



HAL
open science

Développement du tourisme dans les clusters créatifs : de la création artistique à la consommation touristique ? Le cas du quartier M50 à Shanghai (Chine)

Basile Michel

► To cite this version:

Basile Michel. Développement du tourisme dans les clusters créatifs : de la création artistique à la consommation touristique ? Le cas du quartier M50 à Shanghai (Chine). *Marché et Organisations*, 2023, 2 (47), pp.21-44. 10.3917/maorg.047.0021 . halshs-04101394

HAL Id: halshs-04101394

<https://shs.hal.science/halshs-04101394v1>

Submitted on 28 Aug 2024

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

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



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0
International License

Développement du tourisme dans les clusters créatifs : de la création artistique à la consommation touristique ? Le cas du quartier M50 à Shanghai (Chine)

Basile MICHEL

Maître de conférences en géographie

Laboratoire PLACES (EA 4113), Cergy Paris Université

Laboratoire ESO (UMR 6590), Institut conjoint des Universités de Ningbo et d'Angers

basile.michel@gmail.com ; basile.michel@cyu.fr

Cet article est intégré dans le numéro thématique « Tourisme, culture et patrimoine : enjeux et perspectives en économie et management de la créativité » de la revue *Marché & Organisations*.

Pour citer cet article :

MICHEL B., 2023, « Développement du tourisme dans les clusters créatifs : de la création artistique à la consommation touristique ? Le cas du quartier M50 à Shanghai (Chine) », *Marché & Organisations*, vol. 2, n°47, pp. 21-44. <https://doi.org/10.3917/maorg.047.0021>

Pour la version « éditeur » :

<https://doi.org/10.3917/maorg.047.0021>

<https://shs.cairn.info/revue-marche-et-organisations-2023-2-page-21>

Lien HAL SHS :

<https://shs.hal.science/halshs-04101394>

Résumé :

L'objectif de cet article est d'examiner la manière dont les artistes et autres acteurs de l'économie créative s'agglomèrent spatialement dans certains quartiers urbains et y favorisent ainsi l'émergence d'une dynamique touristique. Deux résultats principaux apparaissent à partir du travail d'enquête mené à Shanghai dans le quartier artistique M50 labellisé « cluster créatif ». Premièrement, sous l'action combinée d'acteurs de l'*underground*, du *middleground* et de l'*upperground*, le M50 est devenu un haut-lieu de l'art dans la ville, jouant un rôle dans l'émergence de l'art contemporain chinois. Deuxièmement, du fait de ce statut, le M50 connaît une forte attractivité et activité touristique, jusqu'à devenir une véritable enclave artistique et touristique. Ces résultats permettent d'interroger la pérennité des dynamiques artistiques dans ce type de quartiers face à la *gentrification* touristique et commerciale qui s'y matérialise et qui remet en cause la présence du fondement même de ces dynamiques, à savoir les artistes. Finalement, la mise en tourisme de ces quartiers questionne leur éventuelle mutation d'espaces de création artistique vers des espaces de consommation touristique.

Mots-clés : tourisme – ville créative – quartiers créatifs – art – gentrification – Shanghai – quartier M50

Tourism development in creative clusters: from artistic creation to tourist consumption? The case of the M50 district in Shanghai (China)**Abstract:**

The aim of this article is to examine how artists and other players of the creative economy clustered in some urban quarters and thereby promote the emergence of a tourist dynamic. Two main results emerge from investigations conducted in Shanghai in the M50 art district labeled as a “creative cluster”. First, under the combined action of the underground, middleground and upperground, the M50 became a center of art in the city, playing a key role in the emergence of Chinese contemporary art. Secondly, as a result of this status, M50 is impacted by a strong tourist attractiveness and activity, and become an artistic and tourist enclave. These results allow to open the discussion on the sustainability of the artistic dynamics in this type of quarters given the tourism and commercial gentrification that challenges the presence of the very foundation of these dynamics, namely artists. In the end, the development of tourism in these quarters raises the question of their potential transformation from spaces of artistic creation to spaces of tourism consumption.

Keywords: tourism – creative city – creative quarters – art – gentrification – Shanghai – M50 district

INTRODUCTION

Dans le contexte de concurrence entre les territoires, les clusters créatifs sont identifiés comme un élément participant au développement, à l'attractivité et au rayonnement des villes (Foord, 2008). Ces clusters ont notamment été utilisés par les pouvoirs publics pour participer à la transformation urbaine et socio-économique des territoires, ainsi qu'à la progression du tourisme culturel et créatif dans les espaces urbains (Evans, 2009). Les clusters sont en effet perçus comme un élément de différenciation dans la concurrence pour attirer les touristes en rendant plus visibles les atouts culturels et créatifs des villes et en générant du « buzz » (Richards et Wilson, 2007). C'est particulièrement le cas en Chine où les clusters créatifs (*chuangyi jiju*) ont été mis en œuvre par les autorités dans un objectif explicite de développement touristique (Keane, 2009 ; Michel, 2019a). Ces clusters agglomèrent au sein d'un périmètre spatial réduit – un quartier généralement – un grand nombre d'acteurs et d'organisations des secteurs culturels (artistes, galeries d'art, théâtres, etc.) et des secteurs créatifs (designers, architectes, etc.) (Michel et Ambrosino, 2019 ; Roodhouse, 2006). Du fait de cette agglomération spatiale, les quartiers ainsi investis s'affirment comme des incubateurs de créativité capables de soutenir le développement des artistes et autres travailleurs créatifs par le biais des réseaux d'entraide et de collaboration qui y sont ancrés (Michel, 2018 ; Saives *et al.*, 2016). En retour, la présence massive de ces acteurs participe au renouvellement et au dynamisme de ces quartiers au niveau économique et urbain (Bell et Jayne, 2004 ; Montgomery, 2003), permettant dans certains cas un développement touristique (Jin et Munier, 2014). L'existence de ces quartiers – où se concentre une partie des milieux professionnels de la culture et de la créativité et des dynamiques propres à ces milieux, notamment touristiques – montre que la ville créative (Landry, 2000) n'apparaît pas comme un ensemble unifié marqué par la créativité, mais semble plutôt s'apparenter à des fragments de ville créatifs (Ardenne, 2012).

Dès lors, cet article s'intéresse à la question des lieux et des environnements singuliers au sein desquels peut se développer le tourisme culturel et créatif. Plus précisément, au prisme du cas de la Chine et de ses quartiers artistiques labellisés « clusters créatifs », l'objectif de cet article est d'éclairer la façon dont les acteurs de l'économie créative peuvent investir certains quartiers urbains et ainsi favoriser le développement du tourisme culturel et créatif. Comment s'opère le regroupement spatial des organisations culturelles et créatives dans ces quartiers ? Quels sont les différents types d'acteurs qui s'y localisent ou qui y interviennent ? De quelle façon l'activité touristique s'y développe-t-elle ? Quels sont les effets de ce développement touristique ?

Pour avancer sur ces questions, cet article propose une analyse de la diffusion et de l'application du modèle occidental du cluster créatif dans les villes chinoises, plus particulièrement au travers du cas du quartier artistique M50 à Shanghai, connu comme un « cluster créatif » touristique (Michel, 2019a). L'article est structuré en quatre parties. La première pose le cadre conceptuel autour de la ville créative, des quartiers et des clusters créatifs. La deuxième détaille la méthodologie employée et le contexte de développement des clusters créatifs en Chine, en présentant plus particulièrement le cas de Shanghai et du M50. La troisième partie analyse les résultats obtenus en soulignant la façon dont se développe le tourisme dans ce quartier. Enfin, la quatrième partie ouvre la discussion sur l'ambivalence des effets du tourisme dans ce type de quartiers.

1. CADRE CONCEPTUEL : DE LA VILLE CRÉATIVE AUX QUARTIERS ET CLUSTERS CRÉATIFS

Après avoir pointé certaines limites de la ville créative, cette partie propose de changer d'échelle spatiale pour s'inscrire dans le cadre conceptuel des quartiers et des clusters créatifs.

1.1. La ville créative, une fiction séduisante

Promu par des auteurs tels que Landry (2000), le concept de ville créative est issu des milieux universitaires anglo-saxons des années 1990 et met en avant l'importance de la culture et de la créativité dans le développement des territoires. Suivant un triptyque gouverner-consommer-produire, la ville créative s'affirme à la fois comme un nouveau mode de gouvernance intégrant la culture de manière transversale, une offre complète de biens et de services culturels et créatifs à consommer, et enfin un support efficace au développement économique (Ambrosino et Guillon, 2010). L'un de ses enjeux est de permettre la différenciation des territoires et de les rendre attractifs auprès des entreprises, des habitants et des touristes dans le contexte de concurrence entre les villes pour se développer, attirer et rayonner. Elle est, à ce titre, mobilisée depuis le début des années 2000 par les pouvoirs publics dans leurs stratégies de développement et de marketing urbain (Liefoghe, 2010). Selon Cohendet *et al.* (2010), la ville créative est composée de trois strates : l'*underground*, qui regroupe l'ensemble des acteurs créatifs et artistiques *off* s'adonnant à des pratiques d'expérimentation en dehors des circuits institutionnels, l'*upperground*, composé des firmes et des institutions insérées dans le marché, et le *middleground*, constitué des communautés créatives assurant le rôle d'intermédiaire entre l'*underground* et l'*upperground*. La vitalité des interactions entre les acteurs de ces différentes strates permettrait aux villes de s'affirmer comme des territoires innovants et attractifs.

Pour autant, la ville créative peut être qualifiée d'utopie (Liefoghe, 2010) voire de fiction (Ardenne, 2012), particulièrement parce qu'elle ne semble pas en mesure de porter un développement créatif sur l'ensemble d'une ville et pour l'ensemble de la population. L'application du modèle de la ville créative dans les stratégies politiques a, en effet, conduit à la légitimation de projets urbains visant la *gentrification* des centres-villes par des aménagements susceptibles d'attirer les populations les plus aisées (Rousseau, 2009 ; Vivant, 2009). La matérialisation de ces projets dans certains quartiers centraux des villes a créé des produits immobiliers destinés à séduire les catégories socio-économiques privilégiées sous le couvert esthétique de la ville créative (Ambrosino, 2012 ; Besson, 2010). Ainsi, si le vocable de la créativité appliqué à la ville est séduisant, force est de constater que l'économie créative a tendance à se cantonner à certaines enclaves urbaines sans que les retombées positives ne se diffusent mécaniquement à l'échelle métropolitaine (Besson, 2010 ; Holmes, 2005 ; Vivant, 2009).

1.2. Quartiers et clusters créatifs : ancrage territorial de l'économie créative

Plus qu'une ville créative, ce sont donc des fragments de ville créatifs qui se développent dans les espaces urbains contemporains (Ardenne, 2012). Ces fragments correspondent à des lieux de concentration d'organisations culturelles et créatives qui, lorsqu'ils se déploient à l'échelle de plusieurs rues d'une même portion de ville, sont qualifiés dans la littérature de quartiers artistiques, culturels ou créatifs (Ambrosino, 2013 ; Michel, 2018 ; Roodhouse, 2006). Ces quartiers correspondent souvent à d'anciens territoires industriels ou ouvriers laissés en friche

par le départ des industries dans les années 1970 et investis par divers professionnels de l'art et de la créativité (Liefoghe, 2015a ; Lloyd, 2002). L'agglomération spatiale de ces acteurs permet, dans certains cas, l'émergence d'un réseau relationnel liant les artistes et autres travailleurs créatifs dans un système d'entraide et de collaboration ancré dans le quartier (Michel, 2018 ; Saives *et al.*, 2016). Elle permet aussi l'émergence d'une image de marque de « quartier créatif » qui renvoie à l'idée d'un haut-lieu de la culture et de la créativité dans la ville (Lloyd, 2002 ; Michel, 2019b). Cette image est valorisée dans les stratégies de marketing territorial des pouvoirs publics de manière à contribuer à la notoriété et à l'attractivité des villes (Houiller-Guibert et Le Corf, 2015 ; Evans, 2015). Autour de cette image créative, de la présence d'acteurs artistiques et culturels et d'un éventuel patrimoine industriel, ces quartiers connaissent parfois un développement touristique comme, par exemple, dans le quartier du Panier à Marseille (Michel, 2017), le Quartier de la Création à Nantes (Morteau, 2016) et le Quartier des spectacles à Montréal (Ross, 2012).

L'analyse de ces quartiers s'est largement faite au travers du concept de cluster, défini par Porter (1998) comme une concentration géographique d'entreprises privées et d'institutions publiques appartenant au même secteur d'activité et liées par des relations de compétition et de coopération. Dans le cas des industries culturelles et créatives (ICC), différents types de clusters ont été mis en avant notamment suivant la dynamique de formation (planifiée ou spontanée) et la fonction (création, production, diffusion ou consommation) des quartiers culturels ou créatifs (Evans, 2009 ; Mommaas, 2004). Comme dans le cas de la ville créative, les concepts de quartiers et de clusters créatifs se sont affirmés comme des modèles urbains mobilisés par les pouvoirs publics pour stimuler le développement et l'attractivité des villes (Foord, 2008). Ces modèles se sont d'abord développés dans un contexte européen et nord-américain avant de se diffuser plus largement, notamment en Asie et tout particulièrement en Chine où nombre d'anciens quartiers industriels investis par des artistes ont été labellisés « clusters créatifs » et connaissent une mise en tourisme (Keane, 2009 ; Michel, 2019a). Ainsi, le cas des clusters créatifs chinois permet d'interroger la manière dont les artistes et autres acteurs de l'économie créative investissent certains quartiers urbains et y génèrent un développement touristique. Il s'agit à la fois de questionner les dynamiques sous-jacentes à leur regroupement spatial dans ces quartiers (spontanées et/ou planifiées), les types d'acteurs qui y sont impliqués (*underground*, *middleground*, *upperground*), les activités artistiques qui s'y développent (création, production, diffusion et/ou consommation), les formes qu'y prend l'activité touristique et les effets de ce développement touristique, notamment en termes de mutation des territoires, renvoyant *in fine* à la question des lieux singuliers propices au développement du tourisme culturel et créatif.

2. MÉTHODOLOGIE ET TERRAIN : ENQUÊTE QUALITATIVE DANS LE QUARTIER M50 À SHANGHAI

Afin d'interroger les lieux spécifiques du développement du tourisme culturel et créatif au prisme du cas chinois et des clusters créatifs, un travail d'enquête a été mené sur le quartier M50 à Shanghai. Le choix de ce cas d'étude se justifie par trois critères principaux. Tout d'abord, Shanghai comporte un important réservoir d'ICC (Yoozoo Games, Shanghai Center of Photography, Yuz Museum, etc.) qui lui permet de partager avec Pékin le sommet de la hiérarchie des villes chinoises en termes d'emplois, d'entreprises et de revenus dans ces secteurs d'activité (Leung et Lo, 2014). Ensuite, à l'échelle de la Chine, c'est la ville qui compte le plus de clusters créatifs devant Pékin. Le gouvernement municipal de Shanghai a en effet été pionnier et particulièrement actif dans la promotion des ICC par les clusters dans sa quête d'un statut de métropole globale (O'Connor et Gu, 2014). Enfin, au sein de la ville, le M50 s'est affirmé comme le cluster créatif le plus réputé¹ et l'un des lieux centraux de l'art et de la créativité à Shanghai (Greenspan, 2014 ; Zhong, 2011).

2.1. Enquête qualitative au sein du quartier M50

L'enquête qualitative a été réalisée en 2018 lors d'un séjour de huit mois sur le terrain. Elle est composée d'une vingtaine d'entretiens semi-directifs, d'observation non participante au sein du quartier et d'étude de documents officiels. La combinaison de ces trois outils d'enquête a permis de saisir le rôle joué par les différents acteurs dans la mise en tourisme du M50, les interactions entre ces acteurs, ainsi que les pratiques des artistes et des touristes dans ce quartier.

Plus précisément, les entretiens semi-directifs ont été menés avec des artistes et des galeristes du quartier (durée moyenne d'une heure) et ont permis d'aborder différentes thématiques : (1) la nature des activités développées au M50 (création, diffusion, etc.) ; (2) les relations entretenues avec les différents acteurs du quartier (artistes, pouvoirs publics, touristes, etc.) ; (3) les raisons et les modalités de leur installation au M50 ; (4) l'évolution du quartier depuis leur arrivée ; (5) les intérêts et les désavantages d'être localisé au M50. Les trois premières thématiques abordées renvoient au cadre théorique des quartiers créatifs en renseignant le type de cluster ancré au M50 en termes de fonction, de catégories d'acteurs en présence et de dynamique de formation. Les deux dernières thématiques sont liées au questionnement théorique portant sur le développement touristique des quartiers créatifs et ses effets. L'analyse des entretiens a été menée à deux niveaux : une analyse détaillée de chaque entretien et une analyse thématique transversale à tous les entretiens. Le logiciel Sonal a été utilisé pour aider au traitement des entretiens, notamment pour le travail de codage réalisé à partir de la grille thématique détaillée précédemment. Cela a notamment permis de mettre en lumière l'importance du fait touristique dans le quartier pour les artistes et les galeristes (en particulier dans les thématiques 3, 4 et 5).

L'observation non participante réalisée dans le quartier (une centaine d'heures d'observation) a été centrée sur l'étude des usages et des usagers des lieux. La grille d'observation était composée d'éléments permettant d'évaluer la fréquentation touristique du quartier (nombre d'entrées de touristes, profil des touristes, localisation des flux, lieux de fréquentation principaux, etc.) et de caractériser les pratiques touristiques (déambulation, achat d'œuvres,

¹ Il est à ce titre souvent comparé au 798 de Pékin (O'Connor et Gu, 2014).

restauration, etc.). Pour cela, les observations ont été réalisées à la fois de manière statique sur des lieux stratégiques (comme les entrées du quartier) et de manière mobile en suivant des touristes tout au long de leur visite du M50. En complément, un relevé exhaustif des activités présentes dans le quartier a été réalisé (localisation et nombre d'artistes, de galeries, de restaurants, etc.). Les séances d'observation ont été conduites à différents moments de la journée, de la semaine et de l'année de façon à saisir les différentes temporalités du fait touristique dans le quartier². Par le biais de l'étude des grilles d'observation complétées sur le terrain, une analyse a pu être menée quant au nombre et aux types de touristes visitant le quartier, aux pratiques touristiques dominantes, aux lieux les plus fréquentés et à la circulation des touristes dans et autour du quartier. Cette analyse permet de renseigner les formes que prend le tourisme dans le quartier par le biais d'une observation directe des faits et ainsi compléter les éléments identifiés dans les entretiens.

Enfin, l'étude de diverses sources documentaires traitant du quartier, telles que des archives, des sites internet d'institutions, des documents d'urbanisme et des articles scientifiques, a permis de saisir l'histoire du quartier et le rôle des pouvoirs publics vis-à-vis du M50, tout en assurant la triangulation des données.

2.2. Tourisme et quartiers créatifs dans la métropole de Shanghai

Situé le long de Suzhou Creek au 50 Moganshan Lu, le quartier M50 est localisé dans un district central de la ville de Shanghai. Comptant aujourd'hui plus de 24 millions d'habitants, Shanghai s'affirme comme une métropole de rang mondial attirant de nombreux touristes à l'échelle internationale, le tourisme urbain devenant même un pilier économique important de la ville (Hong, 2014). Selon le ministère de la culture et du tourisme de la République Populaire de Chine (RPC), environ 8 millions de touristes internationaux par an ont visité Shanghai entre 2016 et 2018. De nombreuses possibilités s'offrent aux touristes telles que la visite du Musée de Shanghai, la balade sur le Bund, la vue panoramique depuis l'une des tours de Pudong, ou encore l'exploration de l'ancienne concession française. La découverte des quartiers de la ville labellisés « clusters créatifs » fait partie intégrante de cette offre touristique avec 4,5 millions de visiteurs chinois et étrangers en 2010 dans les différents quartiers concernés (Jin et Munier, 2014).

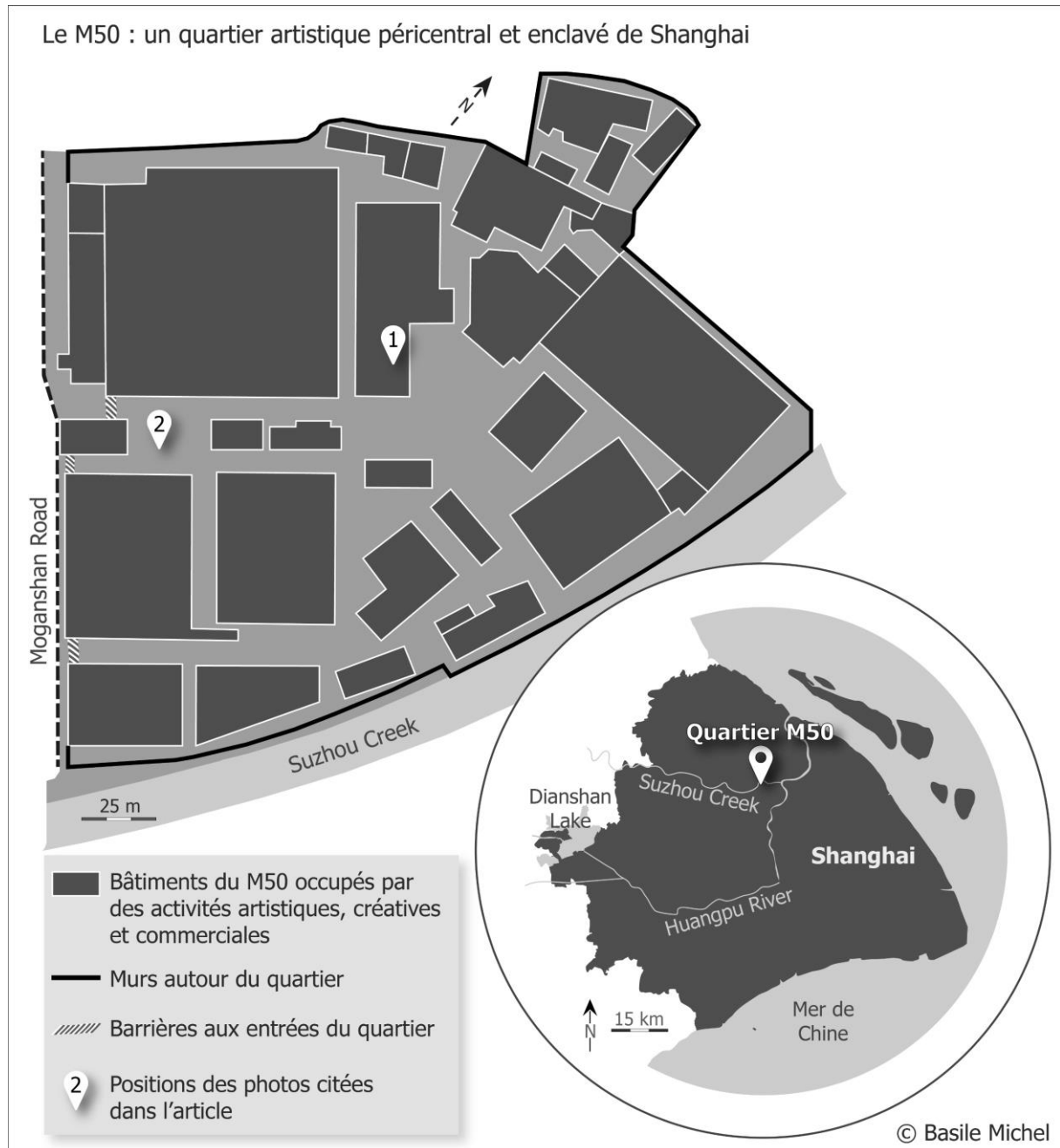
Ces clusters relèvent d'une stratégie nationale décidée par le Parti Communiste Chinois (PCC) en 2005 afin de favoriser le développement des ICC³ tout en permettant la transformation de quartiers industriels en déclin voire laissés en friche (Keane, 2011). Inspirée du modèle occidental du cluster créatif, cette stratégie va être mise en application par les autorités locales chinoises dans une multitude de villes (Shanghai, Pékin, Xi'an, Shenzhen, etc.). À elle seule, Shanghai compte 75 clusters créatifs localisés dans des districts centraux (Zheng et Chan, 2014) et plus d'une centaine à l'échelle de l'agglomération (Jin et Munier, 2014). Ce nombre impressionnant s'explique par le recours quasiment systématique des autorités chinoises au

² Ces séances d'observations ont été complétées par de l'observation « exploratoire » (Morange *et al.*, 2016, p. 65) dans d'autres quartiers créatifs chinois de manière à mettre en perspective le cas du M50 (Tianzifang à Shanghai, 798 à Pékin, etc.).

³ En Chine, les ICC sont généralement définies autour de trois catégories d'activités : l'art (arts visuels, musées, arts du spectacle, etc.), les médias (cinéma, télévision, radio, etc.) et le design (architecture, design, mode, etc.) (Keane, 2013). À partir de 2005, les ICC sont identifiées par le PCC comme un nouveau levier de croissance économique devant permettre le passage du « made in China » au « created in China » (Keane, 2013).

cluster créatif pour redynamiser les friches industrielles, à Shanghai comme dans les autres villes du pays (Keane, 2013). Parmi ces nombreuses réalisations, la plupart s'apparentent davantage à des opérations de valorisation et de spéculation immobilière ne comportant pas de dimension culturelle ou créative au-delà d'un affichage de façade utilisé pour faire augmenter les prix de l'immobilier au sein et autour du périmètre labellisé « créatif » (Keane, 2009 et 2011 ; O'Connor et Gu, 2014). Seuls quelques-uns des clusters créatifs de la ville sont réellement porteurs d'une dynamique créative, à l'image notamment du M50 (ancien site de l'industrie textile transformé en quartier d'artistes), de Tianzifang (ancien quartier ouvrier et artisanal investi par des artistes), de Red Town (ancienne usine d'acier reconvertie en quartier des sculptures) et du 1933 (ancien abattoir dédié au design et à la mode) (Gu, 2014 ; O'Connor et Gu, 2014). Ces clusters servent alors le développement du tourisme dans la ville en tant qu'attractions artistiques, créatives et récréatives (Jin et Munier, 2014 ; Michel, 2019a). Parmi ces exemples, le M50 représente le cluster créatif le plus renommé de la ville de Shanghai (Zhong, 2011) (figure 1).

Figure 1 : Carte de localisation du quartier M50 à Shanghai



Source : réalisation de Basile Michel, 2020.

3. RÉSULTATS : DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE AU SEIN DU QUARTIER CRÉATIF M50

En se focalisant sur le cas du quartier M50, l'analyse montre comment les artistes et autres acteurs de l'économie créative peuvent investir certains quartiers urbains et y favoriser le développement du tourisme. Sur la base de l'enquête réalisée, deux éléments principaux de résultat ont émergé : l'émergence du M50 comme une polarité artistique sous l'action combinée des trois strates de la ville créative définies par Cohendet *et al.* (2010) et l'important développement du tourisme fondé sur cette polarité artistique.

3.1. Underground, middleground, upperground : trois strates d'acteurs pour un quartier créatif

Le quartier M50 est aujourd'hui caractérisé par une forte agglomération spatiale d'organisations des secteurs culturels et créatifs et la présence des trois strates de la ville créative définies par Cohendet *et al.* (2010). Ce constat s'explique par l'évolution connue par ce territoire depuis les années 1990.

Suivant un processus d'abord spontané (*bottom-up*), des artistes de l'*underground* se sont installés dans les bâtiments laissés en friche à la suite du déclin des activités industrielles dans les années 1990. Pratiquant majoritairement les arts visuels (peinture, sculpture, etc.), ils ont trouvé au M50 des locaux volumineux, abordables financièrement et bien situés géographiquement pour y installer leurs ateliers et y développer leurs activités de création. Au tournant des années 2000, ces artistes sont rejoints par des galeries d'art également attirées par la disponibilité immobilière et la situation géographique du quartier. Ces galeries forment le *middleground* au sein du quartier en assurant un rôle d'intermédiaire entre les artistes de l'*underground* et le marché de l'art international. En effet, la renommée de certaines galeries, comme les réputées BizArt (fondée par un britannique) et ShanghArt (fondée par un suisse), offre une visibilité aux artistes du quartier à deux niveaux. Premièrement, ces derniers profitent des flux de visiteurs dans ces galeries pour rencontrer des acteurs du monde de l'art (critiques, collectionneurs, etc.) et faire connaître leur travail exposé dans leurs ateliers situés à quelques mètres de là. Deuxièmement, certaines galeries s'engagent explicitement dans la promotion des jeunes artistes chinois contemporains, ce qui offre des opportunités aux artistes du quartier d'exposer leurs créations dans des lieux d'art reconnus⁴. C'est le cas par exemple de la galerie Art Square, dont le slogan n'est autre que « Vous apporter le meilleur des jeunes artistes chinois »⁵, et de la galerie BizArt, dont la vocation revendiquée jusqu'à sa fermeture en 2010 était de soutenir les jeunes artistes locaux. La galerie ShanghArt joue également un rôle majeur dans l'insertion et la reconnaissance d'artistes chinois installés au M50 sur le marché de l'art mondial. Dès le début des années 2000, à une époque où les artistes chinois n'étaient ni visibles ni intégrés dans l'économie de l'art, un peintre comme Xue Song a, parmi d'autres, pu bénéficier du soutien de cette galerie pour se faire connaître à l'échelle internationale : artiste officiellement représenté par la galerie, organisation de ses trois premières expositions personnelles, valorisation de ses œuvres dans des foires internationales, etc.

⁴ Aujourd'hui, environ 65 % des galeries du quartier intègrent dans leur projet la promotion des artistes chinois.

⁵ Traduction de l'auteur pour les matériaux de terrain (extraits d'entretiens...).

Le mouvement d'agglomération d'artistes et de galeries dans le quartier a été particulièrement fort au début des années 2000. Le quartier s'affirme comme une polarité artistique majeure de la ville de Shanghai avec la présence de plus de 100 artistes sur place en 2004. Des artistes aujourd'hui réputés comme Xue Song, Ding Yi, Xu Zhen, Zhang Enli et Zhou Tiehai y ont installé leur atelier et ont fait connaître le M50 comme un quartier artistique, en même temps qu'ils se faisaient connaître dans le milieu de l'art contemporain grâce notamment aux galeries du quartier comme ShanghArt, BizArt et Eastlink. Toute une génération d'artistes chinois nés dans les années 1960 est ainsi passée par le M50 et a participé au mouvement d'émergence de l'art contemporain chinois à l'échelle internationale.

Dans un premier temps, cette dynamique artistique spontanée n'est pas valorisée par le gouvernement municipal de Shanghai (*upperground*) qui avait, au contraire, planifié la destruction des anciens bâtiments industriels du quartier, dans la lignée de la stratégie de modernisation urbaine appliquée à toute la ville (Baudon, 2002 ; Greenspan, 2014). L'objectif est de faire table rase du passé industriel et du présent artistique du quartier en construisant de nouveaux immeubles résidentiels et des centres commerciaux. La mobilisation des artistes et des galeristes pour la préservation du quartier a permis de retarder ce projet⁶. C'est peu de temps après cette période que le gouvernement municipal de Shanghai a adopté les ICC comme moteur central de son économie et placé les clusters créatifs au cœur de sa stratégie de développement économique et urbain. Le projet du gouvernement concernant le M50 change alors radicalement : de quartier à détruire, il devient une ressource à valoriser.

Ainsi, à partir de 2005, le gouvernement municipal va intervenir directement sur le quartier. Il lui attribue le label officiel « cluster créatif » sous l'appellation « M50 Creative Park », puis d'autres labels de nature touristique : « Demonstration Base of National Industrial Tourism », « AAA Travel Tourist Attraction »⁷, etc. Ce faisant, il officialise la vocation artistique, créative et touristique du M50. Complété par de nouveaux aménagements (signalétique pour les touristes, amélioration des infrastructures et équipements, etc.), ce nouveau statut permet à l'entreprise d'État gestionnaire du quartier⁸ d'appliquer une augmentation des prix des loyers. Entre 2002 et 2009, les prix ont ainsi été multipliés par 10, passant de 0,4 à 4 yuans / m² / jour en moyenne (Zhong, 2011). En lien avec cette augmentation des prix des loyers et la nouvelle reconnaissance du quartier en tant que cluster créatif, de plus en plus de galeries d'art, mais aussi d'entreprises créatives (design, architecture), de boutiques et de restaurants se sont installés. Cette évolution s'est faite au détriment des artistes, souvent dans l'incapacité financière de faire face à l'augmentation des loyers. De 100 en 2004, à 50 en 2009, leur nombre est passé à moins de 20 en 2018. Un artiste témoigne de cette évolution : « *Les ateliers d'artistes, comme les peintres, étaient très nombreux il y a trois ou quatre ans. Mais maintenant, ces dernières années, ils ont été contraints de partir à cause de loyers très élevés. Donc, quand vous allez au deuxième étage, vous voyez beaucoup de studios de design, de magasins de vêtements, de studios de publicité* » (Artiste, entretien, 2018). Malgré cette évolution, les artistes représentent encore 13 % des activités présentes dans le quartier M50,

⁶ La galerie ShanghArt a par exemple organisé plusieurs expositions pour alerter l'opinion publique et les médias.

⁷ Ce label de qualité et d'attractivité des sites touristiques se décline en cinq niveaux (de 1 à 5 « A »).

⁸ La gestion du M50 est assurée par l'entreprise d'État Shanghai Chunming Slub Corporation, initialement en charge de l'exploitation des usines textiles situées au M50.

contre 54 % de galeries d'art, 13 % d'entreprises créatives, 10 % de boutiques et 10 % de restaurants et cafés.

Aujourd'hui, le quartier est caractérisé, d'une part, par la forte présence de galeries (68 en 2018), et, d'autre part, par le maintien d'artistes créant et exposant sur place, majoritairement des peintres. Que ce soit pour les galeries ou les artistes, la réputation des acteurs présents varie depuis de jeunes peintres inconnus du public et de petites galeries peu réputées, à des artistes reconnus exposant en Chine et à l'étranger (le collectif Liu Dao/Island6 par exemple) et des galeries intégrées dans le marché de l'art international⁹. S'il s'est transformé depuis le début du processus spontané d'agglomération d'artistes avec l'arrivée d'entreprises des secteurs créatifs et d'établissements commerciaux ainsi que l'implication des autorités locales composant l'*upperground*, le quartier demeure donc une véritable polarité artistique axée sur la diffusion et structurée autour de galeries d'art et d'ateliers-galeries d'artistes composant l'*underground* et le *middleground* (photo 1).

⁹ Par exemple, en 2020, la galerie ShanghArt est classée dans le top 10 à l'échelle de la Chine et dans le top 100 à l'échelle mondiale par ArtFacts. D'autres, comme Vanguard Gallery, sont classées dans le top 1000 mondial.

Photo 1 : La galerie Island6 dans le quartier M50



© Basile Michel

Source : photographie prise par Basile Michel, 2018.

3.2. Le M50 : une enclave artistique et touristique

Au cours de son histoire récente, le M50 s'est affirmé comme une polarité artistique, reconnue officiellement sous le label « cluster créatif » depuis 2005. Ce statut a permis un important développement du tourisme dans le quartier (photo 2). Le M50 est intégré dans les guides touristiques comme l'un des « incontournables » à Shanghai (guide Michelin¹⁰), l'une des sept principales attractions de la ville dans le domaine du shopping et des loisirs (agence Circuits Chine¹¹), ou encore l'un des points de passage conseillés lors d'un séjour de trois jours à Shanghai (Le Routard¹²). Les médias relayent également l'intérêt touristique du quartier, à l'image du Time qui place le M50 dans la liste des 10 meilleurs sites touristiques de la ville en le présentant comme « le centre névralgique de la scène artistique effervescente de Shanghai »¹³. Suivant les normes d'évaluation fixées par l'administration chinoise, le label « AAA Travel Tourist Attraction » obtenu par le M50 indique que le quartier accueille plus de 300 000 visiteurs par an, dont une partie est étrangère¹⁴. Les observations menées ont permis de confirmer cette fréquentation touristique élevée. Plus de 1 000 visiteurs par jour ont pu être comptabilisés en moyenne, avec des touristes majoritairement jeunes (55 % entre 20 et 30 ans environ) et venant en petits groupes (64 %). La visibilité du quartier à l'échelle internationale est symbolisée par la part non négligeable de touristes internationaux venant faire la visite du M50 (22 %). Une artiste met en avant cette diversité des horizons géographiques des visiteurs : « C'est un lieu très prisé, les touristes viennent ici et pas seulement des chinois, aussi des étrangers. Les touristes viennent du monde entier pour voir les galeries, les ateliers de design et les boutiques » (Artiste, entretien, 2018). Un galeriste témoigne également de cette diversité : « C'est un beau mélange de clients car il y en a beaucoup qui viennent d'Europe, beaucoup des différentes régions de l'Asie, de Singapour, de Malaisie, de Hong Kong, de Taïwan. Et puis il y a beaucoup de gens des États-Unis tout le temps, côte Est, côte Ouest. Il y a beaucoup de gens de différentes nationalités qui viennent ici » (Galeriste, entretien, 2018).

¹⁰ <https://voyages.michelin.fr/asie/chine/shanghai>, consulté le 25/07/2019.

¹¹ <http://www.circuitschine.com/shanghai/attractions/>, consulté le 25/07/2019.

¹² http://www.routard.com/guide/shanghai/2896/itineraires_conseilles.htm, consulté le 25/07/2019.

¹³ http://content.time.com/time/travel/cityguide/article/0,31489,1851908_1851830_1851818,00.html, consulté le 25/07/2019.

¹⁴ Ces normes sont fixées officiellement par l'Administration générale du contrôle de la qualité, de l'inspection et de la quarantaine de la RPC.

Photo 2 : Le M50, un quartier artistique et touristique à Shanghai



Source : photographie prise par Basile Michel, 2018.

Les touristes venant au M50 y développent des usages variés et chaque visiteur en a sa propre expérience. Malgré tout, les observations réalisées ont permis d'identifier le déroulement de la visite de ce quartier telle qu'elle est pratiquée par la majorité des touristes. Le déroulement d'une visite représentative des pratiques touristiques dominantes au M50 peut être résumé ainsi : arrivée aux abords du quartier en taxi ou en métro, passage par l'entrée principale, déambulation dans les rues du quartier et visite de galeries, d'ateliers d'artistes et de boutiques, prise de photographies, halte sur la terrasse d'un restaurant ou d'un café, sortie du quartier.

Le croisement de ces éléments sur les pratiques touristiques dominantes avec les caractéristiques du quartier permet d'avancer dans la compréhension des modalités de développement du tourisme au M50. Dans un contexte de croissance du tourisme culturel et créatif (Richards et Wilson, 2007) et d'engouement grandissant pour l'art contemporain chinois à l'échelle internationale (Mazzurana et Schultheis, 2016), le développement touristique connu par le M50 repose principalement sur la concentration spatiale de galeries d'art et d'ateliers-galeries d'artistes qui attire nombre de touristes chinois et internationaux. Cette concentration spatiale permet en effet aux visiteurs d'accéder à une grande variété d'expositions et de créations artistiques au sein d'un périmètre restreint (2,5 hectares). Cet aspect est jugé déterminant par les galeristes dans l'attractivité du quartier auprès des touristes venant visiter Shanghai : « Avec toutes ces galeries, c'est pratique pour les touristes car ils n'ont pas le temps de traverser toute la ville, ils n'ont pas le temps d'aller là-bas et puis là-bas... » (Galeriste, entretien, 2018) ; « Les

galeries sont toutes concentrées ici, donc quand les gens veulent voir de l'art, ils viennent dans ce quartier » (Galeriste, entretien, 2018). Les collaborations ponctuelles entre galeries visant à organiser des événements synchronisés renforcent l'effet positif de la proximité spatiale des acteurs du monde de l'art en attirant davantage de visiteurs : « *Quand nous organisons des vernissages ou des expositions, on le fait les mêmes week-ends, comme ça les gens vont venir et visiter les différentes galeries* » (Galeriste, entretien, 2018). Il en va de même avec la tenue fréquente d'événements culturels au M50 qui attirent plusieurs milliers de visiteurs sur quelques jours, comme le Shanghai Art Book Fair organisé dans le quartier en 2018. Ces événements s'appuient sur la coprésence de nombreux acteurs et lieux artistiques pour se développer, et participent en retour au développement du tourisme au M50.

Cet effet de proximité est également renforcé par l'enclavement du quartier (figure 1). Intégralement entouré de murs le séparant du reste de la ville et possédant seulement trois entrées gardées¹⁵, le M50 est un espace clos et réduit dans lequel la circulation se fait à pied. Une fois la barrière d'entrée franchie, les touristes évoluent ainsi dans une enclave coupée de l'agitation et du bruit de Shanghai avec, à portée de main, un grand nombre de propositions artistiques parsemées dans des ruelles et des couloirs étroits. Cette configuration génère une très forte proximité avec les artistes et les galeristes qui se trouvent au contact direct des visiteurs. Les touristes n'hésitent pas à observer les artistes en train de peindre dans leur atelier, voire à aller leur poser des questions sur leurs œuvres. Il en va de même dans certaines galeries où les employés se tiennent à disposition des visiteurs pour présenter l'exposition en cours. Cette immersion au plus près du travail de création est un atout valorisé par les artistes et galeristes : « *Si vous allez dans le quartier du Bund, vous verrez de grandes galeries privées ou de grands musées privés, mais c'est une expérience vraiment différente. Quand ils [les touristes] viennent au M50 où c'est plus petit, vous pouvez rencontrer les artistes, vous pouvez parler aux artistes* » (Galeriste, entretien, 2018).

En complément, grâce au passé industriel du lieu, la visite du quartier permet aux touristes de s'immerger dans un environnement marqué par un patrimoine industriel réinvesti par les acteurs du monde de l'art et de la créativité. Les anciens entrepôts et ateliers de filature reliés par des passerelles suspendues et des escaliers rouillés, les vieilles cheminées industrielles en briques, les œuvres d'art contemporain qui parsèment les ruelles et les locaux réhabilités en galeries d'art et en agences de design et d'architecture créent une ambiance et une atmosphère post-industrielle singulière. Les touristes en profitent en se promenant dans le quartier et la valorisent symboliquement en se mettant en scène devant des lieux emblématiques de cette ambiance pour la prise de photographies.

Ainsi, les touristes peuvent, au sein du M50, contempler les tableaux et autres créations exposées, acheter des œuvres, discuter avec les galeristes, observer les artistes au travail, participer à des vernissages, assister à des concerts et autres événements artistiques, flâner dans les ruelles parsemées de créations contemporaines et d'anciens objets industriels... Ces pratiques, qui relèvent du tourisme culturel et créatif, se doublent d'usages hors du champ de la culture et de la créativité dans le quartier : shopping, restauration, etc. La présence de

¹⁵ Il existe une entrée principale utilisée par la majorité des visiteurs et deux entrées annexes, toutes situées du même côté du quartier sur la rue Moganshan. Chaque entrée possède une barrière empêchant les véhicules de s'introduire dans le quartier, des caméras de surveillance et des gardes. Malgré cette fermeture et cette surveillance, l'accès au M50 est gratuit et libre pour les piétons.

restaurants, de cafés et de boutiques permet en effet de compléter l'offre récréative en proposant aux touristes des lieux de restauration, de détente et de consommation qui agrémentent leur visite du quartier et contribuent ainsi à son développement touristique. Dans le vaste champ du tourisme urbain (Guibert *et al.*, 2019), les pratiques touristiques au sein du quartier s'inscrivent donc dans les registres de l'art, de la culture, du shopping et de la restauration.

Enfin, au prisme du cadre conceptuel défini dans cet article, le cas du M50 permet de mettre en évidence : premièrement, la réalité de quartiers qui génèrent une polarité culturelle et créative et constituent les fragments de la ville créative ; deuxièmement, l'existence, au sein de ces quartiers, d'acteurs appartenant aux trois strates des territoires créatifs (*underground* ; *middleground* ; *upperground*) ; troisièmement, la propension des pouvoirs publics à labelliser et institutionnaliser les quartiers artistiques formés spontanément ; quatrièmement, la spécialisation évolutive de certains de ces quartiers, de la création et la diffusion artistique à la consommation culturelle et touristique ; cinquièmement, la tension qui les traverse entre revalorisation des friches, création artistique, développement touristique et *gentrification*.

4. DISCUSSION : ARTISTES, TOURISME ET GENTRIFICATION DANS LES QUARTIERS CRÉATIFS

L'analyse du cas du M50 fait apparaître un axe de discussion autour, d'une part, de l'articulation entre les différentes strates de la ville créative au sein d'un quartier créatif concerné par un processus de mise en tourisme et, d'autre part, des dynamiques liées à ce processus, particulièrement en termes de *gentrification*.

L'exemple du M50 montre que c'est l'implication d'acteurs issus des trois strates de la ville créative qui a permis l'émergence d'un tourisme culturel et créatif dans le quartier. Les acteurs de l'*underground* (artistes) et du *middleground* (galeries) ont insufflé et porté de manière exclusive la dynamique artistique initiale qui a fait suite au déclin industriel du quartier. Leur agglomération spatiale spontanée dans les anciennes usines représente le fondement du tourisme au M50 et constitue l'attraction touristique. Cette agglomération spatiale artistique a, par la suite, été valorisée par les acteurs de l'*upperground* (pouvoirs publics locaux) qui ont, par le biais d'une labellisation et d'aménagements touristiques, fortement contribué à la mise en tourisme du lieu.

Cette dynamique de formation d'abord spontanée (*bottom-up*) puis planifiée (*top-down*) a été observée dans d'autres cas comme le fameux 798 à Pékin (Abélès, 2011). Il est intéressant de noter qu'au M50 et au 798 – comme dans bien d'autres exemples – un glissement lexical s'opère du quartier artistique au cluster créatif sous l'impulsion des pouvoirs publics. Ce glissement met en évidence leur volonté de s'inscrire dans le registre de la « créativité », de « l'économie créative » et de la « ville créative », dans la lignée des nombreuses métropoles du monde entier ayant recours à ce vocable (Liefoghe, 2015b). Ce glissement pose question à deux niveaux. Premièrement, les secteurs, culturels d'un côté et créatifs de l'autre, comportent des différences qui rendent critiquable leur regroupement sous un seul et même ensemble homogène désigné par le terme de « créatif » (Michel et Ambrosino, 2019). Deuxièmement, dans le cas du M50, le quartier est principalement caractérisé par la présence d'acteurs du monde de l'art. Les artistes et les galeries représentent 67 % des activités présentes contre seulement 13 % d'entreprises créatives, dont l'influence sur le quartier est de plus très limitée au niveau touristique¹⁶.

Dès lors, ce glissement lexical apparaît surtout symptomatique de la place de plus en plus marginale accordée aux artistes dans les quartiers artistiques chinois labellisés « clusters créatifs ». Au M50, le maintien à long terme des artistes qui composent l'*underground* est rendu incertain par l'augmentation des prix des loyers imposée par l'*upperground* suite au succès touristique du quartier. Le développement du tourisme vient donc remettre en cause la présence des artistes alors qu'ils sont au fondement même de ce développement en assurant la vitalité artistique du quartier. Cette ambivalence des effets du développement du tourisme dans le cas des clusters créatifs chinois rejoint le processus d'éviction des artistes des quartiers en *gentrification* qu'ils ont pourtant contribué à réhabiliter et à revaloriser en premier lieu (Zukin, 1982). Ici, la *gentrification* est de nature commerciale avec le remplacement d'artistes par des entreprises créatives, des cafés et des boutiques. Pour le moment, ce processus n'engendre pas

¹⁶ Ces entreprises occupent des bureaux fermés au public dans les étages des bâtiments et rares sont les moments où les employés sont présents.

de déclin du tourisme culturel et créatif dans le quartier puisque la présence d'établissements commerciaux, en complément des lieux d'art, offre aux touristes une expérience plus complète. Une telle évolution est toutefois envisageable comme le montre le cas du cluster créatif de Tianzifang également situé à Shanghai (Gu, 2014). Ancien quartier d'artistes, labellisé « cluster créatif » en 2005, Tianzifang est aujourd'hui majoritairement composé de boutiques de souvenirs et de stands de restauration rapide, et seuls quelques rares artistes y possèdent encore un atelier ou une galerie. De ce fait, si une activité touristique s'est maintenue dans le quartier grâce à ces nouveaux établissements commerciaux, elle a perdu quasiment toute dimension culturelle et créative.

Cet exemple illustre la forte intensité du processus de mise en tourisme qui caractérise les clusters créatifs chinois. À l'image des quartiers des musées européens dédiés à la consommation culturelle et touristique (Mommaas, 2004), de tels clusters attirent des touristes dans les villes du monde entier. Cependant, dans de nombreux cas, les clusters ne se résument pas à une dimension touristique, à l'instar du Quartier de la Création à Nantes qui cumule les équipements et les fonctions économique, culturelle, touristique et de formation (Morteau, 2016)¹⁷. Le 798, le M50 ou Tianzifang, parmi d'autres en Chine, sont quant à eux devenus de véritables enclaves touristiques intégralement dédiées à l'accueil des touristes, à tel point que cela définit leur identité territoriale. Concernés par un processus intense de « subversion touristique » (Équipe MIT, 2002), ils s'apparentent aujourd'hui moins à des quartiers urbains qu'à des lieux « touristifiés » dont les entrées sont surveillées et dont les rues sont parcourues quasiment exclusivement par des touristes et des professionnels liés à l'activité artistique et touristique sur place.

Cette mise en tourisme des clusters créatifs chinois renvoie à l'un des enjeux majeurs du tourisme, à savoir le lien identifié entre développement touristique et *gentrification*. Ce lien a été conceptualisé au travers de la « *gentrification* touristique », qui correspond à la transformation de quartiers de classes moyennes en enclaves touristiques caractérisées par une population résidente aisée et la présence prédominante d'établissements de loisirs et de divertissements (Gotham, 2005). Le cas du M50 révèle une forme spécifique de *gentrification* touristique avec la transformation de son tissu économique sous l'effet de la mise en tourisme. Il s'agit d'une *gentrification* de nature commerciale, avec le remplacement des ateliers d'artistes par des établissements commerciaux à vocation touristique plus rentables. Elle est le résultat de la stratégie des autorités visant le développement touristique de ce quartier, qui rencontre en retour les pratiques de consommation des touristes. Ce processus entraîne la dilution de la production artistique dans le quartier au profit de la consommation commerciale, induisant sa mutation d'un espace de création artistique à un espace de consommation touristique, mutation dont l'avancée reste toutefois limitée pour le moment en comparaison de Tianzifang (Gu, 2014) et du 798 (McCarthy et Wang, 2016). Ainsi, dans le contexte de concurrence entre les villes qui les pousse à se vendre comme des destinations touristiques (Gotham, 2005), les clusters créatifs chinois participent à la dynamique globale d'esthétisation commerciale et marchande des espaces urbains qui fait émerger une « ville-loisir » (Lipovetsky et Serroy, 2013, p. 326) dans laquelle la consommation commerciale, le divertissement et le tourisme gagnent du terrain.

¹⁷ Par ailleurs, certains quartiers créatifs ne possèdent pas de dimension touristique, comme le quartier des Olivettes à Nantes centré sur la création (Michel, 2018).

CONCLUSION

Cet article a montré que les quartiers créatifs peuvent être des lieux propices au développement du tourisme culturel et créatif, notamment via l'implication des acteurs de l'*underground*, du *middleground* et de l'*upperground* pour créer une enclave artistique à l'ambiance post-industrielle. Point de rencontre entre de jeunes artistes et des galeries renommées, ces quartiers peuvent également s'affirmer comme les lieux centraux de l'émergence artistique. Toutefois, ils font face à des évolutions qui peuvent remettre en cause ce développement touristique et artistique. Leur mise en tourisme génère une croissance de la réputation du lieu et une augmentation des prix des loyers qui met en péril la présence du fondement même de leur attractivité par un processus de *gentrification* touristique et commerciale : les artistes. Le M50 s'affirme, depuis plus de 15 ans, comme un haut-lieu de l'art et du tourisme culturel et créatif. Est-ce voué à perdurer ? La présence encore aujourd'hui massive de galeries d'art incite à répondre par l'affirmative, tout comme les nombreux touristes venant visiter chaque jour ce quartier et les quelques artistes y conservant un atelier-galerie. Toutefois, comme le montrent les cas d'autres quartiers artistiques chinois labellisés « clusters créatifs » (Tianzifang, 798), la géographie de l'art est contrainte d'évoluer sans cesse dans le temps par l'avancée de la consommation commerciale, de la valorisation immobilière et du tourisme dans la ville, forçant à ne jamais considérer le statut de territoire artistique ou créatif comme acquis.

BIBLIOGRAPHIE

ABÉLÈS, M. (2011), *Pékin 798*, Paris, Stock.

AMBROSINO, C. (2012), Ces esthétiques qui fabriquent la ville, in Terrin, J-J. (dir.), *La ville des créateurs*, Marseille, Parenthèses, 180-199.

AMBROSINO, C. (2013), Portrait de l'artiste en créateur de ville. L'exemple du quartier artistique de South Shoreditch à Londres, *Territoire en mouvement*, 17-18, 20-37.

AMBROSINO, C., GUILLON, V. (2010), Les trois approches de la ville créative : gouverner, consommer et produire, *L'Observatoire*, 36, 25-28.

ARDENNE, P. (2012), Une fiction complaisante ?, in Terrin, J-J. (dir.), *La ville des créateurs*, Marseille, Parenthèses, 200-215.

BAUDON, L. (2002), Mutations de l'espace urbain à Shanghai : une mégapole entre ville globale et culture locale ?, *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, 79(4), 375-388.

BELL, D., et JAYNE, M. (éd.) (2004), *City of Quarters. Urban Villages in the Contemporary City*, Aldershot, Ashgate.

BESSION, R. (2010), Comprendre les transformations des villes « post-fordistes » : l'apport de la thèse du capitalisme cognitif, *Ecole thématique du CNRS : « Le marché fait-il la ville ? »*, octobre, Aussois.

COHENDET, P., GRANDADAM, D., SIMON, L. (2010), The Anatomy of the Creative City, *Industry and Innovation*, 17(1), 91-111.

ÉQUIPE MIT (2002), *Tourismes 1. Lieux communs*, Paris, Belin.

- EVANS, G. (2009), From cultural quarters to creative clusters: creative spaces in the new city economy, in Legner, M. (éd.), *The sustainability and development of cultural quarters: international perspectives*, Stockholm, Institute of Urban History, 32-59.
- EVANS, G. (2015), Rethinking Place Branding and Place Making Through Creative and Cultural Quarters, in Kavatzis, M., Warnaby, G., Ashworth, G.J. (éd.), *Rethinking Place Branding. Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*, Cham, Springer, 135-158.
- FOORD, J. (2008), Strategies for creative industries: an international review, *Creative Industries Journal*, 1(2), 91-113.
- GOTHAM, K. F. (2005), Tourism Gentrification: The Case of New Orleans Vieux Carré (French Quarter), *Urban Studies*, 42(7), 1099-1121.
- GREENSPAN, A. (2014), *Shanghai Future. Modernity Remade*, New-York, Oxford University Press.
- GU, X. (2014), Cultural industries and creative clusters in Shanghai, *City, Culture and Society*, 5(3), 123-130.
- GUIBERT, C., KHOMSI, M., BELLINI, N. (2019), Enjeux et défis du « tourisme urbain », *Téoros*, 38(1), <http://journals.openedition.org/teoros/3502>.
- HOLMES, B. (2005), Vivre et travailler dans le parc. Les ambiguïtés de la « ville créative », *Mouvements*, 39-40, 94-112.
- HONG, J. (2014), Study on Urban Tourism Development Based on Experience Economy in Shanghai, *International Journal of Business and Social Science*, 5(4), 59-63.
- HOULLIER-GUIBERT, C-E., LE CORF, J-B. (2015), Le marketing territorial dans la fabrique des villes créatives : une approche comparative de Rennes, Nantes et Saint-Etienne, in Bailleul, H., Bulot, T. (dir.), *Urbanités et territoires numériques. Approche interdisciplinaire*, Fernelmont, EME éditions, 55-78.
- JIN, P., MUNIER, F. (2014), Creativity, growth, and nudge: the case of Shanghai, *Marché et organisations*, 21(2), 147-161.
- KEANE, M. (2009), Great adaptations: China's creative clusters and the new social contract, *Continuum*, 23(2), 221-230.
- KEANE, M. (2011), *China's New Creative Clusters: Governance, Human Capital and Investment*, Londres, Routledge.
- KEANE, M. (2013), *Creative Industries in China. Art, Design and Media*, Cambridge, Polity Press.
- LANDRY, C. (2000), *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*, Londres, Earthscan.
- LEUNG, C-C., LO, S. S-H. (éd.) (2014), *Creativity and Culture in Greater China: The Role of Government, Individuals, and Groups*, Los Angeles, Bridge21.
- LIEFOOGHE, C. (2010), La ville créative : utopie urbaine ou modèle économique ?, *L'Observatoire*, 36, 34-37.

- LIEFOOGHE, C. (2015a), Des quartiers dédiés à l'économie créative : concepts et enjeux pour les métropoles régionales françaises, in Campagnac-Ascher, E. (dir.), *Économie de la connaissance. Une dynamique métropolitaine ?*, Paris, Le Moniteur, 193-227.
- LIEFOOGHE, C. (dir.) (2015b), *L'économie créative et ses territoires*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- LIPOVETSKY, G., SERROY, J. (2013), *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard.
- LLOYD, R. (2002), Neo-Bohemia: Art and Neighborhood Redevelopment in Chicago, *Journal of Urban Affairs*, 24(5), 517-532.
- MAZZURANA, T., SCHULTHEIS, F. (2016), Regards sur la mondialisation. Le champ artistique en Chine et à Hong Kong sous l'égide du marché mondial de l'art, *Géographie et cultures*, 97, 165-185.
- McCARTHY, J., WANG, Y. (2016), Culture, creativity and commerce: trajectories and tensions in the case of Beijing's 798 Art Zone, *International Planning Studies*, 21(1), 1-15.
- MICHEL, B. (2017), *Les quartiers créatifs : une dynamique de club. Analyse croisée des quartiers des Olivettes (Nantes), du Panier (Marseille) et Berriat (Grenoble)*, Thèse de doctorat en géographie, Université d'Angers.
- MICHEL, B. (2018), Les quartiers créatifs : construction de clubs de travailleurs créatifs. Analyse croisée des quartiers du Panier (Marseille) et des Olivettes (Nantes), *Annales de géographie*, 721, 227-253.
- MICHEL, B. (2019a), Des clusters créatifs en Chine ? Entre circulation des modèles urbains et particularités locales, *Métropolitiques*, <https://www.metropolitiques.eu/Des-clusters-creatifs-en-Chine-Entre-circulation-des-modeles-urbains-et.html>.
- MICHEL, B. (2019b), Dynamiques de réseau et image de marque dans les quartiers créatifs spontanés. Le cas du quartier des Olivettes à Nantes, *Revue Marketing Territorial*, 2, <http://publis-shs.univ-rouen.fr/rmt/index.php?id=309>.
- MICHEL, B., AMBROSINO, C. (2019), Territorialisées ou sans attaches : les activités « culturelles et créatives » au crible d'un quartier post-industriel grenoblois, *L'Espace géographique*, 48(1), 1-20.
- MOMMAAS, H. (2004), Cultural Clusters and the Post-industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy, *Urban Studies*, 41(3), 507-532.
- MONTGOMERY, J. (2003), Cultural Quarters as Mechanisms for Urban Regeneration. Part 1: Conceptualising Cultural Quarters, *Planning, Practice & Research*, 18(4), 293-306.
- MORANGE, M., SCHMOLL, C., TOUREILLE, E. (2016), *Les outils qualitatifs en géographie. Méthodes et applications*, Paris, Armand Colin.
- MORTEAU, H. (2016), *Dynamiques des clusters culturels métropolitains. Une perspective évolutionniste*, Thèse de doctorat en aménagement de l'espace et urbanisme, Université d'Angers.

- O'CONNOR, J., GU, X. (2014), Creative industry clusters in Shanghai: a success story?, *International Journal of Cultural Policy*, 20(1), 1-20.
- PORTER, M. E. (1998), Clusters and the New Economy of Competition, *Harvard Business Review*, 76, 77-90.
- RICHARDS, G., WILSON, J. (éd.) (2007), *Tourism, Creativity and Development*, London, Routledge.
- ROODHOUSE, S. (2006), *Cultural Quarters. Principle and Practice*, Bristol, Intellect Books.
- ROSS, D. (2012), Le Quartier des spectacles de Montréal, in Terrin, J-J. (dir.), *La ville des créateurs*, Marseille, Parenthèses, 110-133.
- ROUSSEAU, M. (2009), Re-imaging the City Centre for the Middle Classes: Regeneration, Gentrification and Symbolic Policies in 'Loser Cities', *International Journal of Urban and Regional Research*, 33(3), 770-788.
- SAIVES, A.-L., CHARLES-PAUVERS, B., SCHIEB-BIENFAIT, N., MICHEL, B. (2016), Lieuité et socialisation organisationnelle : les raisons du lieu pour les travailleurs de très petites entreprises créatives et culturelles, *Management international*, 21(1), 41-57.
- VIVANT, E. (2009), *Qu'est-ce que la ville créative ?*, Paris, Presses universitaires de France.
- ZHENG, J., CHAN, R. (2014), The impact of 'creative industry clusters' on cultural and creative industry development in Shanghai, *City, Culture and Society*, 5, 9-22.
- ZHONG, S. (2011), By Nature or by Nurture: the Formation of New Economy Spaces in Shanghai, *Asian Geographer*, 28, 33-49.
- ZUKIN, S. (1982), *Loft Living. Culture and Capital in Urban Change*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press.