Beijing, il est évident que celui-ci est modelé par une pluralité d'influences dont il n'est pas toujours facile de déterminer l'origine.

Plusieurs architectes interrogés à ce propos considèrent que depuis la fin des années 80, et tout au long des années 90, les Etats-Unis constituent une source d'influence considérable. Cette influence n'est pas toujours perceptible dans la morphologie de la ville ou dans les pratiques de planification urbaine⁴ ; les Etats-Unis semblent plutôt constituer un répertoire d'images et de formes auxquelles les promoteurs et les planificateurs s'inspirent pour produire du bâti. Concrètement, ces influences se matérialisent d'une part à travers la contribution des architectes étrangers, et d'autre part dans des formes telles que les villas suburbaines, les tours de bureaux, et plus généralement dans une architecture postmoderne reprenant des éléments perçus comme américains. Mes interlocuteurs expliquent souvent

l'influence des Etats-Unis par leur statut de puissance économique. Pour les promoteurs, les dirigeants, mais aussi les consommateurs, les Etats-Unis incarnent, toujours selon les personnes interrogées, la réussite économique et fournissent un répertoire d'images sensées représenter la consommation et la richesse et, plus largement, une forme de 'modernité' à laquelle ces valeurs sont associées.

Depuis quelques années, les influences perceptibles dans le bâti ont commencé à se diversifier, et les images de l'Europe semblent prendre de plus en plus d'importance. Encore une fois, les architectes associent ces changements à une réflexion plus générale de la société sur la modernité et son contenu. Un des architectes interrogés lors d'un entretien commentait : *"la Chine se considère comme un pays de culture. Les Etats-Unis ne possèdent pas assez de culture, c'est pourquoi nous nous tournons de plus en plus vers l'Europe"*, et une autre ajoutait que *"la modernité devrait être plus réflexive, moins ostentatoire et moins consumériste. Se référer à l'Europe, c'est peut-être un début"* (entretiens). Ici encore, l'Europe à laquelle on fait référence constitue une catégorie mal définie, à laquelle on emprunte toutes sortes de références qui vont de la "philosophie française" à "l'art italien" etc., qui se matérialisent dans le bâti par un style postmoderne, mais aussi par le travail des architectes européens auxquels les promoteurs font de plus en plus appel.

Il est intéressant, dans ces réflexions, de constater que 'l'autre' semble devenir un objet sur lequel on projette des caractéristiques, et dont on réimporte ensuite la version idéalisée pour produire des formes qui appellent la sensibilité des producteurs et des consommateurs locaux. Ce processus pourrait être ce que Gandelsonas (2002 : 33) nomme *"translation"*, à travers lequel les images et les modèles étrangers sont importés, réinterprétés et adaptés au contexte local, produisant finalement un effet de distanciation avec le modèle d'origine : *"The new modes of articulation do not just suppress existing codes, nor do they overlap them; rather, they morph them, launching a process of mutual implication in their wake"*.

Cette association que les architectes et urbanistes perçoivent entre les modèles urbains et certaines valeurs et idéaux de la société n'est peut-être qu'un compte-rendu très partiel de ce qui sous-tend la production de l'environnement bâti, mais offre un aperçu du rôle du bâti en tant que support et reproducteur d'un imaginaire.

ET LE RÔLE DE HONG KONG ?

Un fait qui nous a paru surprenant, c'est qu'en abordant la question des modèles qui influencent la ville de Beijing, les architectes interrogés ne mentionnent que peu ou pas du tout l'influence des investisseurs et promoteurs de Hong Kong et de l'ensemble de la diaspora chinoise. Pourtant, leur présence sur le marché immobilier est considérable, nous aurons l'occasion d'en discuter plus loin dans ce travail. Leur influence est perceptible de nombreuses manières dans le paysage : un grand nombre de projets résidentiels reproduisent par exemple les *"pencil towers"* hautes et étroites caractéristiques de Hong Kong et que l'on trouve dans tout le Sud du pays. D'autres projets portent clairement la marque des promoteurs de Hong Kong : le quartier de Chongwenmen, situé près de la gare centrale, est par exemple entièrement développé par *New World China Land*, un promoteur de Hong Kong qui a créé un ensemble de centres commerciaux, de logements, de loisirs et de bureaux de catégorie moyenne à élevée, dont la forme urbaine et le style sont caractéristiques de ce genre de projets.

L'influence de Hong Kong n'est toutefois pas toujours visible dans le style architectural ; les promoteurs hongkongais présents à Beijing et les investissements de la diaspora pourraient en effet être considérés comme des *médiateurs*, dont l'influence est perceptible dans le

savoir-faire plutôt que dans le style, qui peut être 'importé'. Ces acteurs sont porteurs de pratiques et peuvent ainsi contribuer à une circulation accrue des formes par les choix qu'ils effectuent ; King suggère par ailleurs que Hong Kong, tout comme Shanghai, a une place importante dans l'imaginaire de la modernité, et constitue donc une source d'inspiration :

"Shanghai, as well as Hong kong are both central to China's 'official' 'imagination of modernity'. In both these centers, innovations are 'culturally legitimate'. In this context, therefore, the reference group for the 'more traditional' national capital of Beijing may be its sister cities rather than cities in 'the West'" (King 2004 : 125)

Si les architectes n'ont pas pris la peine de mentionner ce point, c'est que le rôle de Hong Kong et de l'ensemble de la diaspora semble ambigu, dans le sens qu'il ne constitue pas de véritable altérité, du moins pas dans les mêmes termes que 'l'Occident', et son influence ne semble pas poser les mêmes questions identitaires.



Fig. 2.8 Oriental Plaza, un *mixed-use development* développé par un promoteur de Hong Kong

QUE DEVIENT BEIJING ?

La question de l'identité telle qu'abordée par les architectes et les urbanistes dans le cadre du développement urbain de Beijing concerne en partie son rapport avec les influences extérieures qui la modèlent; si ce rapport est constamment réinterprété, contesté et renégoié, il est néanmoins de plus en plus intégré dans le développement de la ville et sa présence n'est plus vraiment remise en question. La notion d'identité semble toutefois aussi se décliner autour de deux autres problématiques. La première concerne la qualité esthétique de l'environnement bâti : l'identité serait ici une question de 'particularité' par opposition au 'générique'/'anonyme'. La deuxième engage le rôle du passé dans la définition même de l'identité de la ville : de quel(s) passé(s) parle-t-on et de quelle manière celui-ci doit-il être intégré dans la construction de la nouvelle image de la ville ?

"There's no sense in talking about European architects, Chinese architects, American architects... There is only good and bad. Reproducing China's past is a mistake, and reproducing foreign things is also a mistake. This is the 21st century. We should build things that belong to the 21st century."
(Pang Shiyi, promoteur immobilier)

Une critique fréquemment adressée aux architectes étrangers concerne la qualité de leur travail : d'après les architectes interrogés, celui-ci n'est pas adapté au contexte de Beijing, même si la définition de ce contexte est souvent très vague.

En réalité, il s'agit d'une critique plus générale qui est adressée à l'ensemble de la production architecturale à Beijing. La frénésie de construction qui caractérise la capitale et l'ensemble du pays depuis une quinzaine d'années a en effet généré un paysage urbain de tours résidentielles similaires les unes aux autres, de centres commerciaux calqués sur le modèle de Hong Kong, et autres constructions postmodernes qui s'inspirent d'un répertoire d'images occidentales. Lors d'une discussion⁵ sur l'architecture et l'urbanisme de Beijing, les architectes présents ont exprimé leurs préoccupations pour la perte de particularité de la ville et la mauvaise qualité esthétique des paysages urbains.



Fig 2.9 Un modèle résidentiel de catégorie moyenne très courant. Ici à Wangjing, nouvelle communauté résidentielle en périphérie de Beijing, où logent 250'000 personnes.

Le problème est en partie lié au marché immobilier : celui-ci est en pleine expansion, et les promoteurs immobiliers mettent la pression sur les architectes pour produire la plus grande quantité de mètres carrés dans des délais extrêmement brefs. Un architecte travaillant dans un des plus grands bureaux de la capitale⁶, estime qu'avec son équipe il produit plus de 2 millions de mètres carrés par année⁷ ; à titre d'exemple, la construction d'une école de

250'000m², conception et construction comprises, prend moins de 10 mois⁸, un temps considérablement plus rapide de celui auquel les architectes européens sont habitués. Les architectes, contraints par la vitesse, n'ont généralement pas le temps d'élaborer une véritable réflexion sur les formes et l'esthétique ; la production architecturale se réduit ainsi souvent à une opération de copier/coller, où les mêmes formes sont constamment reprises avec très peu de variation. Ces dernières années, les promoteurs ont commencé à se sensibiliser aux questions de design et d'esthétique pour donner une plus-value à leurs projets, et c'est dans ce cadre que le recours aux architectes étrangers est devenu de plus en plus fréquent. Néanmoins, ces questions se posent plutôt pour les projets haut de gamme, et non pas pour l'ensemble de l'immobilier, et ne garantissent pas nécessairement une plus grande qualité architecturale. Dans l'étude des paysages urbains, il est donc inévitable de prendre en considération les contraintes qui pèsent sur la production architecturale.

BEIJING ET SON PASSÉ

So far, the Beijing was one of the largest and most prosperous cities during the middle ages. The resplendence will reappear in five years. (Liu Qi, maire de Beijing 1999-2003)

Avec une existence qui remonte à plus de 3000 ans, et un statut presque ininterrompu de capitale depuis le 13^{ème} siècle, Beijing a longtemps été connue pour son urbanisme particulièrement complexe et raffiné. Consciente de son héritage, l'histoire conserve une place particulière dans l'imaginaire de Beijing et la définition de son identité. Comme commentait un architecte, *"Beijing possède une tradition architecturale prestigieuse. Contrairement à d'autres villes de Chine, Beijing est consciente de sa valeur et ne manque pas de confiance"*, suggérant que la conscience de ce passé constitue un trame sur laquelle la ville peut mesurer sa grandeur, sans devoir nécessairement recourir à des formes empruntées de l'étranger.

En même temps, la présence de ce passé glorieux est aussi une force qui tend à figer l'identité de la ville. Contrairement à Shanghai, qui a intégré dans son identité la pluralité des influences qui la caractérisent depuis l'époque des concessions étrangères, et qui a fait de cette capacité d'absorber 'le monde' un des éléments-clé de son développement architectural spectaculaire, la longue tradition de Beijing contribue à alimenter les nombreux débats évoqués plus haut sur les influences extérieures et la qualité du bâti.

Malgré une histoire urbaine qui est source de fierté et de supériorité pour la capitale, la présence matérielle de ce passé sous forme de patrimoine historique n'a pas encore une place clairement définie dans le développement urbain.

"In major urban centers we find relentless and aggressive levelling of century-old architectural landmarks and large blocks of vernacular housing to pave the way (literally) for new expressways, subways, and commercial centers." (Zhang 2000 : 95) - Depuis le début du processus de modernisation, on estime que deux tiers de l'ancienne ville impériale ont été rasés pour faire place au développement de nouveaux projets immobiliers et des infrastructures, telles que les lignes de métro ou l'élargissement des routes. Justifiant sa démarche à la fois par la nécessité de moderniser la ville et celle d'améliorer les conditions de vie jugées insalubres des *hutong*, le gouvernement a largement bénéficié de la marchandisation du sol

pour réaliser des revenus considérables en cédant les terrains du centre-ville aux promoteurs immobiliers.



Fig. 2.10 Les différentes époques qui se superposent : bâti impérial, logements socialistes, projet commercial de Hong Kong à droite et en arrière-plan, des logements à bas prix

Les démolitions du patrimoine historique n'ont pas manqué d'attirer l'attention de la communauté internationale, qui dénonce la perte d'un patrimoine 'symbolisant 5000 ans de civilisation chinoise', même si parfois ces voix tendent à avoir une représentation excessivement figée et essentialiste de la ville. A Beijing aussi ces destructions ont suscité de nombreux mouvements de protestation de la part des intellectuels mais aussi et surtout de la part des nombreux résidents expulsés qui n'obtiennent pas toujours des compensations adéquates pour leurs logements. Les plaintes de ces derniers mettent en évidence les conséquences sociales extrêmement importantes que de telles destructions provoquent et sont révélatrices de l'ambiguïté du processus de modernisation. Dans le discours du gouvernement ces espaces incarnent ce qui est encore 'arriéré' à Beijing, c'est-à-dire sale, de mauvaise qualité et pauvre, par opposition à ce qui est moderne – neuf, propre et riche. Pour les résidents concernés, la manière dont le gouvernement gère ces espaces est représentative des mauvais côtés des réformes et du processus de modernisation, où l'Etat est au service exclusif des intérêts économiques et non plus au service du peuple. De ce point de vue les *hutong* semblent encore une fois être l'inscription spatiale et symbolique des changements qui caractérisent la société.

Du côté des intellectuels, les réflexions sur le patrimoine historique sont tout aussi nombreuses. Si tous semblent s'accorder sur l'importance fondamentale de cet héritage historique dans l'identité de Beijing, il semble difficile de trouver quelle doit être sa place dans le développement urbain.

La nécessité d'améliorer les conditions matérielles des *hutong*, où la densité de population est encore extrêmement élevée, et où beaucoup de maisons sont insalubres et non raccordées aux égouts, semble une nécessité qui n'est pas remise en question. Mais contrairement à ce

qui est prôné par la politique officielle, nombre de spécialistes du patrimoine estiment que les rénovations sont possibles, et que les mauvaises conditions ne justifient pas la démolition du bâti. Quant à la fonction de ces quartiers, les discussions semblent se concentrer autour de plusieurs questions concernant d'une part la manière dont le patrimoine doit être préservé, rénové ou éventuellement reconstruit, et comment neuf et ancien peuvent cohabiter ; et d'autre part, sur le rôle de phénomènes tels que le tourisme ou la gentrification dans la revalorisation de ces espaces, et la manière de préserver leur atmosphère. Ces questions sont évidemment trop complexes pour être exposées ici de manière satisfaisante, mais offrent un aperçu de la problématique.

DE NOUVEAUX OBJECTIFS POUR LE PATRIMOINE HISTORIQUE

Dans le nouveau plan directeur de 2004, la Municipalité a fait de la culture un des éléments essentiels de la nouvelle image de la ville. Sous cette vaste appellation, la Municipalité entend développer aussi bien le secteur de l'éducation que celui des médias ainsi que les activités culturelles, jugées indispensables au statut de capitale et de ville globale. Dans cette perspective, une importance particulière est accordée au patrimoine historique, qui devient à la fois support et matérialisation de la culture, et qui est revalorisé en tant que produit consommable. En ce sens, il s'agit d'un pas important dans la reconnaissance officielle de la nécessité de 'préservé' le patrimoine historique⁹.

Le nouveau plan spécifie ainsi un ensemble de directives concernant la préservation des 25 zones historiques désignées et surtout, il insiste sur la nécessité de valoriser les anciens quartiers sur le plan économique. Le terme de préservation prend ici une multitude de significations et ne constitue pas une garantie contre de nouvelles destructions ; simplement, on reconnaît à ces zones un statut de représentantes du passé de la ville, et leur vocation devient surtout touristique.

Ainsi, une partie du quartier de Dazhalan au Sud de la place Tiananmen, *"one of the last intact hutongs, home to teachers, shop owners, migrant workers and other working-class people"* (Yardley 2006) supposé être zone de préservation, a récemment été rasée pour laisser la place à des commerces et des restaurants reconstruits en style 'traditionnel', comme expliqué par la Commission Municipale de Promotion des Investissements :

"With its time-honored shops, Dazhalan is in a unique position to be expanded into a tourist destination for sightseeing, shopping, catering and an ideal place to experience old Beijing flavour."

The renovation of Qianmen Street will build this street into a new commercial street which combines tradition and fashion, integrating catering, dwelling, travel, tourism, shopping and entertainment together and restores its ancient splendor and glory (Invest Beijing www.bjinvest.gov.cn)

Cette rue fait partie d'un projet plus vaste de redéveloppement touristique de la zone :

"The city government has decided to expand the street into a cultural zone, the result being that it is now forming the focus of 875,000-square-metre development of "living history" attractions. Wu says that with an estimated input of more than 10 billion yuan, the cultural park, after completion, will become the city's "largest and most tasteful "market for cultural and art products including paintings, calligraphic works and traditional Chinese handicrafts. The area will become a tourist attraction featuring ancient Beijing flavour and a museum for traditional culture" (Invest Beijing www.bjinvest.gov.cn)

La Municipalité semble avoir réalisé l'intérêt économique que représentent les anciens quartiers. L'organisation des Jeux Olympiques a certainement contribué à créer une pression

internationale encourageant la préservation du patrimoine mais paradoxalement, elle a aussi accéléré le processus de transformation de ces zones en attractions touristiques et commerciales.

Ce phénomène de revalorisation du patrimoine est donc aussi à considérer dans le cadre de la globalisation, qui renforce la nécessité de se distinguer :

“local differences of urban character are attractive to global marketing strategies. Globalization does not simply iron out differences between cities, it also stimulates them”
(Dovey, 1999 : 158)

The meanings of place become accentuated when threatened by the homogenizing effects of global capital. Yet at the same time the greater mobility of capital produces a greater choice of location and more sensitivity to the qualities of place. (Dovey 1999 : 47)

Comme nous avons vu plus haut, la globalisation incite les villes à redéfinir leur image et stimule en particulier *“the market for iconic imagery embedded in ‘signature’ projects which signify a ‘sense of place’ for global consumption”* (Dovey 1999 : 159). La starchitecture entre précisément dans cette logique, et contribue à en révéler les contradictions, puisqu’il s’agit de produire de l’identité – c’est-à-dire de la distinction – en utilisant un langage qui est le même pour de nombreuses autres villes. A ce propos un chercheur suggérerait ironiquement que le *must* de la distinction sera bientôt celui de ne pas posséder de starchitecture. En réalité cette contradiction n’est pas si surprenante, car le message est premièrement celui de signifier une appartenance à un monde, celui des villes globales et du capitalisme :

Being ‘China’ and ‘Chinese’ in the contemporary world is also ‘being in the (capitalist) world’, an experience which also means participating in the same economic, political, and social practices, introducing the same kind of institutions, such as world trade centers, financial centers, international hotels, convention centers, and the spatial and architectural forms in which these are represented (King and Kusno 2000 : 62)

Considérée cette nécessité de se distinguer en proposant des espaces attractifs, la présence d’un patrimoine historique aussi riche que celui de Beijing se révèle un atout considérable, à condition qu’il soit utilisé de manière appropriée. Beijing a longtemps fait étal de la richesse de son patrimoine et de ses monuments, éléments essentiels de son image, de son identité et de son attractivité touristique. Néanmoins, le processus actuel de revitalisation des quartiers historiques relève plutôt d’une logique de marchandisation et esthétisation de l’espace, qui devient non seulement lieu de consommation mais lui-même espace consommable. D’un point de vue politique, la réhabilitation des *hutong* est aussi intéressante, puisqu’elle constitue un moyen d’inscrire l’histoire de Beijing dans une continuité, la “gloire du passé étant la garantie du succès futur”.

QUE FAIT-ON DU PASSÉ MAOÏSTE ?

Les discussions sur la place du patrimoine historique dans l’image et le développement de la ville donnent une définition de celui-ci qui est limitée au bâti de la période impériale. Pourtant, trois décennies d’urbanisme maoïste ont contribué à produire de nombreuses formes de bâti qui disparaissent tout aussi rapidement sous la pression des promoteurs immobiliers. Hormis les grands monuments, les produits urbains de la période socialiste ne semblent susciter aucun intérêt particulier, et personne ne semble prendre en considération la nécessité de préserver certains de ses éléments les plus intéressants. La distance temporelle est peut-être encore trop proche pour que ce passé puisse être considéré comme patrimoine, d’autant plus que les conditions actuelles du redéveloppement de la ville rendent très difficile l’acceptation de traces du passé qui ne présentent pas d’intérêt économique.

Cette 'absence' du passé communiste semble aussi être symptomatique de la nécessité de distancier l'image actuelle de la ville, largement basée sur la consommation, l'ouverture et la volonté d'accéder au capitalisme global, de l'idéologie maoïste dont les valeurs sont antithétiques, "as if remembering the socialist past could unsettle post-socialist allegories of modernity" (Rofel cité in Broudehoux 2004 :18)

DASHANZI – DES ARTISTES DANS DU BAUHAUS

Un exemple intéressant de redéveloppement du patrimoine communiste est illustré par le site de Dashanzi. Situé peu après le quatrième périphérique en direction de l'aéroport, Dashanzi est un ancien complexe d'usines militaires construites en style Bauhaus dans les années 50, avec la collaboration de planificateurs de l'Allemagne de l'Est. Après le démantèlement des entreprises d'état, certaines fonctions de production de composants électriques ont été conservées, mais la plupart des bâtiments sont restés désaffectés pendant quinze ans, pour être réinvestis, il y a quelques années, par des artistes qui ont reconverti les lieux en une multitude d'espaces de création et d'exposition. La controverse n'a toutefois pas tardé à se manifester : d'un point de vue politique premièrement, car les artistes ont une position encore mal définie dans la société chinoise et leur travail est souvent considéré comme suspect par les autorités. D'un point de vue urbain aussi, la présence de cette communauté pose problème car elle se situe au cœur d'une zone résidentielle de haut standing qui se développe autour des nombreuses multinationales qui sont implantées dans la zone. Le futur de Dashanzi reste incertain : la municipalité, pourtant avide de développer les activités culturelles, s'accommode mal de ce développement non prévu et a plusieurs fois menacé de faire évacuer le site.



Fig. 2.11 Une usine reconvertie en espaces d'exposition

Suite à la progressive reconnaissance internationale du site, sa survie semble toutefois assurée pour les Jeux Olympiques, mais la pression économique du développement immobilier reste très forte et risque de compromettre le futur de la communauté.

Dashanzi est un des premiers projets qui pourrait être comparé à la reconversion des friches industrielles dans les villes occidentales et illustre, comme le suggèrent les différents articles consacrés à cet espace dans le livre édité par Huang Rui (2004), la complexité des logiques à l'œuvre dans les transformations de Beijing, l'importance de l'image, et la difficulté de prendre en considération le patrimoine historique, en particulier l'héritage socialiste, dans le développement de la ville.

CONCLUSION : UN PAYSAGE TOURMENTÉ

What is underway here is an immense project of spatializing time and arresting the future
(Zhang Zhen 2000 : 96)

Dans la Chine des réformes, les grandes villes telles que Beijing et Shanghai assument un rôle particulier dans l'imaginaire collectif, en tant que représentantes de la 'modernité' et objet de désir : *"city has become an object of increasingly intense desire in the era of reform... [cities] are widely viewed as glittering markets for a world of goods imported from the catalogs and store shelves of global modernity"* (Schein 2001 : 225). Elles ne matérialisent pas uniquement les transformations économiques et sociales qui ont caractérisé le pays ces dernières années, mais sont aussi pensées par les dirigeants comme les vitrines exposant ces changements au reste du pays et au monde entier.

A Beijing, la création d'une nouvelle image de la ville est essentiellement réalisée par la transformation de l'environnement physique. La planification des grands projets urbains et la création du capital symbolique dont nous avons parlé plus haut suggèrent que le bâti n'est pas seulement pensé en tant qu'expression des réformes mais est aussi considéré comme indispensable dans la mise en œuvre du processus de modernisation et de globalisation :

"Through the modernization of urban infrastructure, the rationalization of existing neighbourhoods, and the construction of modern buildings, the state aspired to project the image of a modern, entrepreneurial metropolis, and hoped in the process to turn the citizenry into disciplined modern subjects." (Broudehoux 2004 : 38)

La mise en œuvre de ces projets, qui modifient considérablement le paysage urbain, contribue aussi à renforcer l'approche technocratique et moderniste de la planification urbaine (Olds 1997 : 121) ; *"superior architectural logic has meshed with superior developmental state logic"* pour produire des projets qui impliquent inévitablement d'importants déplacements des activités et des résidents ainsi qu'une restructuration de l'espace qui oublie souvent de prendre en considération les intérêts de la population (Olds 1997 : 121).

QUELLE 'GLOBALITÉ' ?

Les nouveaux symboles urbains montrent que la production de la "New Beijing" est un processus qui s'articule autour d'un répertoire d'images et d'un ensemble de flux 'globaux', qui implique notamment un recours de plus en plus fréquent aux *global intelligence corps* ; néanmoins, comme remarque King (2004 : 42) *"what is seen as globalization looks very different from different points of view"*, et si la 'globalité' semble essentiellement centrée sur 'l'Occident', le rôle de la diaspora chinoise en tant que producteur et de médiateur d'images est particulièrement important. Les formes du paysage bâti de Beijing sont donc aussi à interpréter dans le contexte régional asiatique, où la plupart des grandes villes expérimentent des dynamiques similaires, et choisissent de faire recours aux grands projets urbains et à la starchitecture pour exprimer leur développement et leur 'modernité' (King et Kusno 2000 ; Olds 1995 ; Ford 2001 ; Bunnell 1999).

Malgré leur caractère 'global', la forme de ces éléments urbains est spécifique, car ceux-ci s'agencent dans un contexte historique, politique, social et économique déterminé :

"Cultural flows and influences never operate in an innocent or neutral way; they are invariably nuanced and affected by the conditions in which they occur, producing meanings that are dependent on the contexts". (King et Kusno 2000 : 63)

Le contexte de Beijing est en partie déterminé par sa position particulière à la fois en tant que capitale – cœur politique et symbolique du pays – et par sa longue histoire impériale, dont l'urbanisme prestigieux est encore imprimé dans les mémoires et dans la trame urbaine, contribuant à en constituer l'identité. L'environnement bâti de Beijing porte ainsi les marques de ce statut et pendant longtemps les grands projets ont matérialisé la nécessité de symboliser le pouvoir tout en affirmant une identité locale et distincte.

Aujourd'hui, les bâtiments administratifs conservent encore ce caractère monumental et solennel qui est une réminiscence de l'urbanisme soviétique et de l'architecture nationaliste. Les nouveaux projets destinés à former le capital symbolique urbain de la ville, produits par un ensemble de flux globaux, ne semblent par contre pas matérialiser ces marques d'identité, du moins en apparence.

Ayant en partie renoncé à la nécessité d'exprimer son identité nationale par des formes aussi superficielles que celles produites par l'architecture nationaliste, le gouvernement ne semble néanmoins pas avoir renoncé à la monumentalité et au gigantisme. Si l'on doit interpréter les nouveaux symboles urbains comme des expressions du pouvoir de l'Etat et d'une forme de nationalisme, ces valeurs semblent surtout s'exprimer dans la capacité 'd'absorber le monde', non seulement en reprenant le langage global de la starchitecture, mais surtout en se posant à l'avant-garde de ce même langage.

D'autre part, la question de l'identité n'est pas totalement évacuée de la problématique urbaine ; elle est, au contraire, renforcée par la globalisation. Du point de vue des dirigeants, les impératifs de la globalisation, qui stimulent la création 'd'espaces de distinction', offrent une occasion de concilier l'identité locale et l'internationalisation de la ville, en même temps que les intérêts politiques et économiques, grâce à la rénovation des *hutong*, qui sont commercialisés pour le tourisme.

Cette vision de l'Etat ne semble pourtant pas résoudre totalement la question de l'identité, ainsi que nous avons pu le percevoir dans les débats présentés plus haut. Comme résume Dovey, la globalisation provoque des tensions entre le local et le global, entre la volonté d'appartenir à une sphère particulière, celle des villes globales, et la nécessité de conserver une identité locale, où est inscrite la mémoire et l'expérience (1999 : 47); selon Dovey, ces tensions sont matérialisées dans les projets urbains : *"globalization produces urban projects that have a global/local tension written into them"* (1999 : 159). A Beijing, les différents projets dont nous avons discuté plus haut montrent que les tensions ne sont pas centrées uniquement autour de ces deux catégories ; en effet, la production du bâti est aussi une production de 'modernité', la globalisation n'étant qu'un aspect de ce vaste projet. Cette superposition d'intentions et de sens qui s'inscrivent dans le bâti est mieux capturée par les différentes temporalités dont parle Zhang, qui caractérisent la ville mais aussi l'ensemble de la société :

"the structures of time are being recast by the rapid transition from socialism to a market economy and by the change of focus from production to consumption. In the practical shift from feeding the body and earning a living, different temporalities – old and new, socialist and capitalist, global and local – have collided" (Zhang 2000 : 94)

Si l'environnement bâti matérialise l'ensemble de ces temporalités, les différents débats concernant les formes architecturales sont donc aussi un moyen de questionner les transformations plus générales de la société.

NOTES

¹ Tan Kexiu, *Mou xiancheng de guihua* 某县城的规划 (extraits), traduit par Françoise Lemoine-Minaudier, *Courrier International*, 2004, n.733, p.XIX

² Malgré la décision de localiser le CBD dans l'Est de la ville, Jingrongjie a continué à se développer et à concentrer un ensemble de grandes entreprises chinoises, symbolisant ainsi l'importance des relations entre ces entreprises et le gouvernement.

³ La reproduction de formes traditionnelles pose le problème des matériaux utilisés et de l'échelle ; les architectes ont progressivement commencé à considérer ces formes reproduites comme dénuées de sens, car l'esprit traditionnel n'est pas respecté

⁴ A ce propos voir Olds 1997 ; dans sa description du processus de planification du CBD de Shanghai, il montre que les dirigeants s'inspirent des CBD américains, mais contrairement à ces derniers, le CBD de Shanghai est un développement soigneusement planifié et pas uniquement le résultat des dynamiques du marché

⁵ Les arguments qui sont exposés ici ont été discutés lors d'un *Teahouse* organisé par la revue *Architectural Creation* 建筑创作 sur le thème de l'architecture et du rôle des architectes étrangers. L'ensemble de la discussion a été publiée dans un supplément de la revue, en juin 2005.

⁶ Les plus grands bureaux architecturaux sont généralement des bureaux de l'état ; la profession a commencé à se privatiser il y a 15 ans seulement.

⁷ L'équipe est composée par une quinzaine de personnes. Je n'ai pas de données qui permettent de faire la comparaison avec la production en Suisse, mais les quelques architectes auxquels j'ai donné ce nombre de m2 ont tous été choqués !!

⁸ En Suisse, une architecte interpellée estime qu'il faudrait multiplier le temps de réalisation par trois

⁹ Il ne s'agit pas de la première fois que la nécessité de préserver le patrimoine est incluse dans les plans urbains, mais il s'agit de la première fois que son utilité est reconnue dans la création d'une nouvelle image de la ville.

Troisième partie

La production des espaces résidentiels internationaux

LA PRODUCTION DES ESPACES RÉSIDENTIELS DESTINÉS À UNE CLIENTÈLE INTERNATIONALE

Après avoir discuté la production de la nouvelle image de Beijing, et essayé de capturer les dynamiques et les tensions qui caractérisent le paysage urbain dans le contexte de l'internationalisation de la ville, nous allons maintenant nous intéresser aux espaces résidentiels destinés à une clientèle internationale.

Ces espaces, qui ont commencé à apparaître dans les années 80, représentent une des premières manifestations perceptibles dans le paysage urbain des réformes économiques ainsi que de l'ouverture du pays et de l'arrivée des flux financiers, humains et culturels.

La présence croissante des élites transnationales à Beijing a contribué à la multiplication de ces résidences dont l'observation nous indique qu'elles ne sont pas uniquement le reflet de l'internationalisation de la ville. Elles concourent en effet activement à la construction de la nouvelle image de la ville, en produisant un paysage urbain international et 'moderne'.

Ces espaces résidentiels constituent donc un sujet particulièrement intéressant pour comprendre de manière plus détaillée le processus d'internationalisation et ses formes matérielles. Pour offrir des espaces répondant aux attentes (perçues) de la clientèle internationale, les promoteurs mobilisent en effet un ensemble de ressources et de flux - financiers, humains et idéologiques - dont l'analyse nous permet d'illustrer comment la globalisation est interprétée et adaptée au contexte local, ainsi que les formes qui sont choisies pour la matérialiser dans le paysage urbain. Le statut particulier de ces résidences, en tant que premières formes de 'logement marchand de luxe' nous incite aussi à penser qu'elles ont une grande influence sur l'ensemble de la production des logements de luxe à Beijing,

DÉFINITION DES LOGEMENTS POUR LES ÉTRANGERS

Trois éléments permettent d'identifier les projets résidentiels destinés aux étrangers : leur statut institutionnel, la localisation, et leur commercialisation.

LE STATUT INSTITUTIONNEL : DES LOGEMENTS DÉSIGNÉS POUR LE MARCHÉ EXTÉRIEUR

Jusqu'en 2002, on distingue en Chine les projets immobiliers destinés à la clientèle nationale (*neixiaofang*) de ceux destinés à une clientèle internationale (*waixiaofang*). Ces derniers doivent en effet obtenir, en même temps que le permis de construction, un certificat spécifique autorisant la vente et la location aux étrangers, y compris ceux en provenance de Hong Kong, Macao et Taiwan.

Cette distinction est d'une part un héritage de la planification socialiste ; jusqu'en 1997 les étrangers étaient en effet contraints de loger dans les résidences 'internationales' désignées pour les accueillir, et n'avaient pas accès au marché local.

D'autre part, comme le font très justement remarquer Wu et Webber (2004 : 203), cette distinction est aussi le résultat des réformes économiques. Les logements destinés au marché extérieur, plus rapidement séparés des contraintes de l'ancien système où l'Etat était le seul fournisseur, représentent le secteur immobilier où le processus de marchandisation s'est effectué de manière plus complète.

Si aujourd'hui cette distinction n'existe plus, et les promoteurs sont uniquement tenus d'obtenir le certificat "d'immobilier marchand" (*shangpinfang*) qui garantit le droit de vendre et louer les projets, le résidentiel destiné à une clientèle internationale continue de représenter une catégorie particulière du marché immobilier. Celui-ci est en effet constitué essentiellement par des logements de luxe, qui se distinguent à la fois par leur qualité et leur prix nettement au-dessus de la moyenne. Les statistiques de l'Office municipal de l'immobilier de Beijing (Beijing Municipal Real Estate Office 2005) montrent en effet qu'en 2005 les logements de catégorie moyenne se sont vendus à un prix moyen de 6700 yuan au mètre carré, alors que les prix indiqués par les agences immobilières pour les logements internationaux dépassent largement les 10'000 yuan au mètre carré, pour se situer le plus souvent entre 15'000 et 20'000 yuan. Si un prix inférieur à 7000 yuan reste "acceptable pour les résidents de Beijing" (LAN 2004), un article du South China Morning Post révèle que 50% de la population de Beijing, avec un salaire inférieur à 60'000 yuan annuels, aurait droit au 'logement économique', dont le prix est inférieur à 3000 yuan au mètre carré. Les logements 'internationaux' restent donc destinés en priorité aux Chinois et aux étrangers employés par les multinationales (Wu et Webber 2004 ; Liu 2006).

Il est extrêmement difficile de trouver des chiffres sur la population étrangère résidant à Beijing, car ils n'apparaissent pas dans les statistiques officielles. Wu et Webber (2004 : 205), citant un article de presse de 2002, parlent de plus de 40'000 étrangers, chiffre qui a certainement considérablement augmenté depuis¹. Cette population est essentiellement constituée par des diplomates, des étudiants, et une majorité d'expatriés employés par les multinationales établies dans la capitale. Ces derniers bénéficient de salaires élevés et de budgets généreux pour le logement (Wu et Webber 2004), et constituent une proportion importante de la demande sur le marché résidentiel de luxe. Après l'entrée de la Chine dans l'Organisation mondiale du commerce, la présence des multinationales à Beijing n'a pas cessé de s'accroître, contribuant à stimuler le marché immobilier. Selon une estimation, le nombre de logements internationaux est ainsi passé de 22'000 unités en 2001, à plus de 44'000 unités prévues pour 2006 (Chesterton Petty 2005).

LOCALISATION DES DÉVELOPPEMENTS

Il existe à Beijing un vaste marché immobilier de luxe, dont les projets destinés aux expatriés ne constituent qu'une partie. Le prix n'est donc pas la seule caractéristique nous permettant de différencier les résidences internationales : la localisation constitue un autre facteur important. Selon les agences immobilières, les résidences de luxe sont essentiellement concentrées à proximité des trois points majeurs de construction à Beijing dont nous avons parlé dans le chapitre précédent : Zhongguancun, le village Olympique et le CBD. Si les résidents locaux semblent accorder leur préférence au Nord de la ville à proximité des JO, l'Est de la ville accueille la majorité des projets destinés aux étrangers, qui se répartissent en quatre quartiers distincts : la *second diplomatic area*, la *third diplomatic area*, le quartier du CBD et la zone résidentielle de Shunyi.

SHUNYI

La zone de Shunyi, située à proximité de l'aéroport international et à 25 km du centre-ville, regroupe l'ensemble des communautés de villas destinées à une clientèle étrangère. Les premiers développements résidentiels dans cette zone essentiellement agricole, où *gated communities* côtoient villages de paysans et de migrants sont apparus au début des années 90, et n'ont cessé d'augmenter depuis. Actuellement, on compte plus d'une trentaine de développements dans la zone qui s'étend entre le cinquième périphérique et l'aéroport, ce

qui a valu à Shunyi d'être rebaptisé *Central Villa District* par les promoteurs. La quinzaine de projets destinés à une clientèle internationale, situés le long de la rivière Wenyu, contribuent à attirer un ensemble de services tels que les écoles internationales, les supermarchés de produits importés, etc. qui font de Shunyi un des quartiers les plus internationalisés de la ville.

Le Ministère du Territoire et des Ressources Naturelles a déclaré en mai 2006 que des mesures seront prises au niveau national pour interdire la construction de nouveaux développements de villas de luxe, qui sont particulièrement gourmandes en consommation de sol et d'énergie (Jones Lang LaSalle 2006).

Malgré les restrictions imposées aux communautés de villas, le développement de la zone de Shunyi se poursuit avec la construction de projets plus compacts, qui profitent de la nouvelle ligne de métro prévue pour 2008, qui ramènera le temps de trajet entre le centre ville et l'aéroport à une vingtaine de minutes.

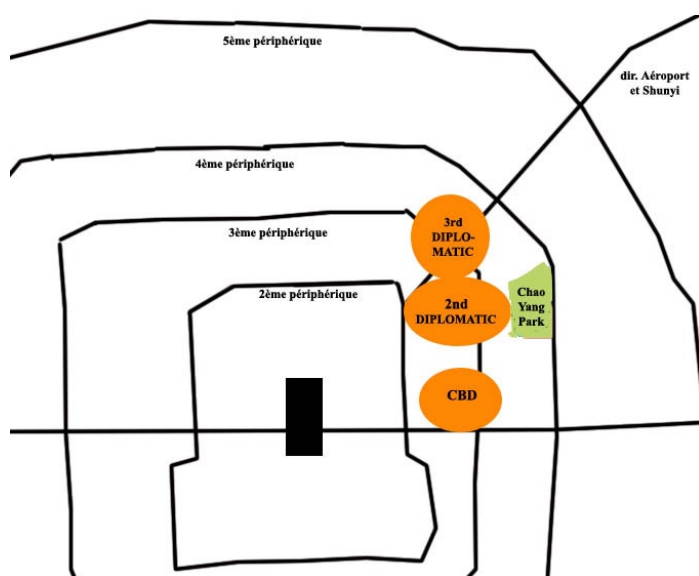


Fig. 3.1 Les zones résidentielles pour les expatriés

THIRD DIPLOMATIC AREA

La *third diplomatic area* se situe autour de la partie nord-est du troisième périphérique. Il s'agit d'un quartier diplomatique qui est plus communément identifié par son symbole, le *Lufthansa Center*. Inauguré en 1992 en présence du maire de la ville, de représentants diplomatiques et de personnalités du monde des affaires et du spectacle, le *Lufthansa Center* est un symbole des nouvelles politiques encourageant les investissements étrangers dans le secteur immobilier, et un des premiers développements intégrant shopping, bureaux et appartements de haut standing ainsi qu'un hôtel de la chaîne internationale Kempinski. Fonctionnant comme un véritable catalyseur, le *Lufthansa Center* a attiré les bureaux de nombreuses multinationales et la zone est actuellement en plein développement ; les constructions commerciales et résidentielles se multiplient à la fois vers le nord-est, en direction de l'aéroport et vers l'Est, autour du Parc Chaoyang, récemment réaménagé à grands frais par la Municipalité.

SECOND DIPLOMATIC AREA ET CBD

La *second diplomatic area*, située au Nord du CBD, s'étend entre le deuxième et le troisième

périphérique Est. Comme l'indique son nom, cette zone s'est développée autour du quartier des ambassades de Sanlitun, une enclave diplomatique planifiée pendant la période socialiste qui a pendant longtemps rassemblé l'ensemble de la communauté étrangère et des services internationaux. Le quartier est aujourd'hui un curieux mélange d'ambassades datant des années 50 et 60 (donc beaucoup profitent de la fièvre de construction pour se reconstruire), de centres commerciaux, de tours modernes bâties dans les années 80 et déjà démodées, et de logements populaires datant de la période socialiste qui sont en train d'être rapidement remplacés par de nouveaux projets résidentiels et commerciaux de luxe. Le CBD, avec près d'un km² réservé aux logements par le plan directeur, compte quant à lui la majorité des ensembles résidentiels récents ou en construction.

La forte présence des étrangers dans l'Est de la ville doit son origine à la planification communiste qui a regroupé les fonctions gouvernementales dans l'Ouest de la ville et établi les enclaves diplomatiques dans l'Est, reprenant ainsi l'ancienne tradition consistant à éloigner les étrangers des zones réservées au gouvernement (Wu et Webber 2004 : 211). Lors de l'ouverture du pays en 1979, il n'existait aucune infrastructure prévue pour accueillir les hommes d'affaire étrangers. Les restrictions résidentielles obligeaient ces derniers à loger et installer leurs activités dans les hôtels ou les résidences prévues pour la communauté diplomatique (Gaubatz 1995 : 91). Ce n'est qu'à la fin des années 80 que les infrastructures pour les étrangers ont rapidement pris leur essor, en particulier avec l'arrivée des capitaux étrangers sur le marché résidentiel, qui ont stimulé la construction d'hôtels, de bureaux et de résidences, et le développement des services spécialisés. Malgré la liberté de mouvement concédée aux étrangers en 1997, la qualité des infrastructures, la présence des représentations diplomatiques ainsi que des sièges des multinationales et la proximité à l'aéroport continuent à retenir la majorité de la population étrangère dans l'Est de la ville, dont le développement est par ailleurs fortement stimulé par la Municipalité grâce à des projets tels que le CBD

LA COMMERCIALISATION

Un dernier aspect nous permettant d'identifier les projets résidentiels destinés à une clientèle internationale est la manière dont ceux-ci sont commercialisés et leur présence dans l'offre des agences immobilières travaillant avec la clientèle internationale.

LES AGENCES IMMOBILIÈRES

Le recours à une agence immobilière n'est pas indispensable, mais il est fortement recommandé par les différents guides pratiques pour les expatriés ; le manque de familiarité aux conditions, aux pratiques et aux aspects légaux liés à l'immobilier, ainsi que les barrières culturelles et linguistiques, imposent généralement la nécessité de s'adresser à un intermédiaire. Les agences contribuent donc activement, à travers l'offre qu'elles proposent, à insérer les projets immobiliers sur le marché résidentiel pour les étrangers.

A Beijing, on compte une dizaine d'agences spécialisées dans le service à la clientèle étrangère, dont plus de la moitié est constituée par des agences internationales, telles que Jones Lang LaSalle, FPD Savills, CR Richard Ellis, etc. et le reste par des agences locales, dont certaines fondées par des étrangers. Très souvent, les agences collaborent directement avec les multinationales, en signant des contrats exclusifs. Si les fonctions des agences sont principalement celles de négocier les contrats et servir d'intermédiaires entre les locataires et les propriétaires, elles servent aussi souvent d'aide à l'intégration : support pour le déménagement, visite de la ville et des points importants tels que les hôpitaux, les écoles

internationales, les centres de shopping, etc. Certaines agences fournissent aussi des petits guides linguistiques pour se débrouiller dans la vie de tous les jours, ainsi que des guides sur les us et coutumes du pays et les '*do and don't*' du business.

LES PROMOTEURS IMMOBILIERS, PRODUCTEURS DE PUBLICITÉ

Les promoteurs immobiliers sont, bien sûr, les premiers à définir la clientèle à laquelle leurs projets sont destinés, et ceci est perceptible dans les campagnes publicitaires et la mise sur le marché des résidences.

Le processus de commercialisation est généralement effectué directement par les promoteurs, qui se chargent des campagnes de promotion publicitaire ainsi que de la vente. Contrairement à la pratique européenne, la vente des projets n'est pas confiée aux agences immobilières ; comme l'explique le directeur d'une agence, les promoteurs gèrent le bureau de vente établi dans les résidences et disposent de leurs propres circuits de vente dans le pays et à l'étranger, en particulier à Hong Kong et Singapour.

La vente commence généralement bien avant que les projets soient terminés, permettant ainsi aux promoteurs d'accumuler les capitaux nécessaires pour continuer les travaux ; toujours selon le directeur d'agence interrogé, ce processus ne manque pas d'occasionner de nombreux problèmes, notamment quant à la qualité finale de la construction.

Les promoteurs ne restent que très rarement propriétaires de la résidence, favorisant le plus souvent la vente à la découpe (des propriétaires différents pour chaque logement, ou propriété partielle). Dans certains projets, les promoteurs conservent une partie de la résidence pour en faire des '*service apartments*', des logements meublés bénéficiant de services similaires à ceux des hôtels.

Malgré une demande qui ne faiblit pas, le taux de vacance avoisine les 25%, et les promoteurs font face à une très forte concurrence, de nombreux nouveaux projets continuant à apparaître sur le marché (Jones Lang LaSalle 2006). Les promoteurs accordent ainsi d'importants budgets pour mener de vastes campagnes publicitaires. Ils organisent par exemple des 'journées de vente' durant lesquelles les acquéreurs potentiels sont invités à visiter des 'logements vitrine' et admirer les maquettes du projet, tout en participant à des festivités, des dégustations, etc. Une grande partie des ventes est aussi réalisée lors des foires immobilières qui ont lieu dans tout le pays et à Hong Kong. En plus de ces événements, les stratégies promotionnelles utilisent toutes sortes de supports, qui varient de pages publicitaires dans les revues pour expatriés ainsi que dans les journaux locaux et internationaux, tels le *China Daily*, à des campagnes d'affichage le long des grandes artères de la ville, les affiches publicitaires pour les projets immobiliers étant si nombreuses qu'elles font désormais partie intégrante du paysage urbain de Beijing. Certains promoteurs offrent en outre des livrets luxueusement reliés, qui présentent le projet sur plus d'une cinquantaine de pages illustrées. Plus généralement, toutes les résidences possèdent leur propre site internet.

L'INTÉRÊT D'ANALYSER LA PUBLICITÉ ET MÉTHODOLOGIE

L'ensemble du matériel promotionnel constitue, par son abondance, un corpus particulièrement intéressant. Il représente premièrement une source très riche d'informations sur les résidences et leurs caractéristiques, dont les descriptions sont parfois très détaillées. Ce matériel mérite toutefois aussi que l'on s'y intéresse du point de vue du discours qu'il produit ; l'importance des budgets consacrés par les promoteurs à la publicité suggère en effet que celle-ci a une fonction considérable dans la construction de l'image des résidences. Considérant, à l'instar de Dovey (1992 : 175), que *"the marketing agents for these buildings are spending these huge amounts of money sensibly – that their market research represents a reliable empirical base"*, nous pouvons supposer que l'image qui émerge du discours publicitaire est révélatrice des attentes des consommateurs :

"for these actors, [les promoteurs] these discursive categories obviously capture something of the ethos of the contemporary city, or, at least, something of the tastes and expectations of their costumers. So, they mould an urban landscape according to their specific definition of what a cosmopolitan city should be" (Söderström 2006)

Il devient dès lors extrêmement intéressant de se pencher sur ce matériel publicitaire non seulement pour analyser l'image des projets immobiliers qui est offerte, mais aussi pour dévoiler les mécanismes employés pour construire le discours symbolique entourant les résidences :

"La publicité constitue à sa manière un miroir de notre monde. Ce miroir est souvent déformé. 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" (Giroir 2006 : 2)

Le discours est ici considéré comme une forme de 'matrice' dont la fonction est celle de justifier les 'ressources' – promoteurs, concepteurs, matériaux, images, etc. – mobilisées pour la production des résidences et les formes matérielles qu'elles prennent dans l'espace urbain. La lecture des discours produits par la publicité permettrait ainsi d'éclairer certains aspects de la production de l'environnement bâti.

Il ne s'agit pas ici de quantifier les valeurs et les images contenues dans les publicités, mais plutôt d'emprunter des éléments méthodologiques à 'l'analyse de discours' (Rose 2001) permettant d'interpréter et déconstruire les formes de discours pour en révéler les structures, les thèmes et les éléments communs (Dovey 1992 : 175). Fraser exprime très bien ce processus, et remarque qu'il ne s'agit pas d'offrir une interprétation univoque, mais plutôt de l'enrichir en le contextualisant :

"I have tried to elicit common elements and themes, what Roland Marshall calls "visual clichés," which reflect both conventionalized approaches to marketing and contemporary public or commercial discourse. In interpreting the ads and their meaning, Robert Weller's caveat is useful : "Meaning lies not just in the text, but in socially and historically grounded processes of interpretation" (Fraser 2000 : 29)

Ainsi, cette analyse espère 'raconter' les espaces résidentiels en mêlant interprétation, description et observations, tout en les mettant en relation au marché immobilier pékinois, et plus généralement au contexte de Beijing tel que nous l'avons discuté dans la première partie de ce travail. L'accent est donc essentiellement posé sur les différentes formes de "l'internationalisation", afin de comprendre en quoi cette 'idée' constitue une ressource largement exploitée dans la production de l'immobilier destiné à la communauté étrangère.

L'analyse des espaces est organisée selon des catégories descriptives qui illustrent la production – quels sont les acteurs impliqués dans le processus de production des résidences ? – et les caractéristiques physiques de ces espaces – forme urbaine, style architectural et localisation.

QUELQUES MOTS SUR LA SÉLECTION DES PROJETS

Notre analyse porte sur une trentaine de projets résidentiels [cfr. tableau 1 ci-dessous] ; le choix n'est, bien sûr, pas exhaustif, mais il se veut toutefois représentatif de l'offre présente actuellement sur le marché de l'immobilier destiné aux expatriés. Nous avons pris en considération, d'une part, la majorité des résidences de villas localisées dans la zone de Shunyi, délaissant celles qui n'apparaissent qu'une ou deux fois dans l'ensemble de l'offre des agences immobilières. Pour ce qui concerne les appartements, nous avons pris en considération 16 projets localisés dans l'Est de la ville et qui ont, pour la plupart, été construits ces 4 dernières années. Leur localisation recouvre l'ensemble des zones évoquées plus haut. Encore une fois, le choix s'est effectué en fonction de l'offre proposée par les agences immobilières, qui a permis d'identifier les projets les plus 'visibles' du marché. Certains projets sont toutefois encore en construction ou en voie d'être complétés. Nous les avons choisis pour la visibilité de leurs campagnes publicitaires sur les panneaux d'affichage de la ville ou dans les journaux. La qualité du matériel collecté pour chacun des ensembles immobiliers est très variable : comme nous l'avons déjà mentionné plus haut, il s'agit principalement des sites internet dont la majorité des résidences disposent, mais ceux-ci sont très inégaux dans leur présentation, variant de quelques pages à des dizaines de pages. Ils représentent toutefois la source principale des informations à notre disposition, en plus des autres supports publicitaires, des informations fournies par les agences immobilières, ainsi que de nombreux articles de presse et des entretiens réalisés avec deux directeurs d'agences immobilières.

Nom du projet	Type	Année	Taille	Localis.	Promoteur	Management	Architectes, paysagistes, design intérieur	Prix de vente US\$/m²
<i>Legend Garden</i>	Villa	1992	389 unités	Shunyi	Beijing Garden Villa Development (nd)	Beijing Poly Property Hotel Management (nd)	Nd	990-1480
<i>Dynasty Garden</i>	Villa	2000	188 unités	Shunyi	New World China Land, Hong Kong New World Group (HK)	Kiu Lok Properties (HK)	Nd	1240-1550
<i>Capital Paradise</i>	Villa	1995-2001	1000 unités	Shunyi	Beijing Capital Properties Development (HK, RPC)	Beijing Gloria Properties Management (RPC)	Nd	1080-2040
<i>Lane Bridge</i>	Villa	2003-2006	150 unités	Shunyi	Beijing BeiChen Real Estate (RPC)	CB Richard Ellis	Architectes : Jiuyuan architect & design (RPC, HK)	1500-2000
<i>Beijing Riviera</i>	Villa	1996-2000	447 villa 64THouse 124apart	Shunyi	Beijing Riviera Garden Property Development (SGP, HK, RPC)	FPD Savills	Architectes : Yang Design (RPC)	1450-1930
<i>Eurovillage</i>	Villa	1997-2005	90 unités	Shunyi	Beijing Euro Real Estate Development (RPC, Allemagne)	Beijing Euro Real Estate Management (nd)	Architectes : (Allemagne, RPC)	1420-1980
<i>River Garden</i>	Villa	1999	500 unités	Shunyi	River Garden Real Estate Development (nd)	River Garden Real Estate Management (nd)	Nd	1480-2230
<i>Le Leman Lake</i>	Villa	2000	608 unités	Shunyi	Beijing KangXinYuan Real Estate (nd)	Nd	Nd	1300-1670
<i>Yosemite</i>	Villa	2003-2006	200 (+ dans futur)	Shunyi	LuNeng Real Estate (RPC)	PHG Management (nd)	Nd	1730-2290
<i>Château Regalia</i>	Villa	2003	300 unités	Shunyi	Hong Kong New World Group (HK)	Kiu Lok Properties (HK)	Architectes club : Robert Bilkey (USA)	2700
<i>Grand Hills</i>	Villa	2005	153 unités	Shunyi	Beijing JinLaiXin RE Development (nd)	GSN Prop. Man. (Suisse, RPC)	Nd	890000+ (unite)
<i>Cathay View</i>	Villa	2005-2006	320 unités	Shunyi	Bohwa & Thunis Real Estate (RPC)	FPD Savills	Architectes : Beijing Donghaifujing (RPC) Paysage : IPPR International (nd) Intérieur : Beixu (France)	2400-2800
<i>Dragon Bay</i>	Villa	2006	150 unités	Shunyi	Beijing Elite Real Estate Development (RPC)	Beijing Gloria Properties Management (RPC)	Architectes : R. Acton Senior (Canada)	325000-575000 (unite)
<i>Forest Hills</i>	Villa	2005-2008	155 unités	Lido	Beijing Taihe Jiayuan Real Estate	Darwin C&A (RPC, Australie)	Architectes : Douglas Dahlin (USA), Yang Design (RPC) Paysage : St.Legere Int'l (HK) Intérieur : MKB (USA, CAN, RPC)	600000-1,1mio (unite)
<i>East Lake</i>	Villas appart. bureaux	1989	36 + 212 unités	2° périph. Est	Capital Iron & Steel Corporation (RPC), East Asiatic Company (HK)	FPD Savills	Nd	>2700
<i>Central Park</i>	Appart.	2004-2005	320000	CBD	Beijing Premium Real Estate (HK & RPC)	FPD Savills	Architectes : Wong & Tung Int'l (HK), consultation de 6 architectes intl	1980-2230
<i>Park Avenue</i>	Appart.	2004	253000	CYPark	Hines (USA)	Jones Lang LaSalle	Architectes : HOK (USA), CSCIC (RPC)	1870-2350
<i>Palm Springs</i>	Appart.	2003-2004	300000	Chaoyang Park	Beijing Century Sun Real Estate Development (HK & RPC)	Hong Kong Metro Property Management (HK)	Architectes : Chen Shimin (RPC), Yakoben Architects Office, DP Architects (SGP), Beijing Victor Star (RPC) Paysage : Treescape Int'l (USA) Intérieur : Belt Collins Hong Kong (HK, USA), GIL Art Design Consultancy (JP)	1920-2350
<i>China Central Place</i>	MXD*	2005	1mio	CBD	Guohua Property (RPC)	FPD Savills	Architectes : KPF (USA), Benoy (UK) Paysage : EDAAW (USA)	1730-1980
<i>Fortune Plaza</i>	MXD*	2005	728000	CBD	Beijing Hong Kong International development (HK)	Jones Lang LaSalle, Darwin Property Manag. (RPC, AUS)	Architectes : GMP (D), PB Asia (USA), ARUP (USA)	1980-2230
<i>Windsor Avenue</i>	Appart.	2005	200000	CBD	Beijing YIHe Real Estate Development (RPC)	China World Property and Hotel Management (RPC)	Architectes : Liu Liangzhou (HK, UK) Intérieur : Danilo Beltrame (Italie, RPC)	2000
<i>Cosmopolite</i>	Appart.	2007	212000	2° périph. Est	Wong & Tung International (HK)	Jones Lang LaSalle	Architectes : Wong & Tung International, M.F Haverkamp, I.Wilms (D) Paysage : EDAAW (USA)	2000
<i>Global Trade Mansion</i>	Appart.	2004	176000	CBD	Beijing AoZhong Real Estate Development (RPC & Australie)	Joyful Property Management (RPC)	Architectes : Wang Zhen Mei (USA), Beijing Blueprint Construction Design (RPC) Paysage : TAM Region environment research institute (JAP)	1570-1930
<i>Peking House</i>	Town house	2006	165000	CBD Sud	Beijing Baihong RE Dev. (RPC, HK)	Shanghai Furui PM (RPC, HK)	Nd	Nd
<i>Beijing Château</i>	Appart.	2006	70000	Lufthansa Centre	Beijing Shoulv Huayuan Property (RPC)	British Property Manag. (UK)	Architectes : GMP (D), Graft (USA), Bing Hu (RPC), BLD (USA)	3500
<i>Phoenix</i>	Appart.	2005	250000	3° périph. Est	CR Land (HK)	Jones Lang LaSalle	Nd	1200-1360
<i>Jianwai Soho</i>	Appart. bureaux	2004-2005	700000	CBD	Hongshi Jianwai RE Dev. (RPC)	Scitech Int'l Prop. Manag. (HK)	(JP)	1730-2230
<i>Victoria's Garden</i>	Appart.	2006	50000	Chaoyang Park	Zhengxu Jingdian Property Development (RPC)	Ray White (Australie)	Architectes : Beats Smart and Denton Corker Marshall (Australie)	2000
<i>Landgent International</i>	Appart.	2006	nd	CBD Sud	Beijing Dayi Beifang Property (RPC)	Shenzhen Jindi Property Management (RPC)	Architectes : China Construction International Development (RPC) Paysage : EDAAW (USA)	1500
<i>Upper East Side</i>	Appart. hôtel	2005-2008	718000	Lido	Beijing Capital Land & Guangxi Super Shine (RPC)	Scitech International Property Management (HK), FPD Savills	Architectes : Gensler (USA), Obermeyer (D), Cox (Australia)	1500-2000
<i>Château Glory</i>	Appart.	2005	180000	Village Olymp.	Beijing Glory Real Estate Development	Century Citadel Intl. Property Management (RPC)	Architectes : Wilson & Associates (USA) Intérieur : Arick Chan (CA), Kenneth Ko (SGP)	1800

*MXD = mixed use development (résidentiel, bureaux, shopping, hôtel)

LES PRODUCTEURS DES RÉSIDENCES INTERNATIONALES

Pour comprendre les formes du bâti, il est nécessaire de prendre en considération les acteurs impliqués dans sa production. Ceux-ci sont porteurs de pratiques qui influencent de manière tangible et intangible la production du bâti, et contribuent à la circulation des modèles urbains. Identifier les promoteurs, les concepteurs et les consultants, déterminer leur provenance, leur rôle ainsi que la manière dont ils sont présentés par le discours promotionnel offre quelques éléments intéressants pour saisir les formes du bâti.

LES PROMOTEURS IMMOBILIERS

Selon les informations collectées dans le matériel publicitaire des projets analysés, on compte :

- onze promoteurs chinois
- cinq promoteurs de Hong Kong
- six promoteurs résultant d'une joint-venture entre Chine et Hong Kong/Singapour
- un promoteur américain
- deux promoteurs résultant d'une joint-venture entre Chine et Allemagne ; et Chine et Australie
- six projets pour lesquels la provenance des promoteurs n'est pas explicitée, mais il s'agit très probablement de joint-ventures entre Chine et Hong Kong

Les promoteurs immobiliers locaux sont, selon les informations récoltées, principalement des filiales de grands holdings. Guohua Property Management Co. Ltd., promoteur de *China Central Place*, est par exemple une filiale de l'entreprise Peking Guohua Electrical Power, qui s'occupe essentiellement de production énergétique. Beijing YiHe Real Estate Development, promoteur de *Windsor Avenue*, est une filiale de Beijing Agriculture Lmt. Co., une entreprise entièrement détenue par l'Etat : "*it is directly subordinate to the municipal government and belongs to the agricultural committee of the city to manage*" (présentation sur le site de Windsor Avenue). Il est difficile d'établir les circuits financiers de l'immobilier : Giroir remarque que si l'Etat a un rôle critique dans les transformations de la ville, il est aussi largement impliqué dans la production des espaces résidentiels de luxe (Giroir 2002 : 427).

Parmi les promoteurs locaux, on compte aussi des entreprises dont l'activité est uniquement centrée sur l'immobilier, telle Beijing Capital Land (*Upper East Side*), une des plus grandes entreprises de promotion immobilière (dont une partie du financement est toutefois assuré par GIC, une compagnie d'investissements contrôlée par le gouvernement de Singapour), ou Yuecheng International (*Landgent International*), une entreprise immobilière du Sud de la Chine, qui travaille aussi à l'étranger.

L'ensemble des projets analysés montre aussi l'importance des promoteurs de Hong Kong, qui sont présents depuis le début du développement du marché immobilier de luxe. Une forme de collaboration courante dans les années 90 est celle de créer une joint venture avec des capitaux chinois et de Hong Kong pour développer un projet spécifique ; par exemple, le promoteur de *Beijing Riviera* est Beijing Riviera Garden Property Development, joint-venture entre Hong Kong, Singapour et un promoteur local. Depuis l'ouverture progressive du marché immobilier aux promoteurs étrangers, les promoteurs de Hong Kong ne s'associent plus nécessairement à des promoteurs locaux, mais continuent néanmoins à financer de

nombreuses entreprises chinoises (Lan 2004).

Selon les directeurs d'agences immobilières interrogés, il n'y a actuellement que deux promoteurs immobiliers étrangers non issus de la diaspora chinoise travaillant à Beijing : ING real estate, une entreprise du groupe financier hollandais ING, et Hines, une entreprise américaine présente dans 15 pays. Cette dernière a ouvert un bureau en Chine en 1995, et a réalisé quatre projets résidentiels et hôteliers à Beijing et Shanghai. Ce n'est d'ailleurs que depuis 2004, après l'entrée de la Chine dans l'OMC que les promoteurs étrangers ne sont plus tenus d'être associés avec des entreprises locales.

L'absence des promoteurs immobiliers internationaux à Beijing est représentative du caractère très localisé de la profession. Les compétences et les connaissances approfondies du milieu qui sont nécessaires constituent une barrière d'entrée considérable pour les entreprises qui souhaitent s'insérer sur le marché. Ceci est d'autant plus vrai en Chine, où les *guanxi* (relations, réseaux) représentent un capital social essentiel pour pouvoir faire des affaires. A Beijing, un directeur interrogé parle de "*grey situation*" pour évoquer le manque de transparence du secteur immobilier. Le gouvernement a d'ailleurs pris une série de mesures pour faciliter l'accès aux entreprises étrangères (Lan 2004 ; Sang 2004), notamment en rendant obligatoire l'attribution des terrains par mise aux enchères publique². Il n'est pas sûr que les promoteurs étrangers prennent véritablement place sur le marché immobilier chinois ; mais à mesure que le marché se stabilise et devient plus transparent, de nombreux investisseurs internationaux du secteur immobilier s'associent à des promoteurs locaux pour créer des joint-ventures (CB Richard Ellis 2006).

QUALITÉ ET PROMOTEURS

Les informations sur les promoteurs contenues dans le matériel promotionnel sont de qualité très variable ; les projets plus récents présentent généralement de manière détaillée l'entreprise, ses activités, son capital et chiffre d'affaire, etc. La réputation des promoteurs a, selon un directeur d'agence immobilière interviewé, de l'importance aux yeux des investisseurs. Le boom de l'immobilier dans tout le pays a en effet marqué l'apparition de nombreuses entreprises de développement : en 2004 on compte plus de 2000 entreprises rien qu'à Beijing (Lan 2004) et toutes ne sont pas forcément fiables³. La Municipalité de Beijing a récemment ouvert un portail en ligne où sont publiées les informations sur les promoteurs, leurs projets, les ventes, et les autorisations pour permettre une meilleure transparence de l'information. La qualité des constructions est un autre problème évoqué par les directeurs interrogés, qui s'accordent à estimer la durée de vie des bâtiments à une dizaine d'années à peine, alors que le standard occidental établit une durée de 70 ans pour le résidentiel. L'immobilier destiné à une clientèle internationale se distingue d'ailleurs par une qualité considérablement supérieure à celle du reste de l'immobilier ; les publicités attachent par ailleurs beaucoup d'importance décrire la "*western quality*" des aménagements intérieurs : électroménagers, salles de bains, ascenseurs, etc. sont généralement importés, et sensés être de meilleure qualité. Les projets développés par Hines, sont, selon un des spécialistes interrogés, de meilleure qualité que la plupart des projets. Ceci est d'ailleurs un argument de leur campagne promotionnelle, qui vante d'offrir aux consommateurs de Beijing un "projet de qualité supérieure, qui respecte les standards de qualité contemporains américains". Dans ce contexte, la collaboration avec des promoteurs étrangers semble donner une garantie supplémentaire de qualité et fiabilité.

LES CONCEPTEURS

L'analyse du matériel publicitaire révèle que la place réservée à la figure du concepteur a considérablement changé au cours des quinze dernières années. Le matériel publicitaire actuel pour les projets construits dans les années 90 ne fait en effet que très rarement allusion aux concepteurs.

Pour les projets plus récents, on constate deux choses ; premièrement, les concepteurs sont systématiquement présentés, et leur formation, leur parcours et leurs travaux sont décrits de manière plus ou moins détaillée. Deuxièmement, le recours à des concepteurs étrangers est de plus en plus fréquent. Ceci traduit l'importance croissante prise par les architectes, paysagistes et designers dans la construction de l'image des projets. Allant de pair avec l'apparition de plusieurs projets signés par des starchitectes à Beijing, ainsi que le recours fréquent de la Municipalité aux *Global Intelligence Corps*, les promoteurs immobiliers ont pris l'habitude de s'assurer la collaboration de concepteurs étrangers – principalement occidentaux – pour la réalisation de leurs résidences. Ceci est aussi le reflet de l'importance prise par le design et l'esthétique – aspects sur lesquels nous reviendrons plus loin dans ce chapitre – les concepteurs étrangers devenant indispensables pour transmettre une image de qualité.

Les entreprises consultées varient considérablement de taille et de réputation : certaines, telles KPF, un bureau d'architecture new-yorkais, comptent de nombreuses réalisations de par le monde. Gensler, un autre bureau américain, a plus de 2000 employés et plusieurs bureaux en Europe et en Asie. Toutes ne sont pas forcément mondialement connues pourtant ; le bureau allemand d'architecture GMP, concepteur de *Fortune Plaza*, ne compte pas de réalisations hors de l'Allemagne. Il a néanmoins réussi à s'implanter avec succès en Chine il y a quelques années, et compte déjà quatre projets de résidences et bureaux rien qu'à Beijing. L'exemple de GMP illustre très bien le parcours de nombreux architectes en Chine ; la réputation internationale est un facteur qui a son importance, mais qui n'est pas toujours suffisant ; la clé du succès semble en effet être la capacité de bâtir une solide expérience et réputation en Chine, signe que les promoteurs sont très sensibles à l'image locale des concepteurs étrangers. Par ailleurs, les architectes étrangers sont les premiers à reconnaître la nécessité d'acquérir un savoir-faire local considérable afin de pouvoir travailler de manière satisfaisante en Chine.

Une entreprise telle qu'AREP, société française anciennement affiliée à la SNCF et spécialisée dans l'aménagement des gares, a parfaitement réussi cet effet boule de neige qui lui permet de cumuler les réalisations depuis 1999. Malgré une spécialisation dans la conception et l'aménagement des lieux de transport, qui leur a permis de réaliser le hub de Xizhimen à Beijing et la nouvelle gare de tri de Shanghai, ils ont aussi été chargés de la conception du centre financier de Tianjin et plus récemment du Musée d'histoire de Beijing⁴. La réputation de l'entreprise est donc souvent plus importante que la qualité de son architecture. Parmi les concepteurs étrangers présents dans les projets analysés, on ne compte pas seulement des architectes. Les promoteurs font en effet aussi très souvent appel à des paysagistes internationaux. Ici encore, la réputation acquise en Chine est très importante ; EDAW, une entreprise californienne de plus de 1000 employés travaille dans toutes les grandes villes du pays, et a réalisé la conception des espaces verts de trois projets parmi ceux que nous avons analysés.

Un journaliste constate ironiquement que le recours aux concepteurs étrangers revient à “afficher une tête de mouton pour vendre de la viande de chien⁵” ou ‘tromper’ la clientèle avec

l'image séduisante d'un concepteur qui n'est, en réalité, à l'origine que d'une infime partie de la conception (Hu 2001). Cette opinion semble partagée par les directeurs d'agences immobilières interrogés, ainsi que par un grand nombre d'architectes étrangers et locaux avec lesquels j'ai eu l'occasion de m'entretenir. Une architecte française travaillant dans un bureau local expliquait par exemple que sa présence était toujours requise dans les réunions avec les clients ; n'étant pas toujours impliquée dans les projets en question, son rôle était surtout de donner une image 'internationale'. Au-delà de ces aspects anecdotiques, il semble effectivement que le rôle des concepteurs étrangers se limite souvent à un prête-nom plus utile pour construire l'image du projet que le projet-même. La contribution des designers d'intérieur, par exemple, est essentiellement centrée sur les espaces les plus représentatifs des projets : hall d'entrée, clubhouse, ou même showrooms promotionnels. D'autre part, les concepteurs étrangers ne produisent pas nécessairement de 'l'international' : plusieurs architectes ont mentionné leur volonté de concevoir des projets intégrant des caractéristiques locales, mais les promoteurs font généralement appel aux concepteurs étrangers pour produire des formes de 'l'international'.

Le rôle limité qui est attribué aux concepteurs étrangers et plus particulièrement aux architectes, est aussi le résultat du contexte local dans lequel ils exercent leur profession. Le règlement officiel prévoit en effet l'obligation pour les bureaux d'architecture étrangers de s'associer avec des architectes locaux possédant la licence nationale de classe A, les seuls ayant le droit de soumettre les projets à l'approbation du bureau municipal d'architecture. La relation entre l'architecte et le client est un autre problème qui est souvent évoqué par les architectes étrangers. Une pratique courante du client consiste par exemple à consulter différents architectes internationaux en leur demandant d'établir les premiers concepts, pour ensuite copier et transmettre les meilleures idées aux architectes locaux qui se chargeront du reste de travail de conception. Dans d'autres cas, les architectes étrangers ne sont chargés que de l'extérieur, voire même uniquement de la façade. Dans les nombreux débats entre architectes occidentaux et chinois auxquels j'ai pu assister, c'est une vision passablement différente du travail de l'architecte qui émerge, et qui pose fréquemment problème lorsqu'il s'agit de collaborer. Les expériences des architectes interrogés varient considérablement, mais tous semblent s'accorder au constat que leur rôle est limité, en particulier pour ce qui concerne le suivi de la réalisation qui est laissé au maître d'ouvrage et au client, produisant souvent des résultats très différents de ce qui était prévu par les architectes. La collaboration nécessite donc un ajustement constant des pratiques, les architectes étrangers n'étant pas habitués aux échelles des projets et aux temps de réalisation courants en Chine.

LE MANAGEMENT

Un dernier aspect qui mérite d'être considéré dans la production du bâti est le management. Celui-ci s'occupe des aspects 'software' de l'immobilier : il se charge de l'ensemble des services offerts aux résidents ainsi que des aspects concernant la gestion de l'immeuble. Il agit en tant que médiateur entre la demande d'une clientèle internationale et l'offre locale. Plusieurs agents immobiliers consultés considèrent la qualité du management comme un critère essentiel à prendre en considération dans le choix d'un logement. Les promoteurs font ainsi très souvent appel à de grandes entreprises internationales de management immobilier telles que FPD Savills ou Jones Lang LaSalle pour garantir un standard de qualité élevé et satisfaire la clientèle internationale. Ces entreprises, grâce à leur expérience mondiale, contribuent à établir une norme de qualité à laquelle les promoteurs essaient de se conformer et à établir une différence supplémentaire entre le logement 'local' et le logement 'international'. D'autre part, ces entreprises ne prennent en charge que les propriétés qui

répondent à un ensemble de standards, représentant ainsi une garantie de qualité pour la clientèle. Globalement, ces entreprises représentent l'équivalent résidentiel des grandes chaînes hôtelières.

LA CIRCULATION DES PRATIQUES ET DES MODÈLES

La présence de nombreux acteurs internationaux – en particulier de Hong Kong – dans le processus de production de l'environnement bâti contribue à renforcer la globalisation des paysages urbains. S'ils s'adaptent au contexte local, en partie contraints par l'obligation de s'associer à des partenaires locaux, ces acteurs sont porteurs de pratiques et de savoir-faire qui contribuent à la circulation des formes urbaines. Ce processus de globalisation n'est toutefois pas sans obstacles : l'absence de promoteurs occidentaux illustre par exemple l'importance des facteurs culturels et de la connaissance du milieu.

Le recours aux concepteurs étrangers montre aussi que la globalisation est un processus souhaité par les promoteurs, qui perçoivent une occasion de donner une image de qualité à leurs projets. Par ailleurs, l'importance de la réputation locale des concepteurs suggère aussi que la globalisation est un processus qui doit être 'digéré' et réapproprié par le milieu local, qui demande l'acquisition d'un certain savoir-faire.

L'ouverture progressive du marché immobilier après l'entrée de la Chine dans l'OMC et les possibilités offertes par le développement urbain en prévision des Jeux Olympiques incitent de nombreuses entreprises internationales à investir dans l'immobilier, non seulement en achetant des propriétés, mais aussi en s'associant à des promoteurs locaux pour développer de nouveaux projets (CB Richard Ellis 2006). Les investissements étrangers ont généralement un effet considérable dans les transformations urbaines (voir Olds 1995 ; Zhu et al. 2005), ce qui laisse supposer qu'une nouvelle étape du processus de globalisation du bâti est actuellement en cours.

LA FORME URBAINE

En termes de forme urbaine, il existe deux types de résidences pour les étrangers : les appartements dans les tours résidentielles et les villas situées dans les résidences du Central Villa District proche de l'aéroport. Ces deux formes de bâti sont apparues vers la fin des années 80 et caractérisent la majorité des projets résidentiels de luxe. La surface des logements disponibles est très variable : de 60m² à près de 400m² pour les appartements, et de 187m² à 1150m² pour les villas, la plupart ayant une surface comprise entre 400m² et 500m².

Parmi les projets immobiliers situés en ville, on trouve des projets mixtes, qui intègrent fonctions résidentielles, bureaux, shopping et loisirs. La forme la plus commune est toutefois celle constituée par un ensemble de tours construites en plusieurs phases, dont la fonction est essentiellement résidentielle.



Fig. 3.2 Central Park (source : matériel promotionnel)

Ces développements couvrent une surface de plusieurs hectares, dont 25% au minimum doit être réservé aux espaces verts selon le règlement municipal. Les jardins, habituellement situés au centre de la résidence, n'ont pas seulement une fonction accessoire : au contraire, ils contribuent considérablement à établir la qualité de l'ensemble du projet, et sont systématiquement détaillés dans les publicités. Fraser (2000 : 29) évoque ce phénomène en parlant "d'oasification" ; selon lui, les espaces verts ne représentent pas uniquement une extension de l'espace à disposition des résidents, mais sont marchandisés en tant qu'idéalisation de la nature, dont le rôle est de transmettre un sens de paix et de tranquillité manquant dans les villes telles que Beijing. Ainsi jardins et parcs sont offerts comme une forme de matérialisation de ces valeurs, comme suggéré par ces publicités :

Murmuring stream runs along the community, since your first step back home, singing brook and fragrant flowers will greet you and accompany you during your lifetime. Earthy world bustling and noisiness are all threw behind your back – one running beauty and ease of life deeply infiltrate into mind and soul (Phoenix City, publicité)

"After all day long prosperity and bustling, back to Phoenix City to enjoy another quietude and sedateness, Phoenix City, tree is life, water is soul. (Phoenix City, publicité)

Le jardin est ainsi représenté comme un "antidote" (Fraser 2000 : 46) au mouvement et au stress associés à la ville, et permettrait d'améliorer la santé physique et mentale des résidents :

"The whole landscape design ... has more meaning and values because of improving the spirit quality of the urban people." (Landgent International, publicité)

Les valeurs attribuées aux espaces verts font de ceux-ci un argument de vente particulièrement important, qui reflète la préoccupation des résidents par rapport à la pollution et aux nuisances de la ville :

With excellent landscape, it is regarded as symbol of the richest. When evaluating the quality of an apartment, people pay growing attention to the landscape outside the apartment... It becomes an essential part of a high-level apartment to be able to contact with the nature just standing before your own windows. (Chateau glory : publicité)

A Beijing, toute résidence possédant un grand jardin ou offrant une vue sur les parcs et les rivières de la ville peut ainsi justifier un prix considérablement plus élevé.

C'est engouement se reflète par ailleurs dans les politiques d'aménagement urbain, qui s'efforcent depuis quelques années de réaménager les rivières et de créer des espaces verts. (plan d'urbanisme 2004-2020). En même temps ces espaces verts confinés posent des questions quant à l'urbanisme de la ville et l'accessibilité de ces espaces, puisque ceux-ci sont privatisés par les résidences, qui occupent une très grande surface, mais n'offrent aucun accès aux non-résidents.

LES VILLAS : CONSTRUIRE UN VILLAGE GLOBAL

Les enclaves de villas situées dans le Central Villa District ont des superficies couvrant plusieurs dizaines d'hectares et comportent une centaine de villas pour les plus petites, et près de mille pour les plus grandes. En plus des villas individuelles et des villas mitoyennes, certaines résidences proposent aussi des appartements, mais ce n'est pas encore très courant.

Ces résidences ne font pas exception à la tendance d'oasification, et utilisent une rhétorique similaire à celle des projets résidentiels évoqués plus haut. Chaque villa possède ainsi son propre jardin, même si celui-ci dépasse rarement les quelques dizaines de mètres carrés. Ici, la 'nature' est un argument qui est en réalité implicite, puisque ces projets justifient en grande partie leur existence par l'espace et la tranquillité qu'ils offrent.



Fig. 3.3 Les jardins des villas Le Leman Lake

Concrètement, cet argument de la nature se manifeste à la fois de manière 'externe', à travers la localisation de la résidence en périphérie, et de manière 'interne' par l'aménagement et la configuration de l'enclave. La rivière semble être un élément indispensable de la localisation ; la rivière Wenyu, à proximité de laquelle sont situées la plupart des résidences, est ainsi longuement décrite par plusieurs publicités, qui en vantent la beauté et la noblesse. La rivière, telle qu'elle est présentée, relève largement d'une idéalisation, car elle n'est de loin pas aussi plaisante que décrite. Rebaptisée *"the stinky river"* par un guide local sur le résidentiel faisant allusion à son état de pollution, la rivière Wenyu

fait actuellement partie d'un projet de réaménagement qui a fait l'objet d'un concours international lancé par la municipalité en vue des Jeux Olympiques.

A l'intérieur des résidences, l'aménagement prévoit de nombreux espaces de détente tels que des parcs, des forêts ou des lacs artificiels. Un des projets qui connaît le plus de succès actuellement est *Grand Hills*, où les promoteurs ont investi énormément d'argent pour créer un lac de 10'000m² et 8 hectares de parcs et collines artificielles. Il est clair que la 'nature' est un concept qui apparaît comme artificiel, mais c'est précisément la création et l'appropriation de ces espaces verts qui est indispensable pour créer la valeur des résidences.



Fig. 3.4 L'aménagement des résidences de villas; ici à Grand Hills (source : publicité)

Cette emphase sur la nature s'inscrit aussi dans la volonté de promouvoir ces espaces en tant que villages :

We are trying to make natural village life scenery (Lane Bridge, publicité)

The concept of East Lake villas is simple. To give businessmen, diplomats and families a real home in a peaceful 'village' environment (East Lake Villas, publicité)

Cette image du 'village' implique non seulement un environnement naturel mais aussi un aspect social qui est renforcé par la vaste gamme de services et activités proposés aux résidents. Toutes les propriétés possèdent en effet leur propre *country club*, qui offre des infrastructures telles que la piscine, le club de fitness, les courts de tennis et de squash, les aires de jeux pour les enfants, et parfois même un cinéma ou des pistes de bowling. D'autres services proposés incluent un choix de restaurants, des *tea* et *coffee houses*, des salles de réunion ainsi que des supermarchés de produits importés.

Le fonctionnement du *country club* n'est pas uniquement celui d'offrir des services, mais aussi de créer et animer la vie communautaire des 'villages' résidentiels : le programme proposé inclut de nombreuses soirées organisées : *barbecues*, *Ladie's night*, *Gentlemen's night*, soirées dansantes, ainsi que des festivités pour les occasions telles que Noël et Nouvel-An chinois, et, suivant la provenance des résidents, *St.-Patrick's Day*, *Thanksgiving*, etc.

Les développements établis depuis plusieurs années, tels *Capital Paradise* ou *Beijing Riviera*, proposent aussi des activités diurnes destinées aux femmes qui ne travaillent pas : conférences, cours de calligraphie, promenades dans la ville, etc.

En plus de l'argument 'nature', une des raisons qui incite bon nombre d'expatriés à choisir de résider dans ces villages est l'aspect communautaire présent dans ces enclaves, notamment lorsqu'il s'agit de familles avec des enfants. Les expatriés tendent aussi à se regrouper et former des communautés nationales. L'agent immobilier avec lequel j'ai visité ces espaces

m'a ainsi expliqué que *Legend Garden* accueille un grand nombre de Scandinaves, alors que *River Garden* est favorisé par les Français, et ainsi de suite.

L'importance accordée aux aspects et activités communautaires témoigne du besoin des expatriés de reconstruire un réseau social et familial, un phénomène qui est commun à tous les pays non occidentaux où les postes pour expatriés ont une durée généralement limitée à trois ans (Ley 2004). Beaverstock (2002), dans son étude sur les expatriés anglais de Singapour, montre en effet que ceux-ci tendent à se concentrer dans les enclaves résidentielles où les expatriés sont majoritaires, et que leur vie sociale s'articule autour de ces lieux transnationaux. Ce phénomène est particulièrement marqué en Chine, où l'intégration sociale des expatriés est relativement difficile :

"While the Chinese culture is tolerant and recent worship of the Western lifestyle welcomes foreigners from developed Western economies, the linguistic and cultural barriers prevent foreigners from forming a deep relationship with local residents" (Wu et Webber 2004 : 209)

Les ensembles résidentiels, et plus particulièrement les villas, offrent ainsi un environnement familial où la présence de résidents partageant le même statut permet de recréer facilement un réseau social :

Although the members of expatriate community themselves come from different ethnic backgrounds, the economic barriers to entrance into these gated communities makes them more homogeneous in terms of socio-economic status." (Wu et Webber 2004 : 209)

Ces résidences sont donc habitées majoritairement par des étrangers. Il est difficile d'obtenir des données précises, mais les agents immobiliers interrogés lors des visites estiment que les étrangers constituent entre 70% et 80% des résidents. L'importance des aspects communautaires explique aussi la tendance des agences immobilières à exclure de leur offre les complexes résidentiels de villas de luxe habités principalement par des résidents locaux.

Au centre ville, les propriétés possèdent elles aussi un club house qui offre de nombreux services aux résidents, mais les aspects communautaires sont beaucoup moins développés, et la proportion de résidents locaux est généralement plus élevée.

GATED COMMUNITIES ET SÉGRÉGATION ÉCONOMIQUE

Qu'il s'agisse de villas ou de tours résidentielles, les propriétés sont organisées sous forme de *gated community*. Ces espaces constituent en effet des formes de concentration spatiale où le statut particulier d'expatrié se superpose à un statut économique très élevé, en particulier par rapport à la moyenne des salaires locaux. Même si la criminalité envers les étrangers, durement punie par les autorités, reste relativement basse comparée aux grandes villes occidentales, la forte différenciation économique incite les expatriés à poser les questions de sécurité au centre de leurs préoccupations.

Cette caractéristique est une des raisons pour lesquelles les résidences sont fermées et possèdent des standards de sécurité très élevés. Un accès contrôlé, des patrouilles de sécurité ainsi que la présence de caméras à l'intérieur des résidences sont des mesures communes ; les enclaves situées en périphérie ont toutefois des standards encore plus élevés, comme à *Cathay View*, un projet apparu sur le marché en 2005 :

Technology-based security:	Infrared detectors, closed circuit television system (CCTV), electronic patrolling system
Construction-based security:	A three-meter high wall surrounding the compound and the yards exceeds the safety standards of the average compound in Beijing.
People-based security:	Security guard patrols, compound entrance surveillance, ID-based entry control, visitor registration.
Camera system:	Entrance surveillance, compound perimeter surveillance and main road surveillance via infrared system and CCTV.
Intercom:	Intercom system with screen installed at the door to the shared driveway to your villa, car park door, and the courtyard door.
Home alarm system:	Infrared detectors in the wall surrounding the yards, emergency buttons in the master bedroom.
Car management:	ID card entry, entry based car registration card, registration of visiting vehicles and parting vehicles.
Multi-level security system:	At the entrance to every block, or lane to the smaller villas entry control via ID card reader and Closed Circuit Television.

(source : Cathay View)

D'autre part, la structure en *gated community* ne caractérise pas uniquement les résidences pour étrangers, la majorité des développements actuels étant construits sous cette forme. Mars et Vendel remarquent que ce phénomène n'est pas nouveau et que la Chine

"has a longstanding tradition in enclosing and framing the urban fabric. [...] In Chinese architecture and urban planning the wall has always been an important means to underline the social structures and to make them tangible. From the sequential courts of imperial China to the homogeneous strips of the communist work units (danwei), the neighborhood has been demarcated as the elementary component of society" (Mars et Vendel 2005 : 2-3)

Les deux auteurs (2005 : 3) expliquent ainsi que l'apparition ces vingt dernières années de ces nouvelles formes de *gated communities* trouve son origine dans les premiers développements conçus pour les étrangers après le début des réformes. Comme nous l'avons déjà mentionné, les étrangers étaient contraints de résider dans des espaces qui leur étaient réservés, séparés de la population locale. Ces résidences se sont organisées sous forme de *gated communities*, marquant clairement la différence entre étranger et local et représentant en même temps une des premières formes marchandes de résidentiel de qualité. Lorsque le marché résidentiel s'est développé par la suite, les promoteurs se sont inspirés de cette forme, la rendant aujourd'hui caractéristique de la majorité des projets de moyenne et haute qualité. Même les résidences les moins chères sont entourées de murs, et possèdent souvent un garde ou un concierge qui observe l'entrée.



Fig. 3.5 Murs et surveillance (Yosemite et Beijing Riviera, page suivante)

Comme font très justement remarquer Mars et Vendel, cette forme permet par ailleurs de combler le manque de sécurité dérivant de l'abandon des *danwei*, les unités de travail caractéristiques de l'époque maoïste, où les usines et les résidences des travailleurs formaient une communauté fermée, et où la sécurité des résidents était garantie par le contrôle social (Mars et Vendel 2005 : 3).



STYLE ARCHITECTURAL DES RÉSIDENCES

Si le marché immobilier de luxe est hautement lucratif, il est aussi très concurrentiel, ce qui incite les promoteurs à rivaliser de fantaisie pour créer des développements originaux et attractifs. Le style architectural devient ainsi une des caractéristiques permettant de faire la différence, en créant de la valeur ajoutée grâce à la visibilité et la distinction des projets dans le paysage urbain. L'esthétique et l'identité sont liées au capital symbolique qui représente, en architecture, *“that portion of the value of a building that is attributable to symbolic, aesthetic, or mythological ‘aura’”* (Dovey 1992 : 173). Le style architectural n'est donc qu'une forme de support matériel autour duquel est construit un discours symbolique permettant de créer l'identité de la résidence. L'analyse du matériel promotionnel, qui a un rôle critique dans la construction de ce discours, se révèle très intéressante pour saisir non seulement le contenu mais aussi les éléments choisis pour produire 'l'aura' des propriétés.

D'un point de vue urbain le recours à l'esthétique architecturale pour créer une identité distincte porte à une différenciation croissante du paysage urbain (Dovey 1992 : 183). Dans la réalité, le constat est plus mitigé ; si les concepteurs font preuve de fantaisie, celle-ci reste limitée par les ressources et les répertoires disponibles, et par la gamme restreinte de styles sensés plaire à la clientèle.

Nombre de bâtiments sont effectivement très 'visibles' dans le paysage urbain, mais ceux qui possèdent une qualité ou une originalité architecturale particulière sont plutôt rares, les projets étant finalement relativement semblables les uns aux autres. Nous pouvons toutefois identifier, à travers l'analyse du matériel promotionnel, trois 'discours' qui diffèrent par leurs références et leur matérialisation dans le style architectural. Le premier style est celui que nous pourrions définir de 'classique et luxueux', le répertoire d'images utilisées provenant essentiellement de l'Europe et des Etats-Unis ; le deuxième style s'inspire de la tradition locale, en proposant une version réactualisée des formes architecturales historiques ; le dernier style fait quant à lui appel à un design branché et cosmopolite. L'intérêt d'explorer ces différents discours n'est pas uniquement celui de révéler l'existence d'un processus d'esthétisation du paysage tel que Knox l'a déjà particulièrement bien exposé dans son article de 1991, mais plutôt de montrer quelles sont les références utilisées pour créer cette esthétisation, et quelles sont les formes que prend l'internationalisation – au sens large du terme – dans ce processus. Le style architectural est aussi un prétexte pour réfléchir au rapport que ces développements entretiennent avec la ville et ses transformations, et la manière dont celle-ci est perçue et représentée.

STYLE 1 : LUXE ET LIFESTYLE ETRANGER

The overall architectural design is contemporary, luxurious and glorious. The facade of the building is contemporary, with simple, sharp and modern lines that increase at the bottom entrance and lower floors in a luxurious and classic treatment. Contemporary and classical spirits of luxury and glory are merged on the superstructure to form an enriched skyline with a classical feel. The design of the superstructure is inspired by the Gothic style of classical Europe, with lines pulled upwards vertically, integrating modern trends with classical styles while borrowing classical spirit instead of form. From the vantage of Chao Yang Park, the entire complex will present a perfect scene (Palm Springs, site internet)



Fig. 3.6 Palm Springs (source : site internet)

La description du style architectural de *Palm Springs* offre un aperçu intéressant des éléments mobilisés par de nombreux développements pour construire leur image. L'apparence extérieure des tours résidentielles contribue ici clairement à transmettre une image de luxe et de distinction, véhiculée à travers une architecture qui emprunte son style à 'l'Europe classique', tout en proposant une forme moderne et contemporaine. De nombreux projets font écho à Palm Springs en puisant leurs références dans ce même passé 'classique' européen ; ce 'classicisme' reste cependant une catégorie relativement vaste et floue qui inclut les formes gréco-romaines, le style gothique, le 'néo-classicisme', etc. et se décline selon une gamme très éclectique de styles. Le terme de 'classique' semble donc être utilisé par les promoteurs essentiellement pour l'imaginaire qui lui est associé. Le château, une figure symbolique très riche qui est couramment utilisée, est intéressant pour révéler les images auxquelles les promoteurs souhaitent associer leurs résidences.

LE CHÂTEAU, FIGURE QUI A UN GRAND SUCCÈS

Immédiatement perceptible dans le nom de projets tels que *Chateau Regalia*, *Beijing Chateau* ou *Chateau Glory*, une première image évoquée par la figure du château est celle de la monumentalité, dont les résidences s'inspirent pour suggérer qu'elles se distinguent parmi les autres constructions. L'intérêt de la référence aux châteaux n'est pas seulement architectural : en plus de leurs caractéristiques physiques, les châteaux sont en effet associés à des valeurs qui semblent surtout vouloir séduire la clientèle. Le site internet de *Windsor Avenue* dédie ainsi une page à la présentation du château de Windsor et à l'histoire du roi Edouard VIII qui a renoncé au trône pour épouser une roturière. Après avoir loué le courage et l'indépendance du roi, la présentation se termine sur une définition du château :

Windsor Imperial: named for the residence is located in Windsor, hereditary Great Britain, having about 2 billion pounds of property, epitome of the western high society (Windsor Avenue)

Le château apparaît donc ici comme un symbole de noblesse mais aussi de richesse. Le thème du pouvoir, indissociable de ces valeurs, est particulièrement bien mis en évidence dans ce projet, et le style architectural de *Windsor Avenue* est ambitieusement comparé à celui des grands monuments européens et américains :

Style of Triumphal Arch - Style of Versailles Palace - Style of White House

It is not we that follow the style, but the style keeps with us : Europe type build of stone carving; the outside surface of high-quality granite; the Europe marble hall and elevator (Windsor Avenue)

Un autre thème qui est développé autour de la figure du château est celui de l'atemporalité ; *Beijing Château* reproduit par exemple dans son livret de présentation une photo du fameux château de Neuschwanstein en Allemagne, en insistant sur sa permanence dans le temps :

A residential building expressing the will and power of its time to the extreme is Neuschwanstein Castle in South Germany. It became a landmark and symbol of high-class architecture and outlasted all short-term architectural trends and will also endure into the future (Beijing Chateau)

Un argument qui est ensuite repris dans la description du style architectural de *Beijing Chateau* :

the design of this exceptional building is orientated along the principles of classic architecture and the inherent aesthetics, thereby aiming to outlive short-term trends and endure into the future. The building designed according to aesthetical and functional aspects thus becomes an unmistakable landmark generating an identity.

D'un point de vue architectural, *Beijing Château* se veut ainsi un symbole dans le paysage urbain, dont le style 'éternel' est l'expression d'un goût qui ne subit pas les effets de la mode. Cet argument de l'atemporalité est toutefois aussi une manière subtile de suggérer, ainsi que remarque Dovey (1992 : 178), que l'investissement ne perdra pas de sa valeur dans le futur. Pourtant, la pression du marché imposant aux promoteurs de créer sans cesse de nouveaux projets originaux, se révèle contradictoire, puisque les projets puisent leur originalité dans des figures devenues banales.

La référence au château, sensée créer de la distinction, est révélatrice des contradictions qui caractérisent la production de l'environnement bâti, où les promoteurs, contraints de créer sans cesse de nouveaux projets originaux, finissent par puiser leur inspiration dans des images qui deviennent banales et sujettes aux modes passagères. *Forest Hills*, une des rares résidences de villas situées à proximité de la ville, fait d'ailleurs de cette contradiction un argument pour se démarquer des autres projets, en proposant tout de même l'"*international standard architecture*" qui semble de rigueur :

Stereotypes are unwelcome in the field of architecture. Individuality is of the utmost importance for luxury villas. Forest Hills is neither a repetition of traditional Chinese country-style homes nor is it a repetition of the imperial style. It also is clearly not based on the Western architectural concept (popular during England's Georgian period, also known as revisionism) It should be - in accordance with the unique attractiveness of every area - groups of modern buildings that harmonize practicality and uniqueness. (Forest Hills, publicité)

D'un point de vue architectural, la matérialisation de ces références 'classiques', dont le château est une des images, n'est pas toujours perceptible de la même manière. Elle se limite parfois à des évocations dans la forme, telles qu'on les trouve dans la résidence *Palm Springs*,

ou se traduit par l'utilisation d'un style post-moderne ostentatoire, non seulement à l'extérieur mais aussi dans le design intérieur. *Château Glory* offre par exemple un “*brehtaking domed Caesars Hall lobby lounge clad in chiselled Italian marble*”, et un extérieur composé de “*six crown-style towers scattered in the shape of a hexagon*” qui se distinguent aussi par leur hauteur de 80 mètres. D'autres projets, tels *Beijing Château*, proposent une architecture plus sobre, où l'association au classicisme est plus symbolique que matérielle, et où le style se contente de transmettre un ‘sens de modernité’ (*modern feeling*) non mieux défini.



Fig. 3.7 Château Glory et Beijing Château (source : matériel promotionnel)

LES VILLAS

Les villas présentent quant à elles des références beaucoup plus visibles dans le style architectural. Avec une forme qui se prête plus facilement à l'originalité, un caractère clairement défini de ‘produit importé’ et une localisation dans les *gated communities* de la périphérie, les villas sont très souvent sujettes à la fantaisie architecturale des promoteurs et des concepteurs.

La figure du château connaît encore une fois un grand succès parmi les différentes résidences. L'architecture du *country club* de *Château Regalia* (fig. 3.8) prétend ainsi s'inspirer du château espagnol de La Alhambra, dont l'architecture est mauresque. Le style des villas est quant à lui “*classic European and Mediterranean*”, “*opulent, extravagant and elegant*”. Les différents modèles de villas, *the Duke*, *the Viscount*, *the Earl*, se distinguent par leur taille, mais possèdent tous trois étages, un “*roman style portico*” monumental qui encadre la porte



Fig. 3.8 Château Regalia



Fig. 3.9 Le Leman Lake

d'entrée par deux colonnes classiques et un garage intégré dans la façade ; les éléments rappelant la Méditerranée sont constitués par des toitures arrondies, qui recouvrent des petites terrasses et balcons, et par les différentes couleurs pastel des façades.

Ce style rappelle celui de *River Garden*, un développement qui se définit comme “*tastefully designed in an American style*”. En réalité, le matériel promotionnel ne prend généralement pas la peine de décrire longuement le style architectural, se limitant à le présenter comme “*North American countryside style*”, “*classical and modern flavours for people with various wealth background*”, “*European style*”, “*suburban American style villas designed for western convenience*”. Les villas ‘européennes’ de *Capital Paradise*, par exemple, sont bâties en briques jaunes et ornées de balustrades blanches, un style repris par *Le Lemman Lake* (fig. 3.9), qui associe bois et briques aux balustrades blanches, et qui se définit comme “*unique North American style villas*”.



Fig. 3.10 Capital Paradise

Figure d'exception, *Beijing Eurovillage* (fig. 3.11), avec à peine 90 unités, est un des plus petits développements, dont le “*northern European style*” se traduit par des villas en brique rouge très simples, dont certaines reprennent le principe local de la maison en cour carrée. *Grand Hill*, un des développements les plus luxueux, propose quant à lui des villas ‘nord américaines’ monumentales, dont le porche, soutenu par deux colonnes, s’élève à plus de 7 mètres, et dont la façade, recouverte dans sa partie inférieure de pierres taillées, abrite de grandes baies vitrées sur deux étages.

Si les promoteurs n’attachent que peu d’importance à la description du style architectural, c’est que la référence américaine ou européenne, même si elle recouvre un ensemble de styles hybrides non mieux définis, représente la norme pour ce genre de développements. La reproduction de styles architecturaux étrangers est en effet un phénomène qui connaît un très grand succès dans tout le pays. A Songjiang par exemple, une ville nouvelle à proximité de Shanghai, un ‘village anglais’ de plusieurs centaines d’hectares était en construction en 2005, les promoteurs prévoyant de construire non seulement des logements mais aussi des commerces, des restaurants européens, et même une église. A Beijing, les résidences s’inspirant de l’Europe et des Etats-Unis doivent leur origine au tout premier projet de villas développé dans la capitale.



Fig. 3.11 Eurovillage

HISTOIRE DES VILLAS, ÉMERGENCE D'UN MARCHÉ

Les premières villas sont apparues à Beijing à la fin des années 80, mais celles-ci correspondaient plus à des 'logements de plain-pied' (*tufangzi*) qu'aux villas telles qu'elles existent aujourd'hui (Wei X. 2005). C'est en 1992, avec la construction de *Legend Garden*, que s'est véritablement développé le modèle actuel de villas, intégrant dans sa définition des éléments paysagers tels que le jardin et le lac. Ce projet est né de l'initiative de Hu Jia Quan, responsable d'une entreprise commerciale, qui a profité d'un voyage en Italie pour admirer des quartiers de villas méditerranéennes. Réalisant l'intérêt commercial d'un tel projet dans une Chine en plein développement, Hu, dès son retour à Beijing, a projeté la création de *Legend Garden* à Shunyi, près de la rivière Wenyu. Le manque d'expérience locale dans le domaine a incité Hu à engager un responsable italien. C'est ainsi que *Legend Garden*, avec ses 389 villas 'européennes' très sobres, est devenu le premier projet de villas destiné aux étrangers et basé sur une expertise, des formes et des matériaux importés. Le succès commercial de la résidence, dont les villas se sont apparemment vendues en un seul jour à Beijing et Hong Kong, a certainement contribué à définir un modèle dont la forme, le style et la localisation ont influencé la majorité des projets construits par la suite.

CRÉER DES LIENS FAMILIERS

Comme nous l'avons déjà mentionné plus haut, le style et les références architecturales citées ne correspondent pas toujours avec la forme matérielle. Il importe peu, en réalité, que la forme soit conforme au style qu'elle évoque, d'autant plus que celui-ci est généralement composé par un ensemble éclectique de références. Le processus est plutôt celui de créer des connexions entre la résidence dans son ensemble et les différents lieux et éléments qu'elle évoque. Le style architectural n'est donc, dans ce contexte, qu'un des éléments matérialisant ces connexions, qui s'ajoute à d'autres éléments architecturaux, paysagers ou même de localisation, dont la relation à des lieux et des signes connus permet de créer un sens de familiarité, "*an equivalence, between the comfortably known and the uncomfortably strange*" (King et Kusno 2000a : 52)

Ce processus commence déjà par les noms des résidences, qui évoquent des lieux étrangers connus : *Le Leman Lake, Palm Springs, Yosemite, Central Park, Upper East Side*, etc. D'autres, tels *Windsor Avenue*, établissent la relation par la comparaison, en l'occurrence avec les avenues des plus grandes villes du monde :

The Fifth Avenue is the original place of New York; Champs Elysees is the original place of Paris; Ginza Street is the original place of Japan; the Windsor Avenue is the original place of CBD life

La résidence *Central Park*, dont les différentes phases de constructions se nomment *Place des Vosges, Hampton Court et Kensington Palace* éclaire sur ce processus qui utilise une multitude de références dans l'espoir d'en hériter les qualités :

Hampton Park, whose name inspired by the world famous British palace, is an exclusive luxury apartment project situated in one of the last centric locations in the capital. Crafted by a joint venture of two renowned developers, Vantone and Hongkong Land, Hampton Park inherited many advantages that really make it a royalty in the luxury apartment market of Beijing.

Généralement, donc, ce n'est pas (uniquement) la forme qui est empruntée aux *figures de référence*, mais 'l'esprit', sensé se transmettre par l'équivalence créée entre les résidences et des lieux ou points de repère connus. Ce mécanisme est très similaire à celui qui caractérise toute forme de publicité, comme l'explique Gillian Rose :

"Adverts work by transferring (or trying to transfer) visual and textual signifieds on to their product. Thus the signs in an ad's image and writing usually signify notions of taste, luxury, health, happiness and so on, and adverts attempt to shift the signifiers from the signs in the image and text to their own product" (Rose 2001 : 83)

La fonction de la publicité n'est cependant pas exclusivement celle de transférer du sens au produit présenté, mais aussi celle de suggérer que ce même sens est transférable au consommateur, à travers l'acquisition du produit présenté.

Les observations réalisées jusqu'ici sur les résidences laissent supposer que ces espaces peuvent être considérés comme des produits dont le mécanisme de promotion est similaire. Simplement, celui-ci n'est pas uniquement réalisé par la publicité, mais aussi par les différents éléments matériels et immatériels déjà évoqués, tels le style architectural, ou l'association à des lieux connus. Partant de ce constat, nous pouvons donc nous questionner sur la nature des signifiés qui sont transférés, et les signes choisis pour les représenter, ou concrètement comprendre pour quelle raison les images 'globales' sont utilisées et ce qu'elles sont sensées signifier.

DES RÉSIDENCES POUR LES ÉLITES

Chateau Regalia is a symbol of status

Choose Chateau Glory, choose a life style

Ces deux slogans publicitaires expriment bien que les résidences ne se contentent pas uniquement d'avoir une fonction de domicile, mais s'offrent aussi aux consommateurs comme moyens de se distinguer et comme expression d'un style de vie.

Cet argument ne manque pas de nous rappeler les observations de Knox, dont nous avons déjà parlé, pour qui les *gated communities* de Washington, qui offrent un ensemble de services et loisirs dans un environnement de qualité et sécurisé, "*are carefully targeted to appeal to*

the lifestyles and status identities of particular fractions of the middle-income group...who want style and distinctiveness in more sequestered settings" (Knox 1991 : 199). Il est difficile de pouvoir établir dans quelle mesure le contexte de Beijing peut être comparé avec celui de Washington, où Knox décrit l'apparition de cette 'nouvelle bourgeoisie' dont les goûts transforment le paysage urbain. Wu (2004) suggère toutefois que les réformes économiques contribuent à une augmentation considérable des disparités socio-économiques et à l'apparition d'une classe moyenne.

UNE NOUVELLE CLASSE MOYENNE

Les statistiques officielles offrent un aperçu de ces disparités ; une enquête réalisée à Beijing sur un échantillon de 2000 ménages montre qu'en 2004, le revenu disponible annuel moyen des ménages de la catégorie des hauts revenus est de 32258.3 *yuan*, représentant 189.5% de la moyenne des revenus, contre 7400.9 *yuan* (47% de la moyenne) pour la catégorie de revenu la plus basse (Beijing Statistical Yearbook 2005). Ces statistiques sont toutefois peu représentatives des revenus réels : les revenus non déclarés, ainsi que les dépenses individuelles prises en charge par les entreprises représentent en effet une part non négligeable du revenu, en particulier pour les ménages aisés. Selon des statistiques officielles, les revenus non salariaux représenteraient jusqu'à 55% du revenu total, le rapport estimant la moyenne des revenus plus élevés comprise entre 75'000 et 100'000 *yuan* (Mission économique française de Pékin 2005 : 2-3). Les principaux bénéficiaires des réformes économiques disposent donc de moyens confortables ou élevés, et constituent ce nouveau groupe de consommateurs communément identifié sous le nom de "*cols blancs*" ou "*classe moyenne urbaine*" (Huang 2000)

LES EXIGENCES DES NOUVELLES ELITES

D'un point de vue urbain, cette stratification sociale se traduit par une différenciation spatiale croissante, qui contraste avec l'uniformité caractéristique de la ville socialiste (Gaubatz 1999). Cette différence est aussi perceptible dans les formes du bâti. Pour ce groupe de population aisée, le logement ne représente plus seulement une nécessité de base ; la demande des consommateurs indique en effet des exigences plus élevées en termes de qualité, de densité et d'espaces verts. Ceci se reflète par exemple dans le succès que connaissent les nouvelles formes urbaines telles que les villas, qui sont devenues de véritables *status symbols* :

"Le symbole de la réussite sociale en matière de logement dans une Chine à peine sortie du maoïsme consiste à posséder tout ce dont le peuple citoyen ordinaire est privé : une maison individuelle, un jardin, un garage." (Giroir 2002 : 432)

Il ne s'agit cependant pas seulement d'une demande de caractère 'matériel' ; cette nouvelle classe émergente exprime aussi le besoin de se distinguer en créant des barrières matérielles et immatérielles, par le prix, la qualité, le style, l'accès sécurisé, etc. Comme le résume Wu (2004 : 230), "*it is the demand for a new lifestyle*", que les promoteurs s'empressent de satisfaire en créant cette 'aura mythique' dont parlait Dovey (1992 : 173), et à laquelle les consommateurs sont invités à s'identifier. Dans le discours promotionnel, la construction de ces nouveaux styles de vie se base sur deux aspects : premièrement, le logement est exposé comme indispensable dans la définition de l'individu en tant qu'appartenant à l'élite ; dans l'étape successive, l'individu est encouragé à consommer de manière conforme à son nouveau statut.

LA DÉFINITION DES ÉLITES

Le premier processus est perceptible dans l'ensemble des références 'classiques' dont nous avons parlé plus haut. Celles-ci visent en effet à transmettre un sens de noblesse, de grandeur et de richesse permettant à ce groupe de consommateurs de se distinguer :

Owning something rare, special and priceless makes you a person respected and glorious. A life cannot be copied. The longer you are in and enjoy Forest Hills, the more you will appreciate Forest Hills. (Forest Hills, publicité)

Une autre technique est celle de souligner le lien entre le logement et la définition de l'individu, ce lien pouvant se matérialiser dans la forme construite sensée être le reflet de la personnalité du propriétaire :

....with 3.1 meter floor height, there you can experience real elegant and poised residing space...design provides the little master a spacious, independent growing space, training his strong will and independent personality (Phoenix City, publicité)

Ou dans la nécessité stratégique de choisir un logement conforme au statut (réel ou espéré) :

Windsor Avenue is not only a number - let the number show your identity; let the habitation decide your life

Remembering an address just because of someone is social art; remembered just because of an address by lots of people is politics of inhabitation (Windsor Avenue, publicité)

D'autres publicités insistent sur la fonction sociale du logement, suggérant au consommateur un imaginaire où le logement assume un rôle essentiel dans la constitution d'une vie sociale prestigieuse et élitiste :

For affluent individuals with a highly active social life. Beijing Chateau is a prestige lifestyle choice. Beijing Chateau will become the community's bright spot, proudly yet plainly proclaiming her presence in the world understated refinement (Beijing Chateau, publicité)

Le discours publicitaire essaie donc d'associer au logement des valeurs susceptibles d'attirer les consommateurs, en exploitant le caractère du logement en tant que produit social, et son rôle critique dans la constitution de l'identité des individus ainsi que dans la construction de leurs relations sociales :

"In whatever economic, social, historical, and cultural context, the design and social production of building form is not just intimately connected with social relations, social structures and social meaning but is critical in constituting them." (King et Kusno 2000a : 51)

Ceci est d'autant plus vrai en Chine que le logement constitue un symbole matériel particulièrement important de la famille :

"Housing is the material symbol of having a family and has always been viewed as the source of safety and happiness in Chinese life. As such, housing is a key element in the social, political, economic, and cultural configurations and discourses that reflect and shape relations between people and places, goods and power." (Fraser 2000 : 29)

Mais cette approche, où le logement semble définir l'individu, rappelle parfois l'approche moderniste de l'environnement bâti déjà évoquée dans la discussion sur la nouvelle image de Beijing. Le bâti semble en effet avoir une fonction 'éducative', comme l'explique un promoteur immobilier :

"si un client dispose d'un fort pouvoir d'achat mais n'a aucun savoir-vivre et aucune éducation, les résidences Yinghai ne voudront pas de lui. Aujourd'hui, à Yinghai, les acheteurs doivent au préalable approuver le règlement de copropriété, qui prévoit

l'obligation de procéder à des plantations d'arbres, de fleurs et à des semis de gazon, l'interdiction d'étendre son linge sur les terrasses, l'obligation de saluer ses voisins et d'entretenir avec eux des relations normales, etc. L'objectif est clair : un habitat de qualité doit promouvoir l'ascension sociale de son propriétaire." (extrait du Zhongguo Xinwen Zhoukan, publié dans Courrier International 2005)

En bref, les promoteurs manient des images importées de l'Europe ou des Etats-Unis pour associer leurs projets à des valeurs telles que la noblesse, la richesse, etc. qui constituent un imaginaire attractif pour les consommateurs qui peuvent se le permettre

LA CONSOMMATION

"You believe in that golf can enhance wisdom, racecourse can shape grace and shopping can bring happiness to you" (Dragon Bay, publicité)

Dans le discours publicitaire, la consommation apparaît comme indispensable à la définition du statut d'élite. En reprenant encore une fois les arguments de Knox (1991 : 185), celui-ci constate que les stratégies des publicitaires ne sont plus axées sur la simple fonction des produits, mais contribuent à créer une utilité symbolique à travers la construction de ce qu'il nomme les 'communautés de consommation' (*consumption communities*). La publicité suggère ainsi au consommateur que *le produit représente une* opportunité de redéfinir son statut en développant un sens d'appartenance à une communauté de consommateurs privilégiés. Le sens de ces 'communautés de consommation' est toutefois aussi à interpréter comme décrivant un ensemble de produits perçus comme indissociables pour pouvoir, justement, accéder à ce statut privilégié (Knox 1991 : 185).

Le logement représente, dans ce contexte, un produit dont les stratégies de promotion sont similaires, comme résume bien Fraser :

"In my view, the clustering of facilities and services around a central commodity, the luxury apartment, reinforces the urge to consume at a level appropriate to the surroundings. Advertising provides possible models for consumption and potential configurations of social identity that result from purchase : visions of lifestyle." (Fraser 2000 : 32)

Les publicitaires s'efforcent ainsi d'offrir des idées suggérant de nouvelles manières de vivre, qui se déclinent autour de deux thèmes dominants : les loisirs et les produits de luxe. Représentatif de cette tendance, *Landgent International* renforce par exemple son 'aura classique' en utilisant des images où des femmes occidentales, élégamment vêtues, apparaissent avec des instruments de musique classique. Dans une autre image, on voit un homme jouant au golf, la résidence apparaissant en arrière-plan. Les produits de luxe ont une place tout aussi importante, la majorité des publicités associant les résidences à des images de montres ou de voitures de luxe. Ainsi *Château Regalia*, organisateur des festivités pour la fête nationale canadienne en 2005, a couplé l'événement à la présentation du dernier modèle de la marque Rolls Royce. Certaines publicités assument même une fonction 'éducative' : le site internet de *Landgent International* présente ainsi sur plusieurs pages des produits tels que le café, le vin ou les cigares. Il ne s'agit pas d'une simple évocation de ces produits : la présentation décrit en effet extensivement l'histoire, l'utilisation et la culture associée à ces produits, dont la consommation apparaît comme indispensable à un statut d'élite.

La matérialisation de ce lien entre logement et consommation est perceptible dans la localisation des résidences, généralement situées à proximité de loisirs tels que le golf et l'équitation ou des principales zones commerciales de la ville. Des activités commerciales sont aussi prévues à l'intérieur des résidences ; contrairement aux projets construits dans les années 90, dont l'offre est le plus souvent limitée à des produits de consommation

courante, les développements plus récents prévoient de véritables centres commerciaux axés sur les produits de luxe et les grandes marques internationales. Nous aurons l'occasion de revenir par la suite sur les aspects concernant la consommation, puisqu'ils représentent un facteur non négligeable dans la reconfiguration de la ville, ainsi que dans le processus d'internationalisation.



Fig. 3.12 Publicités pour Landgent International

LA PERSPECTIVE GLOBALE

LE RÔLE DE LA GLOBALISATION

Nous avons vu que l'apparition de nouvelles formes de résidences peut être mise en relation à l'apparition d'un nouveau groupe de consommateurs aisés dont la demande reflète non seulement des exigences plus élevées en termes de qualité mais aussi un besoin de se distinguer. Dans ce contexte, les promoteurs s'efforcent d'associer leurs projets à une image de luxe, de noblesse et de richesse. Cette image est véhiculée à travers la forme urbaine, le style architectural et, plus généralement, un discours promotionnel dans lequel le logement apparaît comme un élément central dans la création d'un nouveau style de vie. Les promoteurs font une abondante utilisation de références à l'Europe – en particulier à une 'culture classique' non mieux définie – et aux Etats-Unis pour construire ces images. L'apparition de formes et motifs occidentaux dans le paysage urbain de Beijing incite à se questionner sur la globalisation et ses effets sur les transformations de la ville. Il est indéniable que la circulation accrue des flux globaux favorise l'apparition des "global builtscapes" (King 2004), qui sont souvent perçus comme une simple opération de copier/coller des formes urbaines. Pourtant, la prise en considération des besoins des consommateurs suggère la nécessité de mettre en relation les formes globales au contexte local.

Dans un article très intéressant, Wu (2004) suggère que les promoteurs exploitent la globalisation pour créer des niches dans un marché immobilier saturé. Tout comme l'urbanisme

postmoderne produit des paysages urbains en s'inspirant de la tradition ou en important des styles étrangers (Knox 1991 : 192), les promoteurs profitent de la globalisation, qui facilite la circulation des formes et des styles, pour donner une identité particulière à leurs projets et en accroître la valeur. La reproduction de formes étrangères permet ainsi de se distinguer sur un marché très compétitif. Le processus est similaire pour les consommateurs, aux yeux desquels la globalisation offre la liberté nécessaire à la construction d'un imaginaire et d'un nouveau style de vie. S'ils se réfèrent à l'étranger, c'est que le contexte local semble manquer de références appropriées :

"this conceptualization of the good life [...] is lacking in the late-socialist era. In the socialist era, the concept of a 'good life' was defined by communist utopianism. The overwhelming task was to combat material deprivation and, in housing consumption, the shortage of basic shelter. Now that this seems irrelevant to the upwardly mobile Chinese, consumers begin to look elsewhere for their vision and aspirations. In this sense, globalization becomes particularly relevant as it provides a new source of imagination to foster suppressed desires." (Wu 2004 : 232)

La globalisation semble se révéler une catégorie très 'plastique' et adaptable aux besoins locaux, un support sur lequel on projette ses aspirations. Dans ce sens, les images 'globales' font appel à l'imaginaire de la clientèle, pour laquelle elles évoquent supposément des valeurs attractives.

Tout comme les styles architecturaux ne reproduisent pas conformément les modèles auxquels ils s'inspirent, les références sont elles mêmes souvent remodelées. Giroir (2006) analyse par exemple un livret promotionnel pour la résidence *Yosemite*. L'américanité revendiquée du projet, se basant sur un ensemble de grands mythes fondateurs américains, évoque tour à tour les grands espaces, la ruée vers l'or et le rêve américain. Selon Giroir, le discours promotionnel serait une relecture très sélective de l'histoire pour prôner la valeur de l'enrichissement personnel, et que celui-ci exprimerait l'inconscient des destinataires, à savoir les élites locales (2006 : 13). Quelle que soit la pertinence de ces conclusions, cet exemple exprime bien la liberté offerte par la 'globalisation' en tant que répertoire d'images susceptibles de séduire les consommateurs.

De l'ensemble de ces considérations, il émerge une première image où la 'globalisation' semble surtout être interprétée par les promoteurs/consommateurs en termes de 'luxue et de 'richesse'. L'association de ces espaces à 'l'apparence globale' avec la consommation suggère aussi que ceux-ci contribuent à l'internationalisation de la ville non seulement du point de vue de l'image, mais aussi des pratiques.

LA COMPLEXITÉ DU MARCHÉ RÉSIDENTIEL

Pour comprendre l'importance d'une interprétation centrée sur les consommateurs locaux il est nécessaire de poser une question essentielle : à qui sont destinées les publicités ? en effet, comme expliqué haut, ce travail s'intéresse essentiellement aux logements destinés à une clientèle internationale. Est-il donc justifié de prendre en considération l'apparition d'une nouvelle classe aisée locale pour comprendre les formes de ces espaces ? La pertinence de cet argument s'explique par la complexité du fonctionnement du marché immobilier. En effet, si les résidences sont principalement destinées aux étrangers, ces derniers ne sont généralement que locataires et non propriétaires. Une étude récente de Jones Lang LaSalle (2006a) estime en effet que 85% des acheteurs sont Chinois (35% de Beijing, 50% provenant du reste du pays), le 15% restant étant représenté par les acheteurs étrangers, en majorité des Chinois de la diaspora. Pour une grande partie de ces acheteurs, l'immobilier de luxe représente non pas un logement, mais une forme d'investissement qui est rentabilisée par

la location aux étrangers (principalement). Une autre étude (Jones Lang LaSalle 2006c) montre toutefois que les nouveaux projets internationaux de luxe apparus sur le marché en 2005 sont presque exclusivement réservés à l'usage des propriétaires ; ceci reflète d'une part l'attractivité croissante de ces logements pour les acheteurs locaux qui souhaitent y résider et, d'autre part, l'augmentation des étrangers résidant durablement à Beijing, qui profitent de la stabilisation et de la majeure transparence du marché immobilier pour devenir propriétaires.

La distinction entre les logements destinés à une clientèle locale et ceux destinés à une clientèle internationale semble donc être en train de s'estomper, du moins du point de vue de la composition des résidents. Les caractéristiques qui continuent à définir les logements internationaux sont plutôt liées à la qualité de la construction, mais aussi des services offerts et du management.

Pour revenir à la publicité, les directeurs d'agences immobilières interrogés estiment tous deux que celle-ci est destinée autant aux acheteurs qu'aux locataires, ce qui rend l'identification des destinataires très complexe. Selon un des directeurs, une grande partie des images utilisées dans les publicités s'adressent aux acheteurs locaux ou, du moins, à leurs idées du luxe et des attentes de la clientèle internationale. Ceci résulte parfois dans un décalage entre les idées des propriétaires et celles de la clientèle. Toujours selon le directeur, il est relativement fréquent que les clients étrangers se plaignent à propos de la décoration intérieure des logements, que les propriétaires choisissent généralement parmi celles proposées par les promoteurs. Ces décorations luxueuses, voire même fastueuses, et inspirées d'images provenant des Etats-Unis ou d'Europe, sont toutefois souvent considérées comme kitsch par la clientèle. Ces conflits de goût, même s'ils sont anecdotiques, sont assez significatifs du décalage qui existe parfois entre les images de l'étranger produites localement et la demande effective de la clientèle étrangère.

DES IMAGES POUR LES EXPATRIÉS

Malgré une certaine ambiguïté sur les destinataires présumés des publicités, celles-ci sont parfois clairement destinées à la clientèle internationale. La publicité pour *The Emerald*, déjà citée au début de ce travail, est un exemple :

The Emerald's vision is as unique as it is simple - to create an exclusive expatriate community of North American character in the heart of Shanghai's Pudong new development area. Our philosophy extends far beyond this goal, to encompass an attention to detail and refinement that can be appreciated anywhere in the world, to create a space that even the most discerning expatriate would be proud to call home, to provide a standard of living and level of comfort that only approximates that of North America, but perhaps exceeds it.

In fact, we are confident that The Emerald represents North American living in a way that you never thought possible in Shanghai (The Emerald, publicité)

A Beijing, les discours publicitaires analysés ne mentionnent pas aussi clairement la reproduction de styles de vie étrangers, mais les références similaires sont courantes : "suburban American style villas designed for western convenience", "Yosemite creates an American living place of exceeding beauty", ou encore "A place where residents can truly feel is their home away from home".

L'argument utilisé par les publicitaires s'adresse ici au besoin des expatriés de reconstruire un environnement familial. Comme nous avons déjà eu l'occasion de discuter plus tôt dans ce travail, il s'agit d'un aspect particulièrement important : Nadine, la responsable

du club d'accueil des expatriés français, estime qu'en plus de la localisation, les facteurs déterminants dans le choix du logement sont essentiellement liés à la *qualité* et aux aspects *communautaires*. La qualité recouvre, selon elle, les aspects tels que l'aménagement intérieur des logements, dont les expatriés cherchent les formes les plus familières⁶ ainsi que la qualité générale de la construction et des services offerts. Quant aux aspects communautaires, dont nous avons déjà parlé, ils impliquent la possibilité de reconstituer des réseaux sociaux autour des activités prévues dans les résidences et grâce à la présence d'une communauté de compatriotes ou du moins d'expatriés. Il s'agit donc, d'une manière générale, de préserver la qualité de vie à laquelle les expatriés sont habitués.

Pour comprendre la manière dont ces besoins se matérialisent dans les formes urbaines, et l'influence des élites transnationales dans les transformations des villes 'en globalisation' telles que Beijing, il est nécessaire d'approfondir la question des pratiques sociales et spatiales des expatriés.

Dans son étude sur les expatriés anglais à Singapour, Beaverstock (2002) montre que les espaces où se constituent les réseaux sociaux ne sont pas uniquement liés à la sphère domestique. Selon ses observations, les réseaux sociaux des hommes qui ont une activité professionnelle s'organisent principalement autour du lieu de travail, des *business associations*, des bars et des clubs sportifs. A l'exception du lieu de travail, ces espaces sont, d'un point de vue social, 'déconnectés' du local car ils sont fréquentés presque exclusivement par des expatriés, et très peu d'interactions existent avec la population locale. Beaverstock montre que cette 'déconnexion' est particulièrement évidente dans la sphère privée et domestique, où les activités sociales se concentrent dans des espaces tels que les enclaves résidentielles et les *club houses*, où les expatriés sont majoritaires (Beaverstock 2002 : 534). La vie sociale des expatriés est donc spatialisée dans ce qu'il nomme les "*translocalities*" (2002 : 536), des espaces qui n'engagent qu'une relation limitée au local, et qui servent essentiellement à la constitution ou le maintien des réseaux transnationaux. Comme à Singapour, la présence de ces espaces est perceptible dans les grandes villes chinoises :

"Within the Chinese cities studied, it is clear that there are physical and social spaces that are occupied by members of the transnational elite; while local Chinese may be present (for example as work colleagues or domestic staff), the spaces are clearly not 'Chinese' and social networks are not embedded within local social practices and norms." (Willis, Yeoh 2002 : 558)

Ce désengagement du local ne veut pas dire que les élites transnationales agissent dans un espace globalisé, ou qu'elles soient complètement déterritorialisées. Dans son analyse, Beaverstock utilise en effet le terme 'local' au sens de proximité spatiale ; Ley suggère toutefois *"that locality should not be regarded as static and contained but as fluid and dispersed"* (Ley 2004 : 155), ce qui signifie que le local doit être repensé dans sa définition, car dans la pratique quotidienne, la distance se mesure en termes 'émotionnels' et pas seulement physiques : *"emotional sites may be in geographically distant places, so that people live in a kind of polycentredness"* (155). Malgré leur grande mobilité, la géographie sociale des expatriés, centrée sur ces 'translocalités', est particulièrement restreinte :

"The outcome is a lifeworld that is the opposite of the expansive and inclusive networks implied by ungrounded or deterritorialized networks. Instead, the social geography of the transnational elite may be highly localized, restricted to particular territories. As they are despatched internationally from city to city, the transnational capitalist class are island hopping from one expatriate enclave to another." (Ley 2004 : 157)

Du point de vue du paysage urbain, les observations réalisées jusqu'ici sur les espaces résidentiels destinés à la clientèle internationale suggèrent que les 'translocalités' sont

particulièrement visibles dans le paysage urbain. Selon Ley (2004 : 155), ces éléments urbains sont l'expression du polycentrisme déjà évoqué des élites transnationales. Dans leur délocalisation territoriale, les expatriés reconstruisent des liens locaux, au sens 'émotionnel' du terme, avec leurs lieux d'appartenance. Il illustre ce processus avec l'exemple des colonies britanniques, soulignant que chacun des éléments urbains évoqués représente "*an evidence of a displaced cultural Britishness, of what today we might call a broader transnational field*" (2004 : 155) :

"Home, the most localized of geographical scales, became global, transported overseas in the fabric of craftsman cottage, a Tudor revival house, the labours in the rose garden, the social life on the cricket field or lawn bowling club" (Ley 2004 : 155)

Dans ce sens, les abondantes références 'globales' utilisées dans la production et la promotion des espaces internationaux de Beijing peuvent être interprétées comme une matérialisation des liens 'locaux' des expatriés à travers la reproduction de formes culturelles qui leur sont familières. Ceci ne signifie pas que ces espaces soient l'exacte reproduction de leurs formes originales : tout comme la reconstruction des espaces sociaux, qui implique "*a feeling of dislocation or displacement on the part of the participants*" (Willis, Yeoh 2002 : 558), la reproduction des espaces résidentiels est contrainte par le contexte. En effet, le rapport entre les besoins des expatriés et la forme matérielle qui leur est donnée n'est pas déterminée. A Beijing, la reproduction de styles et éléments architecturaux importés, parfois dans des formes aussi 'explicites' que les villas semble aussi être une manière de se distancier d'un contexte perçu par les promoteurs comme non adapté aux exigences de la clientèle internationale, en particulier si l'on prend en considération le contexte de la ville au début des années 90 lorsque les premières résidences de ce style ont commencé à se développer. Comme nous aurons l'occasion de voir dans la suite de ce travail, d'autres styles architecturaux sont actuellement utilisés par les promoteurs, qui témoignent de l'évolution de la ville suite au processus ininterrompu d'internationalisation et de modernisation de la ville. Si le style architectural postmoderne/classique continue à être utilisé, c'est aussi parce qu'il est réinterprété localement et investi du sens de distinction dont nous avons parlé plus haut.

NOTES

¹ Un article du China Daily constate que le nombre d'étrangers possédant un permis de travail en Chine a doublé entre 2003 et 2006; WANG Zhenghua, "*Number of foreigners working here soars*" China Daily : 4 avril 2006; chinadaily.com.cn

² Le foncier étant encore propriété de l'Etat, l'attribution des concessions est un des aspects où la corruption et les *guanxi* sont particulièrement importants.

³ Un problème relativement courant concerne la publicité mensongère ; les appartements sont en effet le plus souvent vendus avant même d'être construits, ce qui constitue une source de financement pour les promoteurs, qui n'hésitent pas à afficher des ventes supérieures à la réalité pour attirer les acquéreurs et gonfler les prix. Dans plusieurs villes du Sud de la Chine le problème a pris une telle ampleur qu'un scandale national a éclaté en 2005.

⁴ L'importance de la réputation locale est d'ailleurs un 'souti' pour les défenseurs d'une architecture de 'qualité', qui déplorent que les architectes étrangers bien implantés en Chine ne sont pas forcément les meilleurs.

⁵ 挂羊头卖狗肉, dicton populaire

⁶ L'intérieur et la forme du logement sont des aspects domestiques où les pratiques sont très ancrées. Les appartements chinois, qui possèdent généralement des espaces relativement exigus ainsi que des cuisines petites et fermées sont souvent considérés comme non adaptés aux besoins des Occidentaux.

STYLE 2 : LES VILLAS 'À LA CHINOISE'

Modern life in a traditional courtyard
(Cathay View, publicité)

Depuis leur apparition sur le marché il y a près de 15 ans, le style et la forme des villas se sont inspirés essentiellement de l'Europe et des Etats-Unis. Ces dernières années ont vu apparaître un nouveau style sur le marché de l'immobilier : les 'villas à la chinoise' (*zhongshi bieshu*). Ces villas, construites selon les principes architecturaux traditionnels, incarnent particulièrement bien une tendance qui caractérise, à différents degrés, une grande partie des nouveaux projets immobiliers, y compris les tours résidentielles.

Cathay View, dont la première phase a été mise en vente en 2004, représente le premier projet de ce type destiné à une clientèle internationale. Situé dans le *Central Villa District* de Shunyi, ce projet couvre 48 ha et comptera 320 villas lorsqu'il sera terminé. La structure de la résidence ne diffère pas beaucoup de celle des projets voisins : il s'agit d'une *gated community* organisée autour d'une avenue centrale et d'une place de 5000 m², qui a été conçue "*to provide residents with a unique shopping experience*". Les infrastructures proposées sont aussi nombreuses que dans les autres projets, et le *club house* offre la panoplie habituelle d'activités sportives et sociales.

L'originalité de *Cathay View* tient à son concept : unir le caractère unique de la tradition architecturale de Beijing au confort moderne occidental :

Cathay View embarks on the cultural renaissance of Chinese traditional architecture and combines it with a Western interior design optimizing the spatial and structural layout. The concept blends the traditional with the contemporary, allows the East mingling with the West (Cathay View, publicité)

Selon le promoteur du projet, "*the true challenge is not constructing one like an ancient building, but combining local demand, ancient spirit of culture and modern technology*" (China Business Weekly 2005). Le style architectural des villas reproduit ainsi la forme traditionnelle locale des *siheyuan*, les maisons à cour carrée de Beijing.

Chaque villa possède trois cours internes et est entourée d'un mur de 3 mètres dont la porte d'entrée en bois laqué rouge est un symbole traditionnel des nantis. L'intérieur allie quant à lui des caractéristiques traditionnelles – des espaces relativement exigus, un hall central (*tang*) au plafond très élevé – à des caractéristiques des villas occidentales, telles les chambres à coucher à l'étage et une grande cave habitable. Le site internet de la résidence, en particulier dans sa version chinoise, décrit longuement les principes architecturaux traditionnels et le long travail accompli par les concepteurs :

Research, collection and analysis of historical architectural records helped our team of professionals to distil the quintessence of Beijing's ancient urban planning. (Cathay View, publicité)

L'ensemble de l'aménagement des espaces de la résidence suit la théorie traditionnelle du *fengshui*, dont les principes d'harmonie ont guidé la construction de toutes les anciennes capitales jusqu'à son interdiction par les communistes en 1949. Le paysage a ainsi été modelé par les promoteurs, qui ont bâti une colline au Nord et un lac au Sud, pour être conformes aux principes du *fengshui* et garantir une meilleure qualité de vie.



Fig. 3.13 Cathay View (source : matériel promotionnel)

Comme dans les autres résidences, le paysage semble avoir une importance particulière ; les jardins, particulièrement élaborés, s'inspirent de Suzhou, une ville du Sud de la Chine très connue pour ses jardins traditionnels.

Cathay View, dont le prix de vente avoisine les 2500\$ au mètre carré, est actuellement un des projets les plus chers sur le marché. Ici, le discours promotionnel se fait plus 'discret' : s'il incite les résidents à se distinguer, les arguments sont moins explicites que ceux utilisés dans les publicités analysées précédemment. La distinction semble en effet incluse dans l'originalité même du projet qui fait appel au 'bon goût' des acheteurs potentiels, comme l'explique Lu Da Long, directeur de l'entreprise qui a développé le projet :

«All of the products in the local market have been copying the architectural layout of Western houses,» Lu said. «We believe that architectural products should meet the culture and climate of the local market. A lot of people will buy Western-style homes as a symbol of their status. But the buyers of our properties are wealthy, and they also have culture. That's the difference.» (Macintosh 2005)

Les paroles du promoteur sont intéressantes, car elles reprennent un argument fréquemment entendu lors de conversations avec des architectes de Beijing et Shanghai, qui considèrent les reproductions de villas occidentales comme étant de "mauvais goût" (*yongsu*), témoignant de l'absence de culture des nouveaux riches. La publicité de *Cathay View* joue ainsi sur les contradictions inhérentes à une modernité exprimée par l'occidentalisation des paysages, et propose une réévaluation de la tradition locale. L'histoire devient garante de la valeur des concepts architecturaux, l'atemporalité en assure la qualité, et la tradition satisfait à la fois l'identité locale et l'envie d'exotisme des étrangers.

With its traditional courtyard design, Cathay View can offer relocating expatriate tenants an unequalled cultural experience – something no other villa property can offer to date. It will no doubt become a favourite Beijing's foreign community and thus soon develop its full investment potential (Cathay View, publicité)

Comme il apparaît dans cet extrait de publicité, le projet semble essentiellement destiné aux expatriés. Un directeur d'agence immobilière interrogé estime que ce genre de projet a de grandes chances de séduire les Chinois de la diaspora, attachés à une idéalisation de la culture traditionnelle. Mais la référence à une clientèle d'expatriés est aussi un moyen de suggérer aux acheteurs potentiels que leur investissement sera rentable, puisque les

projets de qualité destinés à une clientèle internationale garantissent un taux de retour sur l'investissement plus élevé.

L'apparition de projets tels que *Cathay View*, qui se basent sur la tradition architecturale locale, pose d'intéressantes questions quant à l'évolution des paysages urbains. Après une longue période de développements inspirés de 'l'Occident', comment interpréter ce recours à des sources locales d'inspiration ? S'agit-il d'une prise de conscience de la valeur du patrimoine culturel local, qui semble adaptable à la vie moderne, comme le suggèrent les publicités de *Cathay View* ?

Ou s'agit-il simplement d'une stratégie des promoteurs pour capturer des marchés de niche, selon la logique postmoderne déjà évoquée, où l'exotisme et la tradition représentent des sources d'inspiration permettant de créer la distinction ?

Pour pouvoir donner des éléments de réponse à ces questions, il semble nécessaire de prendre en considération deux points. Premièrement, les différentes manières dont les projets résidentiels intègrent le 'local' : quels sont les éléments 'locaux' auxquels les promoteurs font référence, et comment ceux-ci sont-ils utilisés dans le discours publicitaire ? Deuxièmement, le lien entre le phénomène de gentrification des quartiers historiques et l'apparition de projets tels que *Cathay View*.

DES PROJETS AUX CARACTÉRISTIQUES LOCALES

La tendance architecturale évoquée plus haut reste, pour l'instant, encore marginale. Néanmoins, d'autres projets de ce style, destinés à une clientèle internationale, mais aussi locale, sont apparus sur le marché peu après le lancement de *Cathay View* : la résidence *Yosemite*, propose par exemple dans sa troisième phase de développement un ensemble de villas mitoyennes reprenant des caractéristiques locales traditionnelles. *Cathay View* est peut-être le projet le plus exemplaire, grâce au soin particulier qui a été accordé aux détails ; il n'empêche que des éléments traditionnels chinois ont commencé à être intégrés dans les projets depuis quelques années déjà.

L'ORIGINE

East Lake est le tout premier projet proposant des villas à Beijing. Construit en 1989, la résidence compte 36 villas et deux tours de bureaux et appartements. L'architecture et l'aménagement des jardins de la résidence sont inspirés de Suzhou. Si les arguments sont similaires à ceux de *Cathay View* – réunir tradition, tranquillité et confort moderne occidental – le contexte de sa production est différent, car le projet a été construit pendant la période où l'architecture nationaliste dictait la norme. Ainsi que nous l'avons évoqué dans le premier chapitre, le but de l'architecture nationaliste n'était pas tellement celui de bâtir en reproduisant des formes du passé, mais plutôt d'intégrer des éléments traditionnels aux bâtiments modernes pour leur conférer une identité nationale. Les villas et les tours de *East Lake* reprennent ainsi certains éléments caractéristiques, tels que la forme des toits. Le reste du style est quant à lui résolument moderne et relativement peu élaboré.

La résidence est, aujourd'hui encore, une des plus demandées sur le marché, et aussi une des plus chères, les loyers pouvant atteindre 14000 US\$. Le style architectural ne semble pas être un facteur déterminant de son succès, et les publicités pour la résidence ne le mentionnent que très peu. Le succès de *East Lake* est certainement lié à sa localisation centrale, au cœur du quartier des ambassades, mais aussi à l'excellente réputation qu'il s'est forgé auprès du personnel diplomatique, ainsi qu'à la qualité de son management.



Fig. 3.14 East Lake (source : Agence immobilière Lihong)

MODERNE ET LOCAL

Il est fréquent que les résidences intègrent des concepts 'locaux' – au sens large du terme, celui-ci désignant souvent un caractère asiatique non mieux déterminé – dans leur design général. Ces caractéristiques apparaissent plutôt dans les projets les plus récents de tours résidentielles, et sont le plus souvent limitées à des aspects secondaires, tels que la décoration intérieure des résidences (*China Central Place*, *Fortune Plaza*) ou l'aménagement des jardins, qui reprend les caractéristiques des jardins traditionnels de Suzhou. Seul *China Central Place* fait explicitement référence à Beijing et à ses caractéristiques :

It [EDAW, la compagnie américaine chargée du design des espaces verts] will planning the international space of Peking even more besides taking the idea of world to Peking in this kind of design. No matter to the application of the hard material or to the soft material, every person, who getting here, can feel sharply this is in Peking instead of in New York, here is the international space of Peking.

Different from a lot of cities, the people in Peking is more peaceful, more composed, and not open. The buildings of Peking are cordial too. This requires that scenery can not be simple confused blatancy and provoking to vision, but should possess cordial quality.

Ici, les concepts utilisés ne reproduisent pas des formes locales particulières, mais essaient plutôt d'imaginer des espaces respectant le 'caractère' de la ville et surtout d'utiliser des ressources naturelles locales, adaptées à l'environnement de Beijing.

Optant pour une autre approche, *Dragon Bay* est un projet récent qui illustre très bien une nouvelle tendance, en proposant une architecture contemporaine qui, contrairement à l'architecture nationaliste, intègre des *concepts* traditionnels et non pas des *formes*. Il est de plus en plus fréquent de voir des panneaux publicitaires qui font référence à des 'villas à la chinoise' ou des 'villas asiatiques' qui proposent une forme moderne 'pensée pour les Asiatiques'. Parmi les projets destinés à une clientèle internationale, seul *Eurovillage*, développé par une joint-venture sino-allemande en 1997, 'localise' le projet en intégrant la cour carrée dans le design des villas.

Le livret publicitaire de *Dragon Bay*, particulièrement luxueux, construit la référence à la tradition sur différents niveaux. Premièrement, la localisation de la résidence – située à Shunyi – qui reprend les principes du *feng shui* :

SUCH A GOOD GEOMANTIC OMEN CAN SURELY ENSURE HIGH QUALITY OF LIFE

Dragon Bay Villa lies to the northeast of central Beijing, where is the traditional dragon vein. The community, surrounded by the Wenyu River to the southwest, seems to take a jade band around and great auspice. In effect, it is a place of fortune and happiness for human residence

Ensuite, l'aménagement des espaces verts de la résidence :

Only one who fully understands the essence of Chinese imperial garden can create such a masterpiece. With well-arranged space, the way to home starts from the Wenyu River Landscape Avenue of 1,800 meters, to the Park Lake of 40,000m², group-style waterscape garden and to the courtyard especially enjoyed by every house

Finalement, le design même des villas, qui reprend le concept architectural traditionnel de la cour intérieure, en l'associant à une forme contemporaine. Chaque villa a ainsi trois cours, qui offrent "*superiorly rich life*" et "*superior beauty*" :

Triple approach and strides which traditional residence can only realize are integrated into a modern villa ; Dragon Bay is a creation integrated with Chinese traditional courtyard spirit..

On the design of Dragon Bay Villa, Russel [l'architecte, Canadien] has made the greatest efforts to create the real exquisite and deluxe modern villas with Chinese appeals

Dragon Bay Villa contribute to the new generation of classic villa integrated with features of Chinese and western world.



Fig. 3.15 Dragon Bay (source : matériel promotionnel)

Le discours publicitaire de la résidence ne diffère pas vraiment de ceux que nous avons analysés dans le premier style architectural ; la référence à la tradition chinoise, tout comme les références au classicisme européen, représentent en réalité un moyen d'associer la résidence à la noblesse, ici impériale, qui est illustrée par une photo des toits de la Cité Interdite :

TRIPLE APPROACH, HIGHEST STANDARD OF NOBLE RESIDENCE

In Chinese traditional courtyard, stride and approach are to divide the functional space of courtyard and more or less is the symbol of host's class. In traditional China, common families have only one approach, noble families three approaches, and the imperial palace, perfectly nine approaches. Thus, the design of triple approach villa by Dragon Bay boasts

a classic with profound complex of Chinese traditional noble mansion.

Ce discours est ensuite repris pour décrire l'architecture du clubhouse, où le caractère de l'architecture est sensé refléter la 'qualité' des résidents :

Central clubhouse, a meeting place of nobility and intellectuality

*What a wonder and spectacle of combining a noble life with intellectual architecture!
Dragon Bay Villas has made it! The clubhouse is relaxing and intellectual in its whole
architectural design.*

D'un simple point de vue architectural, *Dragon Bay* a un intérêt certain ; même si le projet est paradoxalement conçu par un architecte étranger, il est représentatif des réflexions actuelles sur l'architecture chinoise, qui cherchent à concilier des formes contemporaines à des éléments 'essentiels' de l'architecture et de la culture locale. Comme déjà discuté au début de ce travail, il ne s'agit plus de reproduire ou copier des formes traditionnelles, mais de chercher 'l'esprit' et les concepts caractéristiques, pour les transmettre dans des formes modernes. De plus, la publicité pose une question très actuelle :

*Here we perfectly integrate Chinese courtyard spirit of more 3000 years with detail quality
of rich and noble residence. To absorb tradition completely or artistically, shall we to be
hostile to imports or take over selectively?*

Cette question résume très bien les débats sur les transformations de la ville que nous avons abordés dans la première partie de ce travail, car elle aborde l'aspect problématique de la sélection d'éléments traditionnels et étrangers qui peuvent être intégrés pour produire une forme à la fois moderne et 'locale'. Du point de vue des promoteurs, l'utilisation de concepts architecturaux locaux permet de concevoir des projets qui se distinguent en évitant de copier des formes parfois considérées de 'mauvais goût', et de créer un sens d'originalité à travers un processus de 'localisation'.

Malgré ces réflexions, l'intérêt de *Dragon Bay* se limite aux aspects de 'façade'. La résidence reproduit en réalité les mêmes caractéristiques que les autres projets analysés jusqu'ici, que ce soit du point de vue de la forme – la résidence est organisée en *gated community* et propose les services usuels ; de la localisation, à Shunyi, le long de la rivière Wenyu ; ou du discours adressé aux élites, qui fait référence encore une fois à la noblesse, même si lue à travers une optique locale et traditionnelle. Tout comme *Cathay View*, il n'y a donc pas de véritable remise en question de la forme du projet et des caractéristiques qui y sont associées. La reproduction de caractéristiques locales / traditionnelles semble essentiellement être un moyen de se distinguer sur un marché où la concurrence est très forte.

LA GENTRIFICATION DES ANCIENS QUARTIERS

L'apparition sur le marché immobilier d'un projet tel que *Cathay View* est manifestement liée à l'intérêt croissant que portent les investisseurs aux *siheyuan* situés dans les anciens quartiers de la ville. En mai 2004, le gouvernement a autorisé les entreprises, les organisations gouvernementales et les privés à acheter, vendre et louer les *siheyuan* du centre historique. Cette nouvelle loi, qui facilite les transactions, a ouvert pour la première fois le marché aux acquéreurs étrangers. (Zhang L. 2006). Depuis, de nombreux étrangers, principalement de Hong Kong et Taiwan, mais aussi Occidentaux, sont devenus propriétaires de ces maisons à cour carrée dont il ne reste plus que 3000 exemplaires à Beijing.

Pour beaucoup d'acquéreurs, il s'agit d'un investissement particulièrement rentable car la valeur de ces résidences uniques augmente de 10 à 20% par année ; mais certains choisissent aussi d'y habiter (Aredy 2005 ; China Business Weekly 2005). Les *siheyuan* ont

d'ailleurs été inclus dans l'offre de la plupart des agences immobilières, même si celles-ci tendent à les déconseiller aux expatriés fraîchement arrivés à Beijing, qui ne sont pas encore familiers avec la ville. Le prix de vente de ces résidences, considérablement plus élevé que l'immobilier récent, varie selon l'histoire, la localisation et surtout l'état de rénovation : entre 3100 et 4300 US\$ le mètre carré pour les mieux rénovés, et entre 1870 et 2750 US\$ pour ceux qui nécessitent des travaux, le prix global dépassant largement le million de dollars. Les règlements stricts de la Municipalité empêchent de plus toute transformation trop importante, qui doit être préalablement approuvée par l'administration, et le coût des travaux est généralement très élevé, puisqu'il est nécessaire de raccorder les résidences au gaz et aux égouts (Le Quotidien du Peuple 2005).

Malgré les nouvelles réglementations facilitant les transactions, leur acquisition est une procédure qui est encore longue et complexe. D'une part, le destin encore incertain de nombreux *hutong*, qui risquent d'être rasés ou transformés par la Municipalité, rend les acheteurs potentiels hésitants à investir. D'autre part de nombreuses familles – jusqu'à trente personnes – partagent la même cour, et doivent être indemnisées en cas de déménagement.

La complexité des droits de propriété est communément évoquée par les spécialistes du patrimoine urbain comme un des obstacles majeurs à la rénovation des anciennes maisons. Pendant la révolution culturelle, les familles propriétaires des *siheyuan* ont été dépossédées de leurs droits par l'Etat, qui s'est approprié des maisons afin de loger de nombreuses familles, alors qu'à l'origine ces espaces avaient été prévus pour accueillir une seule famille de plusieurs générations. Les propriétaires originaux ont retrouvé leurs droits au début des années 80, mais le terrain reste propriété de l'Etat, ce qui rend la situation incertaine et décourage la plupart des propriétaires à investir dans des rénovations onéreuses.

La rareté et le prix de ces maisons en ont fait un symbole d'exclusivité réservé aux étrangers fortunés et aux dirigeants locaux. *Cathay View* semble s'inspirer de ce succès pour proposer un projet alliant des formes traditionnelles aux comforts et à la sécurité des *gated communities* dont les *siheyuan*, de par leur localisation et leur état, sont privés.

An authentic cultural experience : truly Chinese courtyard living experience while offering safety, security and convenience of a sub-urban villa property (Cathay View, publicité)

Les arguments de *Cathay View* ne font, en réalité, que reproduire les questions liées au patrimoine historique de Beijing, dont la destruction est souvent justifiée par sa non-conformité aux standards de qualité de la vie moderne.

Le succès que connaissent actuellement les anciens *siheyuan*, n'est pas sans évoquer une forme de gentrification des vieux quartiers. Comme nous l'avons vu, la Municipalité a prévu de rénover un certain nombre de quartiers pour y développer des activités touristiques ; mais certaines *hutong* semblent échapper aux plans de la Municipalité et se développent grâce à de petits entrepreneurs qui investissent pour créer des activités destinées aux touristes mais aussi à la communauté d'artistes et d'étudiants locaux. De plus en plus d'étrangers, qui ne disposent pas de salaires aussi élevés que les expatriés, choisissent de résider dans ces quartiers 'alternatifs' et 'branchés' mais encore populaires. Ceci ne manque pas de rappeler les mécanismes de la gentrification, mais il est encore difficile d'estimer l'ampleur de ce phénomène, dont la description se base uniquement sur des observations effectuées sur place et qui mériteraient d'être approfondies. De plus, ces formes spontanées de redéveloppement ne coïncident pas toujours avec les plans de la Municipalité et leur futur garde une part d'incertain.

VERS UNE 'LOCALISATION' DES PROJETS ?

L'apparition de *Cathay View* semble être le produit de ce contexte particulier : d'une part, ce projet reflète la nécessité déjà évoquée de se distinguer sur le marché immobilier. Suivant la logique postmoderne expliquée par Knox (1991), la tradition, tout comme l'exotisme ou le 'global' représente une source d'inspiration et permet de capter un marché de niche qui semble s'intéresser aux formes traditionnelles. De la même manière, le phénomène de 'localisation' perçu dans des projets tels que *Dragon Bay* représente une tentative de se distinguer des résidences qui depuis plus d'une décennie s'inspirent d'images occidentales.

Ce recours à la tradition reste intéressant, car il aurait été impensable il y a quelques années. Plusieurs articles publiés sur un site chinois spécialisé dans l'immobilier (House Focus 2005) ont montré un certain scepticisme à l'encontre de *Cathay View* : s'ils apprécient le respect que les concepteurs montrent pour la tradition¹, ils considèrent le projet comme un pari risqué, car le marché immobilier de luxe compte déjà de nombreux développements et la clientèle n'est pas habituée à ce genre d'esthétique et de forme. Pourtant, le pari ne semblait pas si risqué, car le projet peut compter non seulement sur une clientèle internationale appréciant l'exotisme et l'histoire, mais aussi sur une reconnaissance récente de la valeur du patrimoine historique local, comme en témoigne le succès croissant des *siheyuan*. Selon le promoteur de *Cathay View*, c'est aussi la perception locale du patrimoine qui est en train de changer :

"As China's economy continues to grow rapidly, an increasing number of Chinese feel proud to be Chinese, and they want to keep their roots and have traditional dwellings"
(China Business Weekly 2005)

L'argument de Lu a été fréquemment évoqué par les acteurs interrogés dans la première partie de ce travail, qui parlent d'une "*confiance retrouvée dans leur propre histoire et leur propre patrimoine*". Mais contrairement au promoteur, ils n'ont pas évoqué directement le lien entre "la fierté d'être Chinois" et la volonté d'habiter dans des maisons traditionnelles. Selon une urbaniste, ce lien ne serait pas à l'échelle de l'individu et de ses choix résidentiels, mais plutôt à l'échelle de la ville, se traduisant par un intérêt croissant pour la conservation des quartiers historiques, qui reflète la politique de la Municipalité. *Cathay View* exploite cette revalorisation du patrimoine et semble offrir une alternative à la demande croissante de *siheyuan*, permettant de dépasser les contraintes liées à la précarité de la situation des quartiers historiques. Il s'agit donc d'un excellent exemple permettant d'illustrer à la fois les mécanismes du marché et les questions de patrimoine historique, et qui permet d'apercevoir de quelle manière les flux tels que les touristes et les élites transnationales contribuent à modifier le paysage urbain.

NOTES

¹ Cette question du 'respect' est une problématique qui est d'ailleurs souvent sujette à débats parmi les architectes, et qui n'est pas encore unanimement définie

STYLE 3 : COSMOPOLITE ET DESIGN

Vanguard – Beijing hottest property developer has launched a series of ultra modern, geometrically styled hotels, apartments, shopping malls and clubs that have got Beijing buzzing with excitement.

Vanguard – the world's fashion guide and leader

En 2004, l'apparition de *Jianwai Soho* semble être une 'révolution' sur le marché immobilier. Le projet, très médiatisé, se veut en effet comme une rupture dans le paysage urbain, en se différenciant des autres projets par la forme et l'architecture. Le site internet du projet reflète son succès médiatique : les photos sont extrêmement nombreuses, mais les descriptions très minimalistes ; les promoteurs se contentent de laisser la parole à un grand nombre d'articles qui ont été publiés sur le projet.

La figure des promoteurs n'est pas étrangère à la surmédiatisation dont a bénéficié *Jianwai SOHO*. Tous deux 'partis de rien' – Pan Shiyi est fils de paysans et Zhang Xin a émigré clandestinement à Hong Kong au début des années 80 – ils sont devenus, grâce à des projets immobiliers avant-gardistes très remarqués, un des couples les plus riches de Beijing, et leur réputation internationale en a fait de véritables icônes dans les médias d'une nouvelle Chine moderne et branchée.

FORME URBAINE

Jianwai SOHO est situé à Guomao, au sud du CBD ; une fois complété, il comptera 20 tours, pour un total de 700'000 mètres carrés de construction. L'originalité du projet tient à sa multifonctionnalité : 18 tours sont résidentielles, les deux autres étant réservées aux bureaux. Une vingtaine de petites constructions de trois étages sont disséminées entre les tours, et accueillent commerces et restaurants. Comme l'indique son nom, qui reprend le concept de *Small Office/Home Office*, le projet est pensé pour combiner activités professionnelles indépendantes et logement. Du point de vue de la forme urbaine, le projet se distingue en remettant en question le modèle de *gated community* caractéristique de la plupart des développements, où l'espace est organisé autour d'un jardin central. *Jianwai SOHO* est en effet un projet ouvert, où seize chemins aménagés sur différents niveaux permettent de circuler à pied entre les bâtiments, ce type d'aménagement étant sensé rappeler l'ambiance et l'échelle des hutongs. Des espaces de loisirs ainsi que quelques jardins sont aménagés au sol, et d'autres sont situés sur le toit des tours. Cette organisation fait du projet une 'ville dans la ville', où les promoteurs prévoient que chaque jour près de 50'000 personnes auront toutes sortes d'activités.

Les caractéristiques de *Jianwai SOHO* sont celles d'une nouvelle génération de développements immobiliers apparus sur le marché ces trois dernières années. Suivant la vague de constructions liée à réalisation du CBD, ces projets se veulent de véritables symboles dans le paysage urbain, non seulement pour leur style architectural, mais aussi pour leur taille et la pluralité de fonctions qu'ils incluent.

China Central Place et *Fortune Plaza*, dont la taille est respectivement de 1 million et 920'000 mètres carrés, sont tous deux situés à l'intérieur de la zone du CBD. Ces projets prévoient

toutes sortes de fonctions nécessaires au statut de “world-class center” : appartements et bureaux de qualité supérieure, des hôtels cinq étoiles internationaux (Ritz Carlton, JW Marriott et Inter-Continental), plusieurs *shopping center*, *business center* et de nombreux loisirs sportifs et culturels. L’ambition est celle d’en faire de véritables ‘villes dans la ville’, “a miniature of mature CBD”¹ :

As a matter of fact, this is the mainstream model of practice of land agents at the mature world market. For the mainland real estate industry, the management concept of the leading China Central Place embodies the trend of the world business circle. [China Central Place, publicité]

Le développement de ces projets multifonctionnels (les *mixed use development*² décrits par Knox), est aussi le fruit de l’intérêt croissant que portent les investisseurs internationaux aux projets bien localisés, offrant des espaces de qualité pour développer des activités en pleine expansion telles que le commerce de produits de luxe, ou l’hôtellerie (CB Richard Ellis 2006).

Tout comme *Jianwai SOHO*, *Fortune Plaza* est un développement ouvert, alors que *China Central Place* prévoit un accès limité à la partie résidentielle. Si des espaces verts sont prévus, ils sont en partie remplacés par des places ou des avenues, dont la fonction mélange shopping et loisirs. Ces aménagements reflètent l’importance prise par la consommation et reproduisent, à une plus grande échelle, une tendance déjà aperçue dans des projets récents tels que *Cathay View* ou *Dragon Bay. Upper East Side*, un projet de ce type situé en direction de l’aéroport, explique l’importance du concept de place :

In some foreign countries, the plaza and streets serve as the guest hall of business streets, and a main place where people hold various kinds of activities. More often than not, the most beautiful scene and the most vivid lingering charm can be found on the plaza or streets. Therefore, we attach great importance to the design of the plaza... special efforts have been made to endow them with European style. The strong flavor of coffee will be integrated with colorful life, and hence an urban drama in which the life in Upper East Side can be presented.

Les projets de cette taille deviennent de nouveaux pôles d’attraction urbains, qui nécessitent une très bonne accessibilité autant pour les résidents que pour la clientèle potentielle. Ils sont donc situés le long des grandes artères ou des périphériques, et sont directement accessibles par les nouvelles lignes de métro prévues pour 2008.

DESIGN ET ARCHITECTURE

Le succès de *Jianwai SOHO* ne réside pas uniquement dans les formes et les concepts proposés, mais aussi dans un style architectural avant-gardiste qui se distingue de la majorité des autres projets résidentiels.

An avant-garde design, a pure design, a design free of the norm, a design conducive to investment - This is the First Avenue Tower - the office building at the Jianwai SOHO development that boasts an architectural style as striking as its name (Jianwai SOHO, publicité)

Les promoteurs ont en effet misé sur une architecture minimaliste et géométrique. Les constructions, de différentes hauteurs, ont un extérieur blanc très sobre quadrillé par de grandes vitres, ce qui les rend particulièrement reconnaissables dans le paysage urbain. Comme pour les autres projets développés par l’entreprise, les promoteurs ont fait appel à un architecte étranger – japonais en l’occurrence, ce qui est assez rare à Beijing – pour concevoir une architecture non seulement moderne, mais surtout très *fashion*.



Fig. 3.16 Jianwai SOHO

Des projets tels que *China Central Place* et *Fortune Plaza* considèrent le style architectural comme une des caractéristiques essentielles de leur succès commercial : “*They must be the landmark building at the international business street*” (*China Central Place*, publicité). Suivant le plan officiel du CBD, qui prévoit de concentrer les gratte-ciels dans une zone délimitée, ces projets profitent de l’absence de limitations de la hauteur des bâtiments. *Fortune Plaza* compte ainsi plusieurs tours de plus de 150m. Le style est “*smooth and plane, and harmonize with CCTV headquarters. Glass curtain wall has reflected concise and rational characters of modern commercial high buildings in connection to building image, building material and building technology, and become first choice for super high buildings*” (*Fortune Plaza* publicité).



Fig. 3.17 China Central Place et Fortune Plaza (source : matériel promotionnel)

Un autre projet propose quant à lui un design “*concise, clear, modern and stylish*” (*Cosmopolite*, publicité). Après de nombreuses années de projets postmodernistes riches de références, les promoteurs semblent s’intéresser aux caractéristiques de l’architecture moderne, qui

mettent l'accent sur la rationalité et sur un style plus sobre :

Time has come for technical aesthetics to challenge traditional aesthetics

Rationality can be defined as a force that controls our actions, a desirable trend, or a lively state of mind (Vanguard, publicité)

Le recours aux architectes étrangers est indispensable pour donner une image internationale de qualité : *China Central Place* travaille par exemple avec l'entreprise américaine KPF, déjà connue pour la conception du World Trade Center de Shanghai qui, une fois complété, sera la plus haute tour du monde ; et *Fortune Plaza* fait appel à GMP, trois architectes allemands surtout connus pour avoir beaucoup travaillé en Chine. Le sens de singularité et de distinction est donc véhiculé, dans ces projets, par une architecture signée, par la hauteur et la taille du projet, ainsi que par l'ensemble de fonctions incluses, qui en font de véritables villes dans la ville. Ces projets, qui couvrent une superficie de près de 10 ha, posent inévitablement la question de la privatisation des espaces urbains et des limites posées à leur accessibilité, car, comme remarque Dovey (1999 : 159), *"the 'mix' in such projects is a formula based in consumption lifestyles of specific market sectors – reinforcing spatial division of social class"*. Ces espaces sont ceux que Wu identifie comme des 'espaces de consommation', dont l'émergence *"is driven by the changing urban experience : from a place to work and live to a source of leisure and amenity"* (Wu 2003 : 1335). La production de ces espaces, où la consommation est *"glorified and glamorized through promotional strategies using globally branded images"* est encouragée par l'Etat, qui perçoit ces développements comme des occasions d'améliorer l'image de la ville (Wu 2003 : 1335). Ces projets sont peut-être ceux qui capturent le mieux le lien entre le processus d'internationalisation et le développement de la consommation, qui tendent à se renforcer mutuellement.

ARCHITECTURE ET SYMBOLES DE BEIJING

D'un point de vue architectural, le changement de style signifie aussi un changement des références utilisées par les promoteurs. Ces derniers ne font en effet plus appel aux grands monuments ou aux châteaux, mais reprennent les critères caractérisant les CBD des villes globales. Plus intéressant encore, les références se 'localisent' mais dans un sens différent de celui évoqué par le retour de la tradition : les projets sont en effet comparés aux autres symboles du centre des affaires de Beijing : le *China World Trade Center*, le *Kerry Center*, *CCTV*, etc.



Fig. 3.18 "Ensemble nous formons l'économie de la nation" De g. à d. : China World Center, Kerry Center, Fortune Plaza, Jingguang Center, dans un rayon de 300m et 1km (source : matériel publicitaire)

Cette 'localisation' des références est significative des changements qui caractérisent la ville de Beijing ; le processus de modernisation suivant son cours, la nécessité de se référer à l'étranger semble de plus en plus superflue, la ville possédant désormais ses propres symboles de modernité et de globalité.

C'est peut-être avec *Jianwai SOHO* que ce changement de logique est le plus perceptible. Contrairement au premier style architectural que nous avons analysé, il ne s'agit désormais plus d'importer et reproduire 'le monde', mais bien d'en faire partie. Les sources d'inspiration ne sont plus affirmées explicitement, même si on peut supposer que celles-ci se trouvent dans les grandes villes globales telles que Tokyo, Londres ou New York. Si ceci témoigne d'une confiance croissante dans le processus d'internationalisation de la ville et son appartenance au réseau des villes globales, les projets tels que *Jianwai SOHO* ont surtout envie de démontrer que Beijing ne se contente plus de suivre la tendance globale, mais devient elle-même productrice de style.

"Walking out of China and embracing the world" - Ces projets sont le produit de l'euphorie qui a suivi l'entrée de la Chine dans l'OMC et le succès de la candidature de Beijing pour l'organisation des Jeux Olympiques. Comme déjà expliqué dans la première partie de ce travail, ces événements représentent le début d'une nouvelle ère de développement de la ville, et l'intensification du processus de globalisation :

"In the approach of the end of the year, it will be three years since China's entry into WTO. By that time, the transitive protection for most domestic industries will be over, and the economic globalization will strike our life pace, our life style and our living space more directly. In such a circumstance, signs of particular changes of various kinds have appeared in the real estate industry, most active industry in the economic field." (China Central Place, publicité)

L'arrivée de nombreuses entreprises multinationales, ainsi que le développement de la consommation d'articles de luxe sont des facteurs déterminants pour comprendre l'apparition de projets tels que *China Central Place* ou *Fortune Plaza*. Le gouvernement encourage par ailleurs ce genre de développements, qui reproduisent sa vision espérant faire de Beijing une des villes globales les plus modernes et à l'avant-garde.

UNE CLIENTÈLE COSMOPOLITE

Le changement des références évoqué plus haut dans ce chapitre se reflète aussi dans le contenu du discours promotionnel. Si dans les premiers styles architecturaux analysés la clientèle potentielle était séduite par la perspective de la 'noblesse' associée aux résidences ou par la reproduction de formes familières, les projets dont il est question ici s'adressent plutôt à une clientèle 'cosmopolite'.

Pour les projets multifonctionnels ayant l'ambition de devenir de véritables *business centers*, la création d'un environnement international est particulièrement importante, car synonyme de qualité. La mixité fonctionnelle des projets fait de la consommation un aspect tout aussi important. Ils s'adressent donc à une clientèle locale et internationale fortunée, possédant non seulement les moyens de consommer, mais aussi le goût du luxe et de la mode :

"top talents who have strong consumption abilities, and belong to guider and creator of fashion consumption"

"white collar workers who are chaser of fashion, and have strong consumption ability and enthusiasm; especially top-grade white-collar females, the businessmen are fascinated in their consumption ways and strenghts" (Fortune Plaza, publicité)

Pour garantir la qualité de leur projet, les promoteurs de *China Central Place* n'hésitent pas à adopter une stratégie sélective, en choisissant de ne pas commercialiser l'ensemble des espaces disponibles :

"With only marketable 160,000 square meters international apartments, 18,000 square meters flagship street for fine commodities and 50,000 square meters business buildings"

from its total areas, the China Central Place keeps most of its property for integrated development in order to effectively control overall quality of the dwellers, and thereby, the essential factors of becoming a world business circle can also fundamentally be guaranteed.” (China Central Place, publicité)

Le discours promotionnel fonctionne de la manière déjà évoquée pour les autres styles architecturaux, et associe la résidence à un nouveau style de vie. Ce processus est d’autant plus aisé que les développements incluent toutes les fonctions nécessaires ; le site de *Fortune Plaza* propose par exemple la description d’une journée type :

One by one, gentlemen and gentlewomen will enter here. They cross every banquet hall, restaurant in the Fortune-No-Darkness City, which not only bring elegant fashion, but also beautiful landscapes in the Fortune-No-Darkness City.

Furthermore, there is a group of most fashionable personnel. They go to every luxury cinema to see most fascinating films. Moreover, there are personnel operating on the sports facilities and enjoying happiness in sporting. After midnight, those personnel will re-enter restaurant, coffee house, etc to get new energy for their tired body.

In the dawn, a group of TV worker and advertisers will enter the Fortune-No-Darkness City. At this time, CCTV workers will be the main part of consumers.

L’insistance de la publicité sur l’idée de “*fashion*” est révélatrice de la clientèle à laquelle elle s’adresse : il s’agit de la “*young crowd of internationalization*” (*Landgent International*, publicité) une clientèle jeune et se distingue par la fréquentation de lieux branchés et la consommation de produits de marques internationales à la mode, dont les ventes ont augmenté de manière exponentielle ces dernières années dans tout le pays (Windle 2005). L’objectif du discours promotionnel est toujours celui de transmettre un sens de distinction et de richesse – “*centralize fortune owners*”, “*the place where high-end people gather*” – mais en ajoutant à cette idée de luxe la sphère de la mode et du design.

C’est aussi une clientèle globalisée, idéalement mobile et ‘cosmopolite’, comme décrit par une page publicitaire pour la résidence *Cosmopolite* :

**Cosmopolite,
popular around the world**

3:00 P.M., she is dancing with cherries in Tokyo;
9:00 P.M., she is engaged in a rendezvous on the beach in Hawaii;
In the wee hours, she has flown to the Potala Palace, whitened into a sacred thing;
At dusk, she swallowed the loneliness, becoming a melancholy black.

In the Paris of New York,
In the Saint Petersburg of Milan,
On the brand new coordinates of life,
We are looking for the new-life aesthetics together.

I don't like contentment,
Apart from the helicopter on the lawn carrying me across the oceans,

To my wife's window,
To kiss her awake from sweet dreams;
Apart from seeing my treasured yacht berthing aside the quiet quay,
Driving it to forget the unhappiness with the waves,
to memorize the lucid my daughter's lucid smile.

When heart becomes the convergence of different cultures and feelings,
We become sophisticated and contradictory,
And also become deep and restrained.
Taken away a piece of loneliness,
And left some deep thoughts.

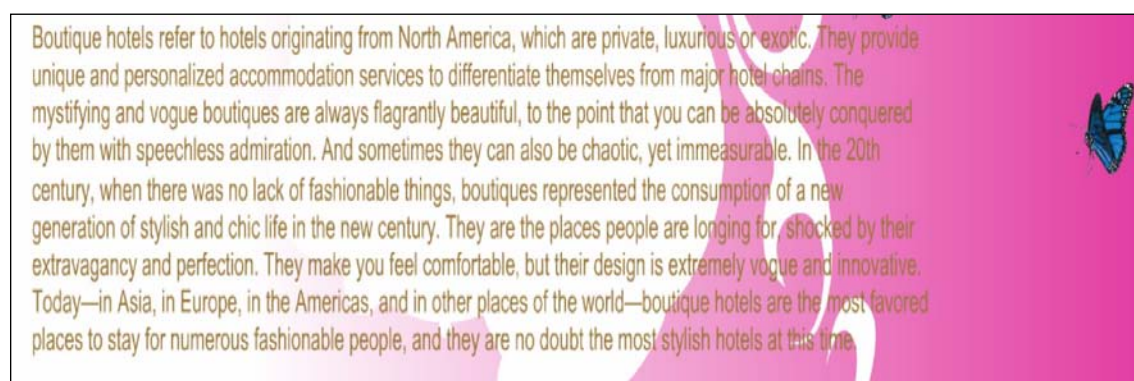
The world did not have boundaries originally.
The world does not have territories.

Fig. 3.19 (source : matériel publicitaire)

Un projet tel que *Jianwai SOHO* a parfaitement capté l’air du temps en proposant un concept, celui de *home office*, à de jeunes professionnels urbains et indépendants mais tout de même

aisés – le prix de vente du mètre carré étant compris entre 1730 et 2230 US\$. Les différentes possibilités d'aménagement intérieur présentées sur le site font d'ailleurs référence à des activités telles qu'une "art gallery", "DJ's home", "artist's studio", "book café", "tailor's house", "lawyer's home", etc. Même s'il fait partie du marché immobilier destiné à une clientèle internationale, *Jianwai SOHO* compte près de 75% de résidents chinois. L'évolution du statut socio-économique et des modes de consommation de la clientèle locale laisse penser que les critères permettant de distinguer les projets immobiliers destinés à une clientèle internationale de ceux destinés à une clientèle nationale deviennent de plus en plus flous.

Cosmopolite reprend un concept similaire en proposant des *Boutique Apartments*, qui s'inspirent des *Boutique Hotels* :



La clientèle visée par le projet n'est peut-être pas aussi 'bobo' que celle de *Jianwai SOHO*, mais elle est idéalement tout aussi jeune, globalisée et mobile, les appartements – de une ou deux pièces – étant surtout pensés comme des pied-à-terre.

Le design – qu'il s'agisse du style architectural ou du design intérieur – est ainsi promu comme une caractéristique essentielle de la distinction. Ces dernières années, des dizaines de magazines de design et de mode ont d'ailleurs été créés, et le succès d'Ikea reflète l'intérêt croissant des consommateurs pour des questions que l'uniformité du communisme avait évincées (cfr. Davis 2000 ; Fraser 2000). Suivant cette tendance, de nombreuses résidences publient désormais leur propre revue de *lifestyle*, avec toutes sortes d'informations concernant la résidence-même, mais aussi des rubriques de voyage, design, mode, cuisine, etc.

Les promoteurs font aussi de plus en plus appel à des architectes et des designers occidentaux pour donner une image internationale et design à leurs projets. Très souvent, leur rôle se limite à la réalisation du *clubhouse*, ou de *showrooms*. *Phoenix City*, un complexe résidentiel, a par exemple invité une dizaine de designers internationaux à réaliser la décoration intérieure de dix appartements. Lors de la journée de promotion animée par une célébrité de la télévision locale, les acquéreurs potentiels ont pu visiter les showrooms, profiter de la dégustation de vins et de spécialités culinaires italiennes et participer à des leçons de yoga. L'ambiance "internationale et fashion" de la journée semble d'ailleurs avoir satisfait les objectifs commerciaux des promoteurs :

"It's said that the contract value signed on that day reached 50 million yuan and the total registration value reached 20 million yuan. You can't say that it's not the smart owner's decision" (*Phoenix City*, publicité)

Cette remarque laisse penser que 'l'international', cette catégorie à laquelle sont constamment rattachées de nouvelles images, continue à constituer un argument promotionnel important.

COSMOPOLITE - QUELLE VISION DE LA GLOBALISATION ?

L'analyse des projets 'cosmopolite et design' suggère que les promoteurs semblent avoir adopté une vision de la globalisation un peu différente de celle qui apparaissait dans les autres styles. L'utilisation fréquente du terme 'cosmopolite' offre un aperçu de cette vision, qui peut être interprétée, encore une fois, à travers la double référence aux élites transnationales et à la clientèle locale.

Du point de vue des élites transnationales, la référence à l'idée de 'cosmopolite' est à interpréter comme la reproduction d'éléments familiers :

"What it comes closest to is a conception of cosmopolitanism in terms of attitudes, tastes, on the one hand, and a competence for travels and the navigation in 'foreign waters', on the other. These places are, in their promoters' discourse, 'oases': they propose an 'international' (read 'Western with an exotic flavour') milieu to expatriates and are conceived as havens or 'transitional objects' for temporary dwellers in this foreign country. They convey the reassurance of the known in a journey through the Chinese 'desert'"
(Söderström 2006 : 5)

Cette familiarité rappelle celle, déjà évoquée, de projets tels que les villas suburbaines, qui ont pour ambition de reproduire les modes de vie des expatriés. La familiarité véhiculée par les projets 'cosmopolites' n'est toutefois pas aussi 'localisée', au sens émotionnel et identitaire du terme défini par plus haut par Ley (2004). Non pas que ces objets ne soient pas une forme de reproduction de modes de vie familiers aux expatriés ; simplement, l'aura cosmopolite qui est associée à ces projets semble permettre de dépasser ce goût de copié/collé pour véhiculer une image de globalité qui serait non plus '(dé-)localisée' – et donc importée – mais 'universelle', offrant ainsi la possibilité de s'en approprier et non plus seulement de la reproduire.

Pour la clientèle locale, le terme de cosmopolite est sensé évoquer une version idéalisée de la globalisation, qui offre aux élites un imaginaire basé sur la consommation du 'monde' à travers les produits, les images ou encore la mobilité. Les espaces cosmopolites offrent ainsi l'opportunité de se synchroniser avec le 'monde' – celui des villes globales développées – et d'y appartenir.

La vision des promoteurs est, dans ce sens, similaire à celle du gouvernement, le 'cosmopolite' des promoteurs étant une version commerciale attractive du terme 'international' utilisé par les autorités. A ce propos, Carolyn Cartier montre par exemple que les dirigeants de Singapour, Taiwan ou encore Hong Kong ont adopté cette idée de cosmopolitisme dans leurs discours pour promouvoir leurs propres objectifs :

"Asian regional leaders have adapted the rhetorics of cosmopolitanism to local policy-making and new plans to promote economic growth. For China, contemporary concerns about globalization hinge on the potential domestic impacts of the WTO and other supra-state political and economic organizations, and achievement of a cosmopolitan revival in Shanghai and other major cities through rapid economic development and new cultures of consumption" (Cartier 2001 : 253)

Le cosmopolitisme est, dans l'optique des dirigeants, une caractéristique essentielle pour atteindre le statut de ville globale et, parallèlement, stimuler la croissance économique. Leur vision du cosmopolitisme est toutefois très sélective ; les élites transnationales, qui occupent des fonctions importantes dans l'économie et la finance, deviennent un élément essentiel de cette vision. Le processus d'internationalisation de Beijing, tel que promu par le gouvernement et perceptible dans les projets immobiliers, relève de cette même vision élitiste.

De manière générale, Cartier considère que la construction du capital symbolique urbain, en particulier pour créer une nouvelle image de la ville, est représentative de cette logique élitiste :

“a rhetorical style of acclaiming the built environment treats the material urban scene as if it were a straightforward signifier of cosmopolitan life. This could only be cosmopolitanism’s elite representation. The processes of producing the built environment – the urbanization of capital – in the concentration of speculative investment in the building and rebuilding of high rent properties, are projects of political economic elites.” (Cartier 2001 : 241)

Le constat de Cartier est, en réalité, une critique de cette conception du cosmopolitisme restreinte aux seules élites, qui fait l’impasse sur des questions telles que la classe, le genre, ou l’ethnicité. Pour inclure ces dimensions il serait nécessaire, selon elle, de parler de “cosmopolitique”³ :

“Adopting the cosmopolitical position signals a break with the elite qualities of the idea of cosmopolitanism, both contemporary and historical, because the contemporary global cosmopolitan is as reliably an informal laborer as a member of the international managerial or capitalist class” (Cartier 2001 : 239)

La manière dont cette perspective cosmopolitique pourrait être abordée dans un contexte tel que Beijing, mériterait certainement plus de recherche. Sans vouloir aborder cette question de manière approfondie, sa remarque nous permet de réfléchir au processus d’internationalisation de Beijing, et ce qu’il signifie. Si dans ce travail nous avons choisi de nous concentrer sur une perspective à priori élitiste, puisque centrée sur le marché immobilier de luxe, c’est parce que celle-ci nous semblait être le reflet de la vision des dominants : les promoteurs, les élites et les dirigeants. Il est évident que cette perspective néglige volontairement de prendre en considération toutes les autres formes d’internationalisation ‘par le bas’, et les autres significations que peut prendre la globalisation. Comme suggère Carolyn Cartier, le sens du cosmopolitisme est variable :

“By several measures of Chinese nationalist outlook, the internationalism that makes Hong Kong and Shanghai cosmopolitan places also makes the relatively foreign cities on the Chinese domestic scene. Yet a cosmopolitanism on Chinese terms is what also establishes these cities as two of the most desirable destinations for citizens in China. The cultural transformations sweeping China under reform, in forms of popular and high culture, including television, the fine arts, architecture, literature, film, clothing and debates over sex and gender, also originate and coalesce in these cities, and form a basis for the urban economy. The continued internationalization of these cities [...] makes them centers of political, economic, and cultural innovation as well as standard bearers of practice in these spheres.” (Cartier 2001 : 257)

QUELQUES ÉLÉMENTS DE CONCLUSION SUR L'ANALYSE DES STYLES ARCHITECTURAUX

L'analyse de la forme urbaine et du style architectural des résidences nous ayant conduit à aborder de nombreuses problématiques, il semble utile de revenir brièvement sur tout ce que nous avons vu pour mettre en évidence les thèmes principaux.

L'analyse des styles architecturaux s'est en effet révélée être un prétexte pour analyser les différents discours promotionnels et comprendre la réponse matérielle – qu'il s'agisse du style ou de la forme – offerte par les promoteurs aux exigences de la clientèle et d'un marché immobilier très concurrentiel. Si nous avons choisi de faire coïncider style architectural et style de discours promotionnel, c'est pour mieux mettre en évidence la manière dont ils se font écho ; la réalité est toutefois souvent plus nuancée, un même projet pouvant être caractérisé par des éléments différents, empruntés à la tradition locale, aux Etats-Unis, etc.

Le fonctionnement de la publicité est similaire pour tous les projets, et a pour objectif de permettre aux résidences de se distinguer, tout en transférant ce même sens de distinction sur les consommateurs. Seuls le contenu et les références changent, même si globalement, il s'agit surtout de transmettre un sens de 'richesse' et d'élitisme au consommateur. Dans l'ensemble de ces publicités, 'l'international' prend différentes formes : il représente, d'une part, un 'imaginaire' auquel promoteurs et clients s'inspirent. C'est aussi un flux, constitué par les élites transnationales, qui transposent dans la ville leurs pratiques et leurs exigences, en contribuant à créer un 'standard de qualité' auquel les promoteurs se réfèrent. Ce sont aussi des concepteurs, qui permettent aux projets de renforcer leur image internationale.

Nous avons vu qu'au début des années 90 sont apparues les premières villas sur le marché immobilier. S'inspirant des villas suburbaines nord-américaines, ces projets aspiraient surtout à satisfaire une clientèle internationale – en particulier occidentale – en reproduisant des modes de vie et des standards proches des pays occidentaux développés. La présence des élites transnationales a ainsi favorisé l'essor d'un phénomène qui s'est fortement développé pour séduire une nouvelle clientèle locale aisée aspirant à de nouveaux modes de vie. Les références internationales, en particulier aux Etats-Unis et à l'Europe ont ainsi caractérisé une grande partie des espaces résidentiels destinés à une clientèle internationale, permettant à la fois de construire un sens de noblesse et de richesse, et de reconstruire des formes familières.

Ces dernières années ont vu apparaître un nouveau style dont les références sont reprises de la tradition locale : reproduisant totalement ou partiellement des formes traditionnelles, ces projets s'adressent à une clientèle internationale appréciant l'exotisme ou l'histoire, et à une clientèle locale en quête de racines. Ces projets semblent être le produit d'un contexte où la tradition apparaît valorisée par le tourisme.

Parallèlement, la nouvelle phase de transformations urbaines qui a suivi le succès de la candidature de Beijing pour l'organisation de JO a encouragé le développement de projets multifonctionnels s'inspirant des villes globales, et synchronisés avec la politique officielle de développement urbain. Le design devient ici un élément essentiel de la distinction, qui est véhiculé non plus seulement par un imaginaire international, mais aussi par un recours à des concepteurs étrangers. La clientèle à laquelle ils s'adressent est aisée et cosmopolite. Ce nouveau style architectural témoigne aussi de l'évolution de la perception de la ville, qui ne se contente plus de reproduire le 'monde', mais aspire à en faire partie.

L'ensemble de ces discours promotionnels offre ainsi un aperçu de la façon dont les promoteurs immobiliers interprètent 'l'international' et comment cette catégorie contribue à augmenter l'attractivité de leurs projets. Pour approfondir ces questions et comprendre leur lien avec les transformations plus générales de la ville, nous allons nous intéresser à la localisation des projets, telle que présentée dans le matériel publicitaire.

NOTES

- ¹ Le site de *China Central Place* donne plus de détails sur les caractéristiques nécessaires : *The world famous American consulting company, Mckinsey, has suggested six standards for the international real property and business circle with prosperous location. They must be the landmark building at the international business street; they must have the top market function of shopping, leisure, dining, entertainment, sightseeing, exposition, culture and art appreciation; they must have the most advanced managerial concept, the most advanced management organization and the best service in the world; they must be able to show both the international and domestic famous brand products and act as the window of leading the fashion consumption trends as well as the stage to display cultures and arts of various countries; while there should be plazas and show rooms for large scale exhibitions of special culture and artistic appreciation, there has to be a considerable number of international famous brands and business inside as well as the characteristic business of sightseeing, leisure activities and dining; there should be international business exchange center, international business center and the exposition center for international culture and art. Obviously, the essential factor for the formation of an international business center is not the function or quality of the building, but the reasonable combination of business. If these standards are applied on the whole CBD area, it seems that all kinds of separate real properties at CBD together can meet the requirement. However, if we look for one particular project or building complex, which can meet all the above standards and collect top brands of related industries at the same time, it's clear that only China Central Place has this second-to-none quality.*
- ² Selon la définition de Knox (1991 : 205), un *mixed-use development* "identifies three or more significant revenue-producing uses (e.g. retail, office, residential, hotel/motel, entertainment/recreation) in projects that are mutually supporting and that involve some integration of project components under a coherent plan."
- ³ Pour un approfondissement des ces questions de cosmopolitique cfr. Carolyn Cartier (1999), "Cosmopolitics and the maritime world city" in : *Geographical review.*- vol.89, n.2

LA LOCALISATION DES PROJETS

“There is a jargon in the real estate market, « position, position, position » - actually it emphasizes that position is the most important among all the factors of choosing house” (Li Xiaoning, analyste immobilier, Phoenix City, publicité)

Nous avons déjà parlé plus haut de la localisation des espaces résidentiels destinées à la clientèle internationale ; ici, il ne s’agit plus de les situer dans l’espace urbain, mais d’analyser la manière dont ils sont localisés par le discours promotionnel.

Comme suggère Fraser (2000 : 50) la localisation, telle que perçue dans le discours publicitaire, indique *“how the urban landscape is being redefined by construction of ‘new cities’ and other enclaves”*. La production de ces espaces nécessite en effet un environnement approprié : la localisation cherche à satisfaire les résidents, tout en garantissant la valeur de l’investissement. Elle permet aussi de générer du capital symbolique et de contribuer à l’image prestigieuse des résidences. Situer ces résidences, c’est donc aussi une façon de parler de la ville : le discours publicitaire présente une ville idéalisée qui est révélatrice des besoins (supposés) des résidents. L’analyse de ces éléments nous permet plus spécifiquement de comprendre comment est construite ‘l’atmosphère internationale’ de la ville, et comment la présence des résidences pour les expatriés favorise les transformations urbaines.

L’ACCESSIBILITÉ

With three expressways nearby, you need only 10 minutes to reach the fourth ring or Capital Airport. Indeed, quick tempo and leisurely life both are available! (Dragon Bay, publicité)

Les premiers critères de localisation mentionnés dans les publicités sont ceux de base, tels l’accessibilité. La proximité à l’aéroport, aux voies périphériques ou aux autoroutes constitue un facteur essentiel. Considérée la situation désastreuse du trafic à Beijing, la proximité aux nouvelles lignes de métro en construction pour les Jeux Olympiques est de plus en plus valorisée, pour devenir parfois un élément déterminant de la valeur du projet :

The Cosmopolite Apartments is only 200 meters from the transportation hub. The Dongzhimen comprehensive transportation hub, as well as the Donghua Plaza Business Area, is planned to be a project worthy of the 2008 Olympics and one of the key infrastructure projects of the city of Beijing. When completed in 2007, it will be the biggest state-of-the-art comprehensive transportation hub in Asia. [...] a new transportation-centered business area will be formed (Cosmopolite, publicité)

La question des transports étant particulièrement problématique, la Municipalité a énormément investi pour la construction et l’élargissement des routes et plus récemment, pour le développement des transports publics. Ces travaux contribuent à modifier considérablement

la ville, non seulement du point de vue de la morphologie de son développement, mais aussi de vue 'physique', car ils occasionnent de nombreuses restructurations du bâti.

Après avoir situé les projets dans le réseau des transports urbains, les publicités décrivent de manière généralement très détaillée ce que nous pourrions appeler des 'sphères de proximité', dont les différents niveaux passent de l'espace social, proche de l'individu, à l'espace symbolique, où les résidences sont associées aux principaux monuments de la ville. La majorité de ces éléments de localisation sont une forme d'extension à une plus grande échelle des éléments déjà contenus à l'intérieur des résidences.

LOCALISATION DANS L'ESPACE SOCIAL

*An extraordinary possibility exists here – your neighbour will influence the course of history
(Beijing Chateau, publicité)*

Toujours dans la perspective d'offrir un style de vie prestigieux aux résidents potentiels, le discours promotionnel met l'accent sur l'espace social dans lequel les résidences sont localisées. Comme déjà mentionné plus haut, la construction d'un statut d'élite est un processus nécessitant un contexte approprié non seulement du point de vue matériel mais aussi du point de vue social.

"Choose place with rich man culture" - Comme l'explique un conseiller en investissements immobiliers sur le site de *Phoenix City*, *"when you buy a house, you hope to live with well-educated neighbours, with the same salary level"*, les voisins n'étant pas seulement ceux qui partagent la résidence, mais aussi ceux du quartier : *"neighbour can also extend to the whole education level of dwellers living at certain region"* (Phoenix, publicité)

Que ce soit à l'intérieur des résidences ou dans l'environnement immédiat les entourant, l'internationalité des résidents prend ici une connotation valorisante. La publicité de Dragon Bay met par exemple en évidence la *qualité* des résidents, dont l'internationalité et l'activité professionnelle est valorisée :

What kind of neighbors live in the genuine international villa district?

You will greet each other friendly when you find your neighbor is an open-minded American businessman or a prudent German scholar in the morning. Wenyu River Villa District is the villa area of the strongest international flavors in Beijing. It is the priority and favourite for embassies, overseas offices, and staffs in foreign-funded companies. Here your children will develop in a multilingual environment. They may get to know classmates named Jack, Bill, Lucy, etc. from different countries. (Dragon Bay, publicité)

Un autre processus couramment adopté par les publicités, est celui de souligner le statut socio-économique du voisinage, la sélection étant garantie par le prix élevé des loyers :

The project area surrounding the Chaoyang Park is a catchments area with top high-end residences [...] all international apartments priced between RMB 10,000 and RMB 20,000 per sqm... with tenants mostly being foreigners, people from Hong Kong and Taiwan and domestic private business owners and senior managers. (Pam Springs, publicité)

Un projet tel que *Upper East Side* associe quant à lui un environnement international à la modernité et au luxe. Le multiculturalisme devient ainsi synonyme d'ouverture et de progrès:

The Upper East Side is located in the area that is the first in Beijing to accept foreign settlers. For more than 20 years, with the best luxurious residential houses, the most advanced art and the latest modern skyscrapers gathering here, it has always been the leader during the process of internationalization of the city. Today, the image of Beijing Upper East Side centering on the project of Upper East Side becomes clear; different cultures and people's increasing open attitude all contribute to the creation of an international metropolitan in Beijing

Dans la construction de l'espace social, l'internationalité prend une connotation de qualité ; les élites transnationales, qui cumulent un ensemble de statuts valorisés – que ce soit du point de vue professionnel ou économique – deviennent garants du niveau socio-économique élevé de l'ensemble du quartier.

ESPACES VERTS

Now, let's share the beauty of the ecological corridor with the investment of RMB 1.5 billion yuan and the glory of Wenyu River's development in the past decade (Dragon Bay, publicité)

Une autre sphère particulièrement proche de l'individu est constituée par les espaces verts. Comme déjà discuté plus haut, ceux-ci sont considérés comme essentiels pour la santé et le bien-être des résidents. La création d'espaces verts à l'intérieur des résidences s'accompagne donc d'une emphase sur la proximité aux parcs et aux rivières :

A Natural Oxygen Bar : Palm Springs International Apartments combines the benefits of a metropolitan location with the advantages of life close to nature. It is surrounded by parks and greenery. (Palm Springs, publicité)



Fig. 3.20 La vue sur le Parc Chaoyang, une des plus prisées de Beijing

Avec le développement rapide de l'urbanisation, la densité des constructions est de plus en plus élevée, privant ainsi la majorité des résidents de l'accès aux espaces verts, et surtout de la vue. La présence de ces éléments constitue ainsi une plus-value considérable pour les résidences, et un symbole de richesse.

Au-delà des arguments de confort et de santé, ces espaces permettent d'accroître le prestige des résidences en même temps que la valeur de l'investissement. Reprenant les mécanismes publicitaires déjà évoqués pour le style architectural, la proximité aux parcs est ainsi transformée en capital symbolique ; la publicité pour *Forest Hills* établit par exemple une comparaison entre le parc Chaoyang et les grands parcs des villes globales :

Next to the largest inner city park of Asia : Central Park in New York , Hyde park in London, the Garden at Versailles and Shinjuku Gyoen in Tokyo...parks are always surrounded by tasteful communities. Chaoyang Park in Beijing is no exception. Chaoyang Park can be compared to Central Park in New York. In the 15 years since Central Park was built in New York, the price of land in Manhattan has doubled and the price of land around Central Park has increased 9 times. The Upper East Side, where Central Park is located, has become synonymous with New York's rich. (Forest Hills, publicité)

La zone entourant le parc Chaoyang est actuellement un des quartiers résidentiels les plus prisés sur le marché immobilier. La Municipalité, qui a dépensé plus de 600 millions de yuan pour réaménager le parc, a par ailleurs fortement encouragé le développement de l'immobilier de luxe afin de créer un quartier privilégié pour loger les élites du CBD situé à proximité.

ACTIVITÉS ET LOISIRS

Could anyone imagine a more metropolitan location in Beijing? (Palm Springs, publicité)

Dans leur interprétation des besoins des résidents, les publicités mettent en valeur la qualité des activités présentes dans le voisinage. Cette 'sphère de proximité' est construite en deux étapes : la première consiste à énumérer les nombreux services et loisirs présents à proximité ; la deuxième élargit la perspective en mettant en évidence la qualité de l'atmosphère entourant les résidences.

Ce mécanisme reflète les différents facteurs que les futurs acquéreurs prennent en considération pour effectuer leur choix ; comme l'explique Li Xiaoning, un analyste immobilier (site internet de *Phoenix City*), ceux qui souhaitent acheter une résidence pour y vivre sont susceptibles d'être influencés par la première étape, qui représente les facteurs pratiques tels que la proximité au lieu de travail, aux écoles, etc. Les investisseurs sont quant à eux plus sensibles au potentiel de développement de la zone et aux "*various values contained by the position, including economic, cultural, political, historical value, etc.*" L'atmosphère de la zone intéresse certainement aussi les propriétaires-résidents, en particulier sur le marché immobilier de luxe, car "*some people will attach great importance on the position of their house, because it's a symbol of their social status*" (Li Xiaoning, *Phoenix City*).

Selon les agences immobilières, les services et activités déterminants pour la clientèle sont plutôt usuels : facilité d'accès au lieu de travail, aux centres commerciaux de qualité et aux loisirs tels que le golf, l'équitation, etc. Pour les familles, la proximité aux écoles

internationales est un des critères les plus importants : à quelques exceptions près – les lycées français et allemand étant situés dans le quartier des ambassades – la plupart des écoles internationales se trouvent dans le quartier des villas à Shunyi. Ces questions se posent aussi pour les résidents locaux, car *“the education of only child is an important content of family life”* (Li, Phoenix City) ; un directeur d’agence immobilière interrogé estime que l’absence de bonnes écoles à Shunyi – les écoles internationales n’acceptant les Chinois que s’ils ont effectué de longs séjours à l’étranger – est une des raisons pour lesquelles la clientèle domestique ne favorise pas Shunyi. Pour remédier à ce problème, plusieurs projets du centre-ville incluent désormais une école privée dans la résidence.

Les loisirs tels que les activités culturelles ou la vie nocturne sont très rarement mentionnés par les publicités : seul *Cosmopolite*, destiné à une clientèle jeune et...cosmopolite, mentionne la proximité à *Sanlitun*, le quartier où sont apparus les premiers bars pour expatriés il y a une quinzaine d’années et qui est devenu un des principaux lieux de la vie nocturne depuis. La publicité mentionne aussi la proximité à *Guijie*, une rue surtout connue par la population locale pour ses restaurants ouverts 24h/24. Cette référence est très surprenante, car il s’agit d’une des rares occasions où le discours publicitaire mentionne un espace qui n’a à priori aucune qualité internationale. De manière générale, l’absence de références à ce genre de loisirs dans le discours publicitaire est probablement due au développement récent de ce secteur, qui n’est pas encore identifié par les promoteurs comme faisant partie des besoins de la clientèle.

UNE ATMOSPHÈRE INTERNATIONALE

Plutôt que de décrire trop longuement l’ensemble des activités présentes, les publicités préfèrent parler de l’environnement entourant les projets. L’atmosphère est toujours décrite comme ‘internationale’, voire ‘cosmopolite’ dans les projets plus récents. La présence des ambassades contribue, selon les publicitaires, à créer un ‘environnement culturel riche’, ce qui est à interpréter en termes de richesse matérielle et de luxe, plutôt que de (multi-)culturalité :

The embassy area in the capital which can’t be replicated anywhere else: Cosmopolite are located in the extremely luxurious embassy area in Dongzhimenwai, close to embassies of Australia, Canada and Germany. Rich international atmosphere and the non-replicable high-end image of the embassy area offer even more appeal... the unique international cultural environment will make foreigners living and working in Beijing feel at home to the maximum possible extent. (Cosmopolite, publicité)

Le CBD et les autres *business centers*, tels le Lufthansa Center, contribuent aussi à créer une atmosphère internationale car ils concentrent un ensemble de fonctions et services destinés à la clientèle internationale. Le *Central Villa District*, présenté par les publicités comme le *“best international living area in Beijing”* est représentatif d’une des formes prises par l’internationalisation à Beijing : l’ensemble de ces *gated communities*, isolées du centre et sécurisées, rendent ce quartier difficilement accessible pour les non-résidents ; c’est une internationalisation réservée uniquement aux privilégiés.

La référence à l’internationalité de la zone permet aux publicités de suggérer plusieurs choses : premièrement, qu’il s’agit d’un environnement familier pour les expatriés, le discours publicitaire reproduisant, autant que possible, *“an ‘international’ cultural space with which new investors or inhabitants are familiar”* (King et Kusno 2000a : 52). Du point de vue des investisseurs, l’internationalité est une garantie de la valeur de l’investissement : *“the large*

number of foreigners on the area means that the surrounding properties have sufficient potential costumers" (Cosmopolite, publicité). D'une manière plus générale, l'atmosphère internationale n'est pas une question culturelle, mais sert surtout à désigner la qualité des espaces et leur potentiel de développement. Ceci est lié à la particularité du développement de Beijing, où le quartier des ambassades est le premier à avoir accueilli les symboles des réformes économiques et de l'ouverture du pays. Le développement soutenu de toute la partie Est de la ville, encouragée par les travaux de la Municipalité, produit des espaces où le processus de modernisation est le plus abouti en termes de qualité des infrastructures, de l'accessibilité, de l'environnement mais aussi en termes d'activités économiques et d'espaces de consommation. La superposition du processus de modernisation à celui de globalisation donne donc une connotation particulière au terme 'd'international', qui désigne des espaces qui se différencient considérablement du reste de la ville.

SYMBOLES DE BEIJING

The state guest is just to look at Chang'an Street; Nixon passes here, Thatcher passes here, Annan passes here, the place where the presidents can only be transient, you should live for all one's life (Windsor Avenue, publicité)

Une dernière 'sphère de proximité' permettant de générer du capital symbolique est constituée par la représentation, textuelle ou graphique, de la proximité des résidences aux icônes de la ville. Selon Fraser (2000 : 49), ce processus "*reinforces the elite quality of the site : all are landmarks for visitors*".

La plupart des icônes représentées dans le discours publicitaire sont celles qui symbolisent le développement économique : *China Word Trade Center*, *Kerry Center*, *Jingguang Center* et *Lufthansa Center* sont systématiquement mentionnés, car il s'agit de complexes de bureaux et commerces établis depuis de nombreuses années. Ces projets ont fortement contribué au développement des zones qui les entourent, et sont devenus, au cours du temps, de véritables points de repères dans la ville. Le développement très rapide de la ville de Beijing signifie aussi l'apparition de nouvelles icônes, qui sont intégrées dans le matériel promotionnel. Avant même d'être construite, la nouvelle tour de CCTV est déjà l'icône favorite des publicitaires qui, de cette manière, reflètent et contribuent à la politique de construction de l'image de la Municipalité, car les bâtiments représentés sont ceux qui reflètent le mieux l'économie et/ou le 'global'.

Les projets prévus pour les Jeux Olympiques attirent de plus en plus l'attention : la publicité pour *Cosmopolite* parle par exemple du *Worker's Stadium*, où sont actuellement organisées des manifestations sportives et culturelles, et qui est appelé à devenir un point central de l'événement. D'autres résidences, telles que *Dragon Bay*, présentent les projets olympiques comme une véritable opportunité de développement pour toute la zone :

New national exhibition center, new embassy area, new Olympic stadium and new life ; with the completion of the Olympic water front and the planning of new embassy area in the district, consummate facilities brought by convenient transportation, powerful Olympic economy and exhibition economy and internationalized atmosphere will help the

central residential district of villas nearby Wenyu River to become more fascinating and spectacular.

Malgré cet intérêt croissant pour les projets olympiques, leur intégration dans le discours publicitaire des projets plus récents reste encore marginale.

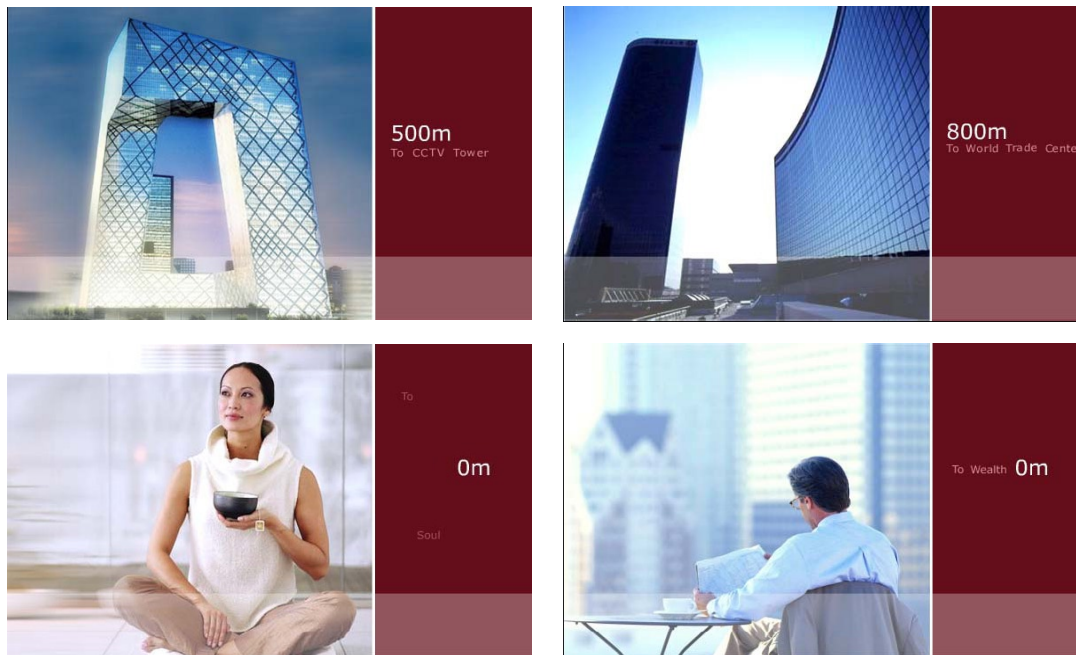


Fig. 3.21 CCTV et le World Trade Center, symboles de Beijing; santé et fortune, deux leitmotiv (source : Central Park, publicité)

Plus rarement, les publicités créent une proximité avec les (anciens) lieux du pouvoir ; dans quelques cas, elles se limitent à mentionner la distance qui sépare les résidences de la place Tiananmen ; d'autres établissent le lien de manière plus détaillée, et l'exploitent pour accroître leur propre aura de pouvoir :

The Forbidden City was home to the emperors...the Forbidden is City, constructed of clusters of classic buildings, looks imposing, solemn and important, standing for unequalled nobility and power.

Chang'an Boulevard is the avenue of the nation, and runs in front of the main entrance to the Forbidden City. This avenue has witnessed the most significant political, cultural and diplomatic events in China's history.

The Forest Hills project is just 4 km from The Chang'an Boulevard, closer to it than any other villa community in Beijing. This location makes this project priceless. (Forest Hills, publicité)

Le peu d'intérêt montré par les publicités pour ces lieux de pouvoir et d'histoire est significatif de leur rôle ambigu dans le développement de la ville de Beijing. Malgré leur position au centre de la ville, les monuments du pouvoir représentent un attrait touristique, mais ne contribuent pas à constituer une véritable centralité.

Un dernier processus communément adopté par les publicités pour confirmer la valeur de la localisation du projet consiste à rappeler son importance dans le développement historique de la ville : *"Historically Dongzhimen has been a bonanza for big businessmen and other wealthy people to make their fortune"* (Cosmopolite, publicité). L'histoire représente un argument utile pour garantir le caractère originel du lieu ainsi que la permanence des ses qualités dans le temps ; un passé 'glorieux' devient ainsi synonyme d'un futur prospère. De manière assez intéressante, un projet fait même du patrimoine historique un avantage :

Although located in the hustle-and-bustle downtown, the area – which is quite modern – can still let you enjoy the peacefulness and the atmosphere of an ancient culture. Dongzhimen area has become an area where millions [sic] of foreign elites choose to stay and luxury residences are everywhere. (Cosmopolite, publicité)

Le recours à l'histoire de l'urbanisme de Beijing n'est d'ailleurs pas si incongru. Si à la micro-échelle évoquée par les publicités la situation historique n'a que peu de pertinence, à une plus grande échelle le développement actuel de la ville peut être en partie être retracé dans l'histoire, puisque l'Est et le Nord de la ville sont traditionnellement les zones les plus riches, alors que le Sud est plus populaire et moins développé, ce qui continue à être le cas malgré les nombreux efforts menés par la Municipalité pour encourager le développement du Sud de la ville.

Quatrième partie

Conclusion

CONCLUSION

Dans ce travail, nous sommes partis de l'idée que la 'globalité' des villes n'est pas un statut mais un processus, mieux défini par le terme de "*worlding*" (Cochrane et Passmore 2001 : 351), où les différents acteurs négocient la 'globalisation' pour l'adapter à des besoins et des réalités préexistantes. Considérant que cette nécessité de 'se globaliser' est une priorité de l'agenda de développement urbain de la plupart des grandes villes, Beijing, qui dispose de moyens considérables, offre un exemple intéressant pour illustrer comment ce processus est conçu, perçu et mis en œuvre.

Les nouveaux paysages urbains sont un sujet particulièrement visible de ce processus de "*worlding*", en particulier en Chine et dans les grandes villes d'Asie ; nous avons donc choisi de questionner tout d'abord la production d'une nouvelle image de Beijing ainsi que sa matérialisation dans l'environnement physique pour avoir un aperçu général de ces transformations. Ceci nous a permis de montrer que le processus de 'worlding', à Beijing, ne va pas de soi : il engage en effet de très grands moyens et se confronte à un ensemble de contraintes de nature identitaire et idéologique qui ne sont pas nécessairement incompatibles avec l'apparition de paysages urbains globaux.

Nous nous sommes ensuite intéressés à l'apparition des espaces résidentiels destinés à une clientèle internationale. Si ces espaces semblent, de premier abord, avoir été importés et transposés à Beijing, l'apparition de ces 'paysages globaux' implique en réalité une multitude d'acteurs mais aussi d'images et d'idées réinterprétées et adaptées aux caractéristiques particulières du contexte local. C'est précisément cette pluralité d'éléments que nous avons essayé de mettre en lumière, pour comprendre la manière dont ils s'agencent et comment ils concourent à la production du 'global' tel qu'on peut le percevoir, mais aussi tel qu'il est défini à Beijing.

Pour conclure, nous allons revenir sur trois points : le premier concerne les acteurs impliqués dans la production du bâti. Ensuite, nous réfléchirons au rôle de la présence des élites transnationales dans le processus de transformation urbaine, et finalement nous reviendrons sur la définition de 'l'international' à Beijing, en questionnant son influence sur l'ensemble de la ville.

LES PRODUCTEURS DU BÂTI

Du point de vue de la production, c'est le concept d'urbanisme transnational qui nous permet de mieux appréhender ce processus. Ces espaces mobilisent en effet un ensemble de flux transnationaux : les acteurs engagés dans la production de ces résidences sont de plus en plus souvent des promoteurs et des concepteurs étrangers. Si les promoteurs de Hong Kong (et de la diaspora) sont présents sur le marché depuis le début du développement de l'immobilier marchand, on assiste ces dernières années à l'arrivée des acteurs occidentaux. Les acteurs étrangers sont porteurs de pratiques et possèdent leur propre compréhension de l'environnement local ; leur travail est toutefois contraint par les spécificités du contexte local, car les pratiques de production de l'environnement bâti nécessitent une connaissance approfondie du milieu local. Ainsi que le constatait un architecte étranger travaillant à Beijing depuis quelques années, il est nécessaire de faire un effort constant d'adaptation ; en même temps, le milieu de l'architecture et de la construction modifie progressivement les barrières institutionnelles, mais aussi certaines pratiques qui rendent l'accès difficile aux acteurs étrangers. La globalisation de la production du bâti n'est donc pas un processus immédiat,

mais qui se réalise au contraire de manière progressive.

D'autre part, les flux transnationaux sont aussi composés d'éléments intangibles, et si la circulation des formes urbaines est favorisée par la mobilité des concepteurs, les images circulent, elles, beaucoup plus facilement. L'analyse des discours promotionnels nous a montré que nombre d'images 'globales' sont réappropriées par les promoteurs et investies d'un sens nouveau permettant de séduire la clientèle locale et internationale. Ces dernières années, néanmoins, l'identité des concepteurs semble avoir pris de l'importance. Il ne s'agit plus de simplement reproduire des formes étrangères, il faut en garantir l'authenticité en offrant une œuvre signée par un architecte étranger. Cette pratique reflète d'ailleurs la politique officielle, qui construit les nouveaux symboles urbains en faisant recours à la starchitecture et plus généralement aux *global intelligence corps*, qui garantissent une légitimation internationale aux nouvelles formes urbaines (Cartier 2002 : 1526). L'observation de l'environnement bâti à Beijing nous confirme que l'apparition de formes urbaines globales est aussi un processus qui est souhaité afin de satisfaire un ensemble d'objectifs politiques et économiques.

LES ÉLITES TRANSNATIONALES

Du point de vue de la consommation, les espaces résidentiels destinés à la clientèle internationale nous interpellent sur le rôle des élites transnationales dans le processus d'internationalisation de la ville.

Comme le suggère Beaverstock (2002 : 527), qui reprend les termes de Hannerz, l'atmosphère globale et le rôle culturel des villes mondiales sont produits par quatre catégories de migrants transnationaux : "*Third World populations, artisans, tourists and most importantly, transnational elites*". Les pratiques et les réseaux transnationaux associés à ces flux représentent un ensemble de forces qui remodelent les aspects sociaux, culturels mais aussi physiques des villes (Willis et Yeoh 2005). Les élites transnationales ont toutefois un rôle particulièrement important, car elles possèdent un statut dominant :

"given their very strong economic, social and cultural positions in the city's corporate space of flows, [...], they "stand a better chance than others to extend their habitats from the world cities into their other locations". (Hannerz cité par Beaverstock 2002 : 527)

Elles ne représentent donc pas uniquement des flux, puisqu'elles reproduisent et matérialisent leurs pratiques et leurs réseaux en créant des espaces transnationaux dans la ville :

"the territorialisation of their cosmopolitan practices and discourses are deeply embedded in specific transnational space, which are at the intersecting points of particular corporate, capital, technological, information and cultural lines of flow, and connections" (Beaverstock 2002 : 257)

Dans une ville 'en globalisation' telle que Beijing, la territorialisation de ces pratiques est particulièrement importante, car elle contribue à la création de ces paysages urbains globaux qui caractérisent les grandes villes du monde et font partie intégrante de la nouvelle image urbaine.

A Beijing, la territorialisation de ces pratiques est particulièrement évidente, car elle participe à la formation de paysages qui contrastent considérablement avec le reste de la ville. Ceci est aussi un produit du contexte particulier de Beijing. La ségrégation pendant très longtemps des étrangers dans des espaces délimités a en effet contribué à produire des espaces où le processus d'internationalisation a commencé à prendre forme. Dans les années 80, ces espaces ont été les premiers témoins des réformes économiques et de l'ouverture du pays, en accueillant les multinationales et en créant des espaces pour les loger. Encouragé par la volonté de la Municipalité de faire de l'Est de la ville une 'vitrine de la modernité et de

l'ouverture du pays' (Beijing Municipal Commission of Urban Planning), ce quartier est à la fois le plus globalisé, mais aussi le plus modernisé.

L'analyse des espaces résidentiels nous suggère que les élites transnationales contribuent, de manière tangible et intangible, à déterminer un 'standard' par lequel la ville mesure son degré d'internationalité. Ces résidences sont en effet une forme de matérialisation des exigences – perçues ou réelles – des élites transnationales. Ces exigences par rapport aux formes résidentielles, mais aussi par rapport aux loisirs, à la localisation, etc. contribuent à transformer la ville, qui s'adapte à leurs besoins. Comme tous les flux globaux, les élites transnationales ne transposent pas leurs pratiques sans subir un processus de médiation par le milieu local. Cette médiation est en partie déterminée par l'interprétation que les promoteurs donnent de ces besoins. La forme qui est donnée aux résidences est donc un reflet de la compréhension locale du 'global', ainsi que de la manière dont l'environnement urbain est perçu comme adapté/non-adapté pour répondre à ces exigences. Ainsi que nous avons pu le percevoir dans la description des différents styles architecturaux, mais aussi dans les éléments de localisation, le discours publicitaire façonne l'évolution de la ville. Les résidences sont toujours conçues en tant qu'enclaves, mais elles semblent s'intégrer de plus en plus dans l'environnement qui les entoure : 'l'atmosphère internationale' mentionnée par les publicités signale que l'environnement possède désormais, selon le discours promotionnel, les caractéristiques nécessaires en termes de qualité et d'activités pour répondre aux besoins des élites.

Cette internationalité prend une connotation particulière à Beijing : d'une part, l'analyse des résidences montre que l'international est souvent synonyme de qualité – des matériaux, des concepts, etc. – mais aussi de richesse et de luxe. De la même manière, la production d'une nouvelle image de la ville semble donner une définition de l'internationalité qui implique 'modernité', développement économique et consommation. Cette superposition de sens se matérialise dans un espace urbain qui cumule ces différents statuts et qui est réservé aux élites. Ceci concourt à la fragmentation de l'espace urbain, à l'émergence de ce qu'Amin et Graham (1997 : 417) ont appelé *"the multiplex city"*, caractérisée par *"the co-presence of multiple spaces, multiple times and multiple webs of relations, tying local sites, subjects and fragments into globalizing networks of economic, social and cultural change"*.

Une dernière question qui mérite d'être posée concerne l'influence de ces espaces internationaux sur le développement de la ville. Du point de vue résidentiel, il est évident que les espaces destinés à une clientèle internationale ont influencé l'ensemble du marché immobilier de luxe ; en tant que première forme d'immobilier marchand (et de luxe) apparue dans le contexte des réformes, ces espaces ont contribué à déterminer la norme en termes de qualité, de formes, etc. dont les promoteurs s'inspirent.

D'autre part, ces espaces ont aussi un rôle moins tangible, comme suggèrent King et Kusno :

"The increasing density clusters of unbounded images, sounds and the visibility of practices of the built environment have generated a chain of cultural signification that contributes to a general "fascination with and a hunger to learn about the world outside the state borders" (King et Kusno 2000 : 64)

Il serait donc intéressant de ne pas se limiter à l'étude de la production et de la consommation de ces espaces en tant que tels, mais d'analyser aussi dans quelle mesure leur présence dans le paysage urbain contribue à l'apparition d'autres formes de globalité, car comme constate Wu (2003 : 229), *"Transplanting cityscapes facilitates 'cultural affinities' which in turn pave the way to deepened globalization"*.

Bibliographie

BIBLIOGRAPHIE

ABBAS ACKBAR

1994.- "Building on disappearance : Hong Kong architecture and the city" in : *Public Culture*.- vol.13, n.6.- pp.441-459

2000.- "Cosmopolitan de-scriptions : Shanghai and Hong Kong" in : *Public Culture*.- vol.12, n.3.- pp-769-786

AMIN ASH, GRAHAM STEVEN

1997.- "The ordinary city" in : *Transactions of the Institute of British Geographers*.- vol.22, n.4.- pp.411-429

AREDDY JAMES T.

2005.- "Mao slept here : western execs scramble for Beijing homes" in : *The Wall Street Journal Online*.- www.wsj.com.- 12 décembre 2005

BALFOUR ALAN, ZHANG SHILING

2002.- *Shanghai*.- Chichester : Wiley Academy.- coll. World Cities

BEAVERSTOCK JONATHAN V.

2002.- "Transnational elites in global cities : British expatriates in Singapore's financial district" in : *Geoforum*.- vol.33.- pp.525-538

BEIJING CENTRAL BUSINESS DISTRICT ADMINISTRATION COMMITTEE

2004.- "New CCTV Station is to be a building of 'Posture'".- Beijing Central Business District Administration Committee.- www.bjcbd.gov.cn.- 15 janvier 2004

2005.- "Central Business District - CBD".- Beijing Central Business District Administration Committee.- www.bjinvest.gov.cn

BEIJING MUNICIPAL COMMISSION OF URBAN PLANNING

2004.- 北京城市总体规划 2004-2020.- Beijing Municipal Commission of Urban Planning.- www.bjghw.gov.cn

BEIJING MUNICIPAL REAL ESTATE OFFICE

2005.- "2005年北京市房地产市场运行状况".- <http://www.bjfdc.gov.cn/>

BEIJING OLYMPIC GAMES ORGANIZATION COMMITTEE (BOGOC)

2003.- "Development of the cultural environment".- Beijing 2008 Olympic Games website.- <http://en.beijing2008.com>

2004.- "Vocation".- Beijing 2008 Olympic Games website.- <http://fr.beijing2008.com>

2006.- "Beijing strives to raise citizens' level of civility".- Beijing 2008 Olympic Games website.- <http://en.beijing2008.com>

BEIJING STATISTICAL YEARBOOK

2005.- "Annual cash income per capita of the 2000 urban households (2004)".- www.bjstats.gov.cn

BOBIN FRÉDÉRIC, WANG ZHE

2005.- *Pékin en mouvement : Des innovateurs dans la ville*.- Paris : Editions Autrement, coll. Villes en mouvement

BROUDEHOUX ANNE-MARIE

2001.- "Learning from Chinatown : The search for a modern Chinese architectural identity, 1911-1998" in : AL SAYYAD Nezar (éd.), *Hybrid Urbanism : On the identity discourse and the built environment*.- Westport : Praeger.- pp.156-180

2004.- *The making and selling of post-Mao Beijing*.- London : Routledge

BUNNELL TIM

1999.- "Views above and below : the Petrona's twin towers and/in contesting visions of development in contemporary Malaysia" in : *Singapore Journal of Tropical Geography*.- vol.20, n.1.- pp.1-23

CARTIER CAROLYN

2001.- *Globalizing South China*.- Oxford : Blackwell Publishers

2002.- "Transnational urbanism in the reform-era Chinese city : Landscapes from Shenzhen" in : *Urban Studies*.- vol.39, n.9.- pp.1513-1532

CB RICHARD ELLIS

2005, 2006.- *Market View : People's Republic of China*.- rapports trimestriels de 2005 à 2006.- CBRE Research Department.- www.cbre.com.cn

CHESTERTON PETTY

2005, 2006.- *Beijing Residential*.- rapports trimestriels de 2005 à 2006.- Chesterton Research Department.-

CHINA BUSINESS WEEKLY

2005.- "Home buyers hot for traditional siheyuan" in : *China Business Weekly*.- 20 mars 2005

CHINA DAILY

2004.- "Kool enough for Beijing?" in : *China Daily*.- 2 mars 2004

CHINA ECONOMIC NET

2004.- "Chinese-style villas emerge in market" in : *China Economic Net*.- www.ce.net.- 24 septembre 2004

2005.- "320 billion yuan to build 'New Beijing'" in : *China Economic Net*.- www.ce.net.- 23 mai 2005

COCHRANE ALLAN, PASSMORE ADRIAN

2001.- "Building a national capital in an age of globalization : the case of Berlin" in : *Area*.- vol.33, n.4.- pp.341-352

COURRIER INTERNATIONAL

2005.- "Il faut limiter la collusion entre promoteurs et autorités locales", un article du *Zhonguo Xinwen Zhoukan* in : *Courrier International*.- n.768.- 21 juillet 2005

DAVIS DEBORAH

2000.- "Introduction : a revolution in consumption" in : D. Davis (ed.), *The consumer revolution in urban China*.- Berkeley : University of California Press.- pp.1-22

DOVEY KIM

1992.- "Corporate towers and symbolic capital" in : *Environment and Planning B*.- vol.19, n.2.- pp.173-188

1999.- *Framing places : Mediating power in built form*.- London : Routledge, The Architext series

FORD LARRY R.

2001.- "Skyscraper competition in Asia" in : L. J. VALE et S. B. WARNER (eds.), *Imaging the city : Continuing struggles and new directions*.- State University of New Jersey : Rutgers.- pp.119-144

FRASER DAVID

2000.- "Inventing oasis : Luxury housing advertisements and reconfiguring domestic space in Shanghai" in : D. DAVIS (ed.), *The consumer revolution in urban China*.- Berkeley : University of California Press.- pp.25-53

FRIEDMAN JOHN

2003.- "Cities in a global age : critical areas of theories and research".- article publié sur http://www.globalgrn.org/PDF/Friedman_revised.pdf

GANDELSONAS MARIO, ACKBAR ABBAS, BOYER CHRISTINE (EDS.)

2002.- *Shanghai reflections : Architecture, urbanism, and the search for an alternative modernity*.- New York : Princeton University Press

GAUBATZ PIPER

1995.- "Changing Beijing" in : *Geographical Review*.- vol.85, n.1.- pp.79-96

1998.- "Understanding Chinese urban form : contexts for interpreting continuity and change" in : *Built Environment*.- pp.251-270

1999.- "China's urban transformation : Patterns and processes of morphological change in Beijing, Shanghai and Guangzhou" in : *Urban Studies*.- vol.36, n.2.- pp.1495-1521

GIROIR GUILLAUME

2002.- "Le phénomène des *gated communities* à Pékin, ou les nouvelles cités interdites" in : *Géographies - Bulletin de l'association des géographes français*.- vol.79, n.4.- pp.423-436

2006.- "Les Villas Yosemite (Pékin) : une *gated community* à l'américaine, miroir des représentations des riches et du capitalisme émergent en Chine ?".- article transmis par l'auteur.- 15p.

GRUFFUDD PYRS

2004.- "Building sites : cultural geographies of architecture and place-making" in : BLUNT Alison, GRUFFUDD Pyrs et al. (eds), *Cultural geography in practice*.- New York : Edward Arnold Publishers.- pp.238-250

HANNERZ ULF

1997.- "Flows, boundaries and hybrids : keywords in transnational anthropology"

HARVEY DAVID

1998.- *Justice, Nature and the Geography of Difference*.- Cambridge : Blackwell

2000.- "Cosmopolitanism and the banality of geographical evil" in : *Public Culture*.- vol.12, n.2.- pp.529-564

HOUSE FOCUS -焦点房地产网

2005.- "2004-2005年度最值得记忆的别墅地产项目" in : *www.house.focus.cn*.- 15 avril 2005

2005.- "实况：亚洲别墅——开始分庭中西高层论坛" in : *www.house.focus.cn*.- 18 mai 2005

HU ZI

2001.- "Forever SOHO, forever people – 永远的SOHO永远的居民" in : *China Business View*, 7 juillet 2001

HUANG WEI

2000.- "Les nouveaux cols-blancs chinois" in : *Beijing Information*.- n.51

HUANG RUI (ed.)

2004.- *Beijing 798 : Reflections on art, architecture and society in China*.- Beijing : Timezone 8 + Thinking Hands

JONES LANG LASALLE

2006a.- *China property market monitor : April 2006*.- Beijing : Jones Lang LaSalle

2006b.- *Beijing Residential snapshot 2006*.- Beijing : Jones Lang LaSalle

2006c.- *Market analysis series February 2006*.- Beijing : Jones Lang LaSalle

2006d.- *Greater China Property Index - April 2006*.- Rapport trimestriel.- Beijing : Jones Lang LaSalle Research Department.- *www.joneslanglasalle.com*

KING ANTHONY D.

1990.- "Architecture, capital and the globalization of culture" in : *Theory, Culture and Society*.- vol.7, n.2-3.- pp.397-411

2000.- "Introductory comments : the dialectics of dual development" in : *City & Society*.- vol.12, n.1.- pp.5-18

2004.- *Spaces of global cultures : Architecture, Urbanism, Identity*.- London : Routledge, The Architext series

KING ANTHONY D., KUSNO ABIDIN

2000.- "On Be(i)jing in the world : "postmodernism," "globalization", and the making of transnational space in China" in : DIRLIK Arif, ZHANG Xudong (éds.), *Postmodernism & China*.- Durham, London : Duke University Press.- pp.41-67

KNOX PAUL L.

1991.- "The restless urban landscape : economic and sociocultural change and the transformation of metropolitan Washington, DC" in : *Annals of the Association of American Geographers*.- vol.81, n.2.- pp.181-209

LAN XINZHEN

2004.- "Le marché de la construction attire l'attention des investisseurs étrangers" in : *Beijing Information*.- *www.bjinformation.com*.- 8 mars 2004

LEAF MICHAEL

1995.- "Inner city redevelopment in China : Implications for the city of Beijing" in : *Cities*.- vol.12, n.3.- pp.149-162

LE QUOTIDIEN DU PEUPLE

2003 "Beijing : 40% des habitations marchandes ont pour acquéreurs des provinciaux" in : *Le Quotidien du Peuple*.- 13 mai 2003.- *www.french.people.com.cn*

2005.- "Les étrangers jettent leur dévolu sur la cour carrée pékinoise" in : *Le Quotidien du Peuple*.- 14 décembre 2005.- *www.french.people.com.cn*

LEY DAVID

2004.- "Transnational spaces and everyday lives" in : *Transaction of the Institute of British Geography*.- n.29.- pp.151-164

LIN GEORGE C.S., WEI DENNIS Y.H.

2002a.- "China's restless urban landscapes 1 : new challenges for theoretical reconstruction" in : *Environment and Planning A*.- vol.34.- pp.1535-1544

2002b.- "China's restless urban landscapes 2 : socialist state, globalization and urban change" in : *Environment and Planning A*.- vol.34.- pp.1721-1724

LIU JIAN

2005.- *Droit de l'urbanisme en Chine*.- Beijing : document de recherche de l'université Qinghua

LIU JIE

2006.- "Luxury rental market likely to pick up" in : *China Daily*.- 25 janvier 2006

LOGAN JOHN R.

2002.- "Three challenges for the Chinese city : Globalization, migration and market reform" in : Logan John R. (ed.), *The new Chinese city : Globalization and market reform*.- Oxford : Blackwell.- pp.3-21

LU JUNHUA

1992.- "Towards new urban housing design" in : *Habitat International*.- vol.15, n.3.- pp.125-131

MA LAURENCE J.C.

2002.- "Urban transformation in China, 1949-2000 : a review and research agenda" in : *Environment and Planning A*.- vol.34.- pp.1545-1569

MACINTOSH SCOTT R.

2005.- "Expat villas mix comfort and history" in : *International Herald Tribune*.- 24 juin 2005

MARS NEVILLE, VENDEL SASKIA

2005.- "China lockdown : Gated communities and stratification in the People's Republic" in : *Area*.- n.78.- article disponible sur www.dynamicity.org

MISSION ÉCONOMIQUE FRANÇAISE DE PÉKIN

2005.- "La classe moyenne chinoise : évaluation et perspectives".- *Fiche de synthèse de la Mission économique de Pékin*.- <http://www.missioneco.org/>

OLDS KRIS

1995.- "Globalization and the production of new urban spaces : Pacific Rim megaprojects in the late 20th century" in : *Environment and Planning A*.- vol.27, n.11.- pp.1713-1743

1997.- "Globalizing Shanghai : the 'Global Intelligence Corps' and the building of Pudong" in : *Cities*.- vol.14, n.2

2001.- *Globalization and urban change : capital, culture, and Pacific Rim mega-projects*.- Oxford : Oxford University Press

ONG AIHWA

1996.- "Anthropology, China and modernities – The geopolitics of cultural knowledge" in : Henrietta L. Moore ed., *The future of anthropological knowledge*.- London : Routledge.- pp.60-92

PEOPLE'S DAILY

2001.- "Beijing's New Vision in New Century" in : *People's Daily* -人民日报.- <http://english.people.com.cn>.- 24 février 2001

ROSE GILLIAN

2001.- *Visual Methodologies*.- London : Sage

SANG KE

2004.- "Foreign businesses eye Beijing real estate market" in *Hong Kong Trade Development Council*.- www.tdctrade.com.- 15 mars 2004

SCHEIN LOUISA

2001.- "Urbanity, cosmopolitanism, consumption" in : N. Chen, C.D. Clark, S.Z. Gottschang et L. Jeffery (eds.), *China Urban – Ethnographies of contemporary culture*.- Durham : Duke University Press.- pp.225-241

SINA – 新浪

2003.- "CBD helps Beijing to be an economic center" (article traduit du 中国周刊, numéro d'octobre 2002); www.sina.com.cn.- 17 mars 2003

SÖDERSTRÖM OLA

2006.- "Studying cosmopolitan landscapes".- article transmis par l'auteur

SOUTH CHINA MORNING POST

2001.- "The Colour of Beijing" in : *South China Morning Post*.- 4 novembre 2001

STARLING FELIPE

2002.- "La ville face aux grands investissements : le projet du Grand Théâtre National de Chine" in : *Villes en développement*.- n.57.- pp.3-4

WAI ALBERT WING TAI

2005.- "Place promotion and iconography in Shanghai's Xintiandi" in : *Habitat International*.- article en presse, accédé le site internet de la revue le 5.12.2005

WEI DENNIS YEHUA, LEUNG CHI LIN, LUO JUN

2005.- "Globalizing Shanghai : foreign investment and urban restructuring" in : *Habitat International*.- article en presse, accédé le site internet de la revue le 5.12.2005

WEI DENNIS YEHUA, YU DANLIN

2005.- "State policy and the globalization of Beijing : emerging themes" in : *Habitat International*.- article en presse, accédé le site internet de la revue le 5.12.2005

WEI XIAOMING

2005.- "中国别墅十年史：从单纯引进西式到亚洲的演变".- www.focus.cn

WILLIS KATIE, YEOH BRENDA

2002.- "Gendering transnational communities : a comparison of Singaporean and British migrants in China" in : *Geoforum*.- vol.33.- pp.553-565

2005.- "Singaporean and British transmigrants in China and the cultural politics of 'contact zones' " in : *Journal of Ethnic and Migration Studies*.- vol.31, n.2.- pp.269-285

WINDEL CHARLOTTE

2005.- "China luxury industry prepares for boom" in : *BBC News*.- <http://news.bbc.co.uk>.- 27 septembre 2005

WU FULONG

1998.- "The new structures of building provision and the transformation of the urban landscape in metropolitan Guangzhou, China" in : *Urban Studies*.- vol.35, n.2.- pp.259-283

2000a.- "Place promotion in Shanghai, PRC" in : *Cities*.- vol.17, n.5.- pp.349-361

2000b.- "The global and local dimensions of place-making : Remaking Shanghai as a world city" in : *Urban Studies*.- vol.37, n.8.- pp.1359-1377

2003a.- "The (post-) socialist entrepreneurial city as a state project : Shanghai's reglobalisation in question" in : *Urban Studies*.- vol.40, n.9.- pp.1673-1698

2003b.- "Commentary : Transitional Cities" in : *Environment and Planning A*.- vol.35, n.10.- pp.1331-1338

2004.- "Transplanting cityscapes : the use of imagined globalization in housing commodification in Beijing" in : *Area*.- vol.36, n.3.- pp.227-234

WU FULONG, MA LAURENCE J.C.

2004.- "Transforming China's globalizing cities" in : *Habitat International*.- Article en presse

WU FULONG, WEBBER KLAIRE

2004.- "The rise of "foreign gated communities" in Beijing : between economic globalization and local institutions" in : *Cities*.- vol.21, n.3.- pp.203-213

WU LIANGYONG

1992.- "Towards a theory of regional reality" in : *Habitat International*.- vol.15, n.3.- pp.3-9

YANG MAYFAIR MEI-HUI

1997.- "Mass media and transnational subjectivity in Shanghai : Notes on (re) cosmopolitanism in a Chinese metropolis" in : ONG Aihwa, NONINI Donald (éds.), *The cultural politics of modern Chinese transnationalism*.- New York : Routledge.- pp.297-319

YARDLEY JIM

2006.- "Olympics imperil historic Beijing neighborhood" in : *The New York Times*.- 12 juillet 2006.- www.nytimes.com

YU QINGKANG

1992.- "The Chinese cultural heritage and modern urban development" in : *Habitat International*.- vol.15, n.3.- pp.73-79

ZHANG LU

2005.- "Courting history" in : *China Daily*.- 15 mai 2006

ZHANG RENQI

1992.- "Beijing architecture since 1979" in : *Habitat International*.- vol.15, n.3.- pp.99-116

ZHANG ZHEN

2000.- "Mediating time : the 'rice bowl of youth' in fin de siècle urban china" in : *Public Culture*.- vol.12, n.1.- pp.93-113

ZHAO SUICHENG

1997.- "Chinese intellectuals' quest for national greatness and nationalistic writing in the 1990s" in : *The China Quarterly*.- n.152.- pp.725-745

ZHOU YU

1998.- "Beijing and the development of dual central business districts" in : *Geographical Review*.- vol.88, n.3.- pp.429-436

ZHU JIEMING, SIM LOO-LEE, ZHANG XING-QUAN

2005.- "Global real estate investments and local cultural capital in the making of Shanghai's new office locations" in : *Habitat International*.- article en presse, accédé le 5.12.2005

ENTRETIENS

M. Chen Guang, directeur et architecte en chef du 8ème département du Beijing Institute of Architecture and Design

Mme. Liu Xin, urbaniste à l'Institut d'urbanisme de Beijing

Mme. Liu Jian, professeure adjointe à l'Institut d'architecture de l'université Qinghua

M. Osbert So, architecte dans une agence d'architecture de Hong Kong à Beijing

M. Ma Ying, maître assistant à la faculté d'architecture de l'Institut de projets d'architecture de Beijing

M. Neville Mars, architecte et chercheur à Beijing

Mme. Wang Xue Mei, directrice adjointe du Service municipal d'urbanisme de Beijing

M. Pang Guo Wei, architecte en chef adjoint du Studio n.2 de l'Institut de projets d'architecture du Ministère de la construction

M. Fabrice Delaneau, directeur d'une agence de consultants immobiliers à Beijing

M. Allan Tan, directeur d'une agence immobilière à Beijing

Mme. Nadine Lefort, chargée de l'accueil des expatriés à l'Union des Français à l'Etranger

Les entretiens ont été réalisés entre avril et septembre 2005

.....