



HAL
open science

La publicité urbanistique à Koweït : de l'image de ville à l'image-ville

Roman Stadnicki

► **To cite this version:**

Roman Stadnicki. La publicité urbanistique à Koweït : de l'image de ville à l'image-ville. *Arabian Humanities*, 2019. halshs-02134634

HAL Id: halshs-02134634

<https://shs.hal.science/halshs-02134634>

Submitted on 20 May 2019

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.

La publicité urbanistique à Koweït : de l'image de ville à l'image-ville

Roman Stadnicki

(Photographies de Manuel Benchetrit)

Résumé : L'imagerie urbanistique est le point de départ d'une réflexion sur les tensions entre ville projetée et ville vécue dans l'agglomération koweïtienne. Cet article propose un regard interne sur les images de projets urbains, où la géographie sociale interroge les processus qui les produisent, ainsi que les lieux et les hommes qui les reçoivent. L'analyse, constituée à partir d'un vaste corpus photographique, d'observations et d'entretiens sur le terrain, permet d'abord d'établir le rôle central joué par les publicitaires dans la fabrique de la ville, tout en révélant les tensions générées par leur domination sur la « vitrine » urbaine. L'article montre ensuite que les images tendent à s'autonomiser des projets qu'elles soutiennent, accentuant le processus de « virtualisation » de la ville. Enfin, l'article ouvre sur les excès du néolibéralisme urbain, dont les édifices publicitaires obsolètes et détournés de Koweït peuvent être considérés comme un symptôme.

Mots-Clés : Koweït, Golfe, urbanisme, images, publicité, promotion immobilière

Abstract: Urbanistic imagery is the starting point for a reflection on the tensions between the projected city and the lived city in Kuwait City. This article proposes an internal look at the images of urban projects, where social geography questions the processes that produce them, as well as the places and people who receive them. The analysis, based on photographs, observations and interviews conducted on the ground, first establishes the central role played by advertisers in the urbanization process, while revealing the tensions generated by their domination on the urban scene. The article then shows that the images tend to become autonomous from the projects they support, accentuating the process of "virtualisation" of the city. Finally, the article opens on the excesses of urban neoliberalism, of which the obsolete and diverted billboards in Kuwait City can be considered as a symptom.

Keywords: Kuwait City, Gulf, urban planning, images, advertising, real estate

Introduction

Les villes du Golfe excellent dans le registre de l'autopromotion internationale, si l'on en juge par les investissements cumulés dans l'événementiel, la promotion du patrimoine et l'architecture iconique¹, qui sont les trois grands domaines actuels du *city branding*². L'organisation de *festivals* dans de gigantesques parcs des expositions, la construction de *heritage villages* un peu partout ou encore la course aux records de hauteur dans les *skylines* en sont quelques illustrations concrètes. Dans tous ces domaines, les villes ont recours aux stratégies de marketing les plus poussées pour exister sur le marché mondial et compétitif des agglomérations urbaines³. Elles font ainsi un usage immodéré de la publicité et de la communication. Ces stratégies diffèrent peu de celles du monde de l'entreprise et s'en inspirent même directement, comme l'ont bien montré G. Evans pour Londres⁴ ou A. Kanna pour Dubaï⁵, deux cas incarnant parfaitement, selon ces auteurs, les excès du néolibéralisme urbain⁶.

Ne dérogeant pas à la règle de la compétition pour occuper une place de choix dans le cercle des métropoles de rang mondial, Koweït⁷ se distingue néanmoins des autres villes du Golfe en matière de communication territoriale. Elle n'est pas, comme Dubaï, une « ville créative » au sens de R. Florida⁸, qui chercherait à devenir un *hub* du tourisme international et donc à

¹ Il arrive même que des projets fassent la synthèse entre ces trois domaines : c'est le cas du Louvre Abu Dhabi, inauguré en 2017, qui répond à l'injonction de l'événementiel par le principe de l'exposition, à celle du patrimoine par la célébration de l'histoire des civilisations et à celle de l'architecture iconique par la signature de Jean Nouvel.

² Dinnie, 2010.

³ Kavaratzis, 2005.

⁴ Evans, 2003.

⁵ Kanna, 2011.

⁶ Le néolibéralisme urbain peut se comprendre comme une manifestation, dans les politiques urbaines, de l'idéologie néolibérale, elle-même entendue comme une extension des lois du marché hors du monde de l'entreprise. Les effets du néolibéralisme urbain, bien analysés par E.-W. Soja (2010) notamment, s'observent à travers l'accentuation des formes d'injustice sociale et spatiale dans les agglomérations.

⁷ Koweït étant la capitale du pays éponyme, une précision s'impose : pour différencier la ville de l'État, les anglo-saxons (ainsi que bon nombre de francophones) utilisent l'expression Kuwait City (ou Koweït City, voire Koweït Ville), un vocable qui semble découler d'une injonction nationaliste qui à tout pays attribue une capitale. De plus, dans la littérature scientifique, « Koweït City » renvoie souvent au *business district* correspondant à l'ancienne cité-port et à son enceinte historique, aujourd'hui incluses dans le périmètre du premier boulevard périphérique ; il y en a 6 aujourd'hui (en 2019) et le 7^{ème} est en construction. Il y a enfin confusion avec les limites administratives du gouvernorat de Koweït-Capitale (Al-'Asima) (cf. carte) qui ne recouvrent pas la globalité de l'agglomération, laquelle s'étend sur les gouvernorats de Farwaniya, Hawalli, Mubarak Al-Kabeer et le sud de Jahra). Aussi, nous choisissons dans cet article, dont l'analyse se situe bien à l'échelle de toute l'agglomération (ne recouvrant pas pour autant celle du pays qui s'étend sur 6 gouvernorats au total), de ne pas utiliser l'expression Koweït City mais d'écrire « à Koweït » ou, à défaut, de préciser lorsque le contexte l'impose, qu'il s'agit bien de la ville et non du pays (par exemple : « dans la ville de Koweït »).

⁸ Florida, 2003.

attirer des millions de visiteurs étrangers⁹. Elle ne dispose pas non plus, comme Doha par exemple¹⁰, d'une *city branding strategy* bien ciblée, avec ses médias propres, visant à façonner l'image de la ville à l'international¹¹. Et pourtant, la communication visuelle exerce un rôle tout aussi important dans la ville de Koweït que dans les cités-États voisines de Dubaï et Doha. Elle est omniprésente, surdimensionnée, met en scène une ville rêvée et est visible partout où la spéculation immobilière est à l'œuvre. Mais sans vision stratégique d'ensemble – la Municipalité de Koweït ayant un peu perdu le contrôle de son image comme nous le verrons –, cette communication paraît aussi quelque peu désorganisée, sans lien immédiat avec l'actualité du développement urbain, et placée aux mains d'acteurs publicitaires qui affichent leur domination sur la chaîne de production urbaine.

La communication autour des projets semble en outre augmenter les impressions d'atermoisement et d'inachèvement urbanistique : ce qui est promis sur un panneau publicitaire n'est pas toujours livré. Mais, « même inachevé, un équipement est capable de modeler le paysage et de donner lieu à des formes d'appropriation sociale »¹² ; la publicité, lorsqu'elle est maintenue malgré l'interruption des travaux, y contribue largement. La communication visuelle semble donc être tout simplement entrée dans la routine de la production urbaine selon le credo suivant : marketer d'abord, construire ensuite, sans qu'un lien stratégique n'apparaisse clairement entre ces deux étapes, ni l'assurance que le projet aboutisse. Cette banalisation des images urbanistiques dans la ville incite donc à voir au-delà des idées et idéologies véhiculées par celles-ci, sans en alimenter les fantasmes, et à les considérer comme faisant partie de la ville, comme étant la ville ou au moins *de* la ville.

⁹ Ce qui peut toutefois être relativisé d'une part au regard de la croissance du taux d'expatriés, estimée à 35 % entre 2005 et 2011 (Cadène, 2013). Ces derniers sont issus pour l'essentiel des pays d'Asie et du monde arabe. Estimés à 2,7 millions aujourd'hui, ils représentent environ les deux tiers de la population totale. D'autre part, des investissements sont prévus par le Plan de Développement National à l'horizon 2035 (élaboré par le *Kuwait Supreme Council for Planning and Development*) pour renforcer le tourisme international : aménagement de la plage de Sulaïbikhat, création d'un vaste *resort* (censé accueillir une vingtaine d'hôtels) sur l'île de Failaka ; Koweït paraît ainsi se lancer aujourd'hui à la poursuite de Dubaï (*ibid*). Il lui faudrait toutefois, pour attirer la même clientèle occidentale qu'à Dubaï, reconsidérer son conservatisme sociétal, incarné par le Parlement, ce qui n'est pas encore tout à fait à l'ordre du jour... (j'inverserais les deux parties de la note : peut-être commencer sur le fait que Koweït semble se lancer pourtant à la poursuite de Dubaï, pour ensuite relativiser) : je vous laisse faire car je ne vois pas trop...

¹⁰ Bromber, 2014.

¹¹ On s'efforcera donc moins de parler de marketing urbain ou de *city branding*, notions qui impliquent une dimension stratégique de positionnement politique sur « un marché des villes » (Rosemberg, 2000), que de publicité urbanistique, qui semble mieux correspondre à la situation koweïtienne, mobilisant plus les acteurs privés que les institutions urbaines elles-mêmes. On n'assiste pas pour l'instant à Koweït à ce « glissement » de la communication vers le marketing territorial, tel que le décrit C.-E. Houllier-Guibert (2012) pour les villes françaises, ou tel qu'il a cours à Dubaï et Doha par exemple.

¹² Maccaglia, Ter Minassian, 2014, p. 13.

L'existence matérielle des images dans l'espace urbain est trop rarement interrogée¹³. Or, les panneaux comme supports de l'image constituent une occupation physique de la ville, dont l'usage peut d'ailleurs parfois être détourné. C'est donc par les jeux d'acteurs – qui les commande, qui les produit, qui les installe, qui les décroche, etc. ? – et par les pratiques, que la géographie sociale peut s'emparer de cet objet, comme elle le ferait pour tout autre objet urbain.

Enfin, les traces du temps sur ces images interpellent. Curieusement, elles résonnent avec les idées de péremption avant la lettre, d'obsolescence programmée, de prédominance de la représentation sur le réel, de la promesse publicitaire sur les résultats effectifs des « produits » mis en avant. Cet aspect interroge plus largement à la fois les excès du marketing et le néolibéralisme urbain : les images décrépies, les panneaux vides et les publicités « mirages » constituent autant de symptômes d'une crise de cette publicité visuelle et matérielle devenue trop datée, qui tend à affecter le modèle néolibéral urbain ou du moins l'un de ses instruments essentiels : la communication. Au Koweït, l'image externe de modernité façonnée par le régime dès les années 1950 à partir du développement de la capitale l'emporte sur les images internes¹⁴ de cette dernière, qui sont le résultat d'une communication tous azimuts sur laquelle les autorités n'exercent plus qu'un faible contrôle, et qui laissent entrevoir une ville en chantier.

Trois temps et questionnements structurent cet article : le temps des *images-vitrines*, ou comment la communication visuelle s'inscrit dans le processus d'urbanisation koweïtien et dans son système d'acteurs ; le temps des *images-mirages* ou comment la publicité urbanistique prend son autonomie par rapport aux projets qu'elle markete, à tel point que l'image semble se suffire à elle-même comme si elle portait en elle un pouvoir d'auto-réalisation ; et le temps des *images-rebuts* ou comment l'image et son support – le panneau – portent les signes d'une crise urbaine qui marque en retour le paysage urbain. Cet article est le résultat de deux séjours sur le terrain en juin et octobre 2017. Le premier, en la présence du photographe Manuel Benchetrit, a permis de constituer un corpus d'environ 3 500 photographies couvrant plus de 150 dispositifs de publicité urbaine (ce dernier chiffre comprend pour les deux tiers des affiches de projets et, pour le reste, des édifices vierges de toute publicité). Il a également permis d'identifier les principaux acteurs de cette publicité et de son affichage (promoteurs, agences de publicité, cabinets d'architecte, entreprises de construction, gouvernement). Le deuxième séjour a permis de réaliser 13 entretiens semi-directifs avec un échantillon de ces acteurs et de renouveler nos

¹³ Kloeckner, Florentin, 2017.

¹⁴ Images produites pour un marché intérieur, peu ou pas diffusées à l'extérieur des frontières.

observations sur les sites de projets – en cours ou à l’abandon – faisant l’objet d’un affichage publicitaire particulièrement prononcé.

I. Koweït en ses images-vitrines : la domination publicitaire en question

1. « Iconomanie » urbaine

Dans le Golfe, le Koweït était souvent présenté dans les années 1980 comme le « grand frère qui a réussi »¹⁵, du fait de l’exploitation précoce de ses gisements pétroliers (8 % des réserves mondiales) et des mutations socio-économiques spectaculaires qui s’ensuivirent¹⁶. Le développement de la capitale à partir des années 1950 reflète ces mutations. Elle connaîtra quatre décennies de croissance fulgurante jusqu’à ce que l’invasion par le troupes de Saddam Hussein en 1990 ne vienne ralentir, temporairement, le processus. Au cours de cette époque, la ville se dote du « premier urbanisme arabe moderne »¹⁷ : de nombreuses réalisations sont confiées à des cabinets d’architecture internationaux¹⁸. C’est le cas de l’Assemblée nationale, du ministère des Affaires étrangères, de l’aéroport international ou encore des Kuwait Towers qui deviendront l’emblème du pays. La capitale devient ainsi un « terrain de jeu »¹⁹ pour architectes et urbanistes de renom qui, par le truchement d’édifices ou de *master plans*, se livrent à toutes sortes d’expérimentations, lesquelles sont d’ailleurs toujours légitimées par une production iconographique abondamment diffusée nationalement et internationalement²⁰. Au-delà du jugement sévère porté par certains sur un ensemble urbain qui ne reflèterait pas l’identité locale et se focaliserait trop sur la geste et pas assez sur les besoins des Koweïtiens²¹, la modernité urbaine qui prend place est alors le fruit d’une politique basée principalement sur l’image²². F. Al-Nakib rapporte par exemple à quel point les bâtisseurs de l’époque furent obnubilés par les façades. Ainsi, lors du réaménagement de la rue Fahad Al-Salem dans les années 1960 (entraînant au passage la destruction de 294 maisons anciennes), l’image de la rue, à travers l’esthétique des façades, l’a emporté sur la fonctionnalité des immeubles, qui furent dans leur majorité inhabitables ou inachevés. L’auteure écrit : “*Image and representation superseded function and lived experience*”²³. La recherche permanente du

¹⁵ Bourgey, 1982, p. 417.

¹⁶ Ishow, 1989.

¹⁷ Cadène, 2013.

¹⁸ Fabbri, Saragoça, Camacho, 2016.

¹⁹ Ibrahim, cité par Mahgoub, 2013, p. 83.

²⁰ Al-Ragam, 2017.

²¹ Khattab, 2001.

²² “*The main concern driving city development after 1950 was not people’s experiences in the city but rather the image of the city*” (Al-Nakib, 2013, p. 24).

²³ *Ibid.*, p. 15.

« spectacle urbain »²⁴ va en outre permettre au pouvoir de faire oublier la période de stagnation économique (crise financière) et politique (crise parlementaire) que traverse le pays dans les années 1980. Cette politique de l'image assure certes au pouvoir une bonne visibilité à l'extérieur mais elle détourne l'État de ses missions aménagistes. F. Al-Nakib estime ainsi que, depuis les années 1980, l'impossible régulation de l'étalement urbain, la pratique systématique du zoning fonctionnel, la privatisation constante des espaces publics et l'absence de participation – ce qu'elle qualifie en bref de “*de-urbanized urbanization*”²⁵ –, sont des conséquences directes de cette obsession nationale pour le spectacle urbain.

L'association entre cette politique de l'image, finalement assez ancienne au Koweït, d'une part, et d'autre part l'imposition des images dans les pratiques urbanistiques, à une époque et dans un monde social caractérisés par l'abondance de la communication visuelle²⁶, a produit à Koweït une sorte d'« iconomanie »²⁷ urbaine, c'est-à-dire une tendance à produire et consommer sans cesse plus d'images dès qu'il s'agit de transformer la ville. D'une image globale de la capitale façonnée par le plus haut sommet de l'État à partir des années 1950 à une myriade d'images produites aujourd'hui par des acteurs urbains pléthoriques, les méthodes ont changé, mais la priorité reste la même : transformer les projets de développement urbain en vitrine d'une ville, d'un pays. Ainsi, les images affichées en grand format prolifèrent devant les chantiers prévus ou en cours, mais aussi partout ailleurs en ville. Ces images sont presque systématiquement le produit d'un travail de création sur des logiciels de dessin 3D, permettant des résultats à la fois très réalistes, que l'on pourrait confondre avec la photographie d'un endroit réel, et très artificiels (surfaces lisses, parterres immaculés, végétation sans défaut, usagers géométriquement répartis dans l'espace, etc.). On peut y voir une forme d'hyper-réalité à la Jean Baudrillard²⁸, dans laquelle l'original et la représentation se confondent. À Koweït, architecture et publicité sont totalement imbriquées. La diversité des modes d'affichage de la publicité en ville – sommet d'immeuble, panneau géant, palissades de chantier, etc. (cf. Tableau 1) – interpelle autant que la part occupée par la communication urbaine dans la publicité (une affiche sur deux sur certains grands axes). Les annonces pour de futurs immeubles, quartiers, centres commerciaux, *resorts*, etc., représentent donc une part désormais considérable du marché de la publicité. Cette

²⁴ Elsheshtawy, 2010.

²⁵ Al-Nakib, 2016.

²⁶ Söderström, 2001.

²⁷ Mitchell, cité par Guinard, 2017.

²⁸ Wippel, Bromber, Steiner, Krawietz, 2014.

« polyphonie graphique »²⁹ contemporaine dissimule une cacophonie urbanistique à trois niveaux de dissonance : les projets promus sur les murs de la ville sont sans rapport avec ceux annoncés par le gouvernement *via* son *master plan* ; les décalages entre ce qui est affiché et ce qui est réalisé s'avèrent assez flagrants sur certains sites ; enfin, l'affichage sur palissade de chantier interrompu renforce l'impression d'inachèvement que suscitent ces sites.

Avant de revenir sur ces dissonances, il faut tenter de comprendre qui sont les acteurs de cette « iconomanie » urbaine. L'analyse des organigrammes des acteurs publics et privés impliqués dans l'aménagement urbain fournit quelques indications sur l'importance de la communication. La Municipalité produit elle-même des images de projets qu'elle diffuse *via* ses différents documents de planification ; en outre elle dispose d'un département « Permis commerciaux et publicité » censé encadrer l'affichage publicitaire. Quant aux *holdings* de promotion immobilière, elles disposent toutes d'une branche dédiée à la communication, ce qui leur permet de produire elles-mêmes (et/ou *via* des sous-traitants) l'iconographie de leurs projets. Les panneaux publicitaires, enfin, sont officiellement la propriété de deux principales entreprises privées, Meedad et Add Effect (cf. Figures 1 & 2), qui sont en réalité étroitement liées au gouvernement. En bref, l'imagerie urbanistique implique une pléiade d'acteurs dont il convient de mieux comprendre les rôles et stratégies.

Tableau 1 : Typologie des panneaux publicitaires à Koweït (source : observations personnelles)

Fonction/installation	Taille	Produit représenté	Actualité et qualité de l'affichage
<i>Panneau de chantier</i>	Petit (1 x 1m environ)	Maquette et détails de maîtrise d'ouvrage	D'actualité – artisanal
<i>Sur pied en bord de route (Mega & Unipole³⁰)</i>	Normé (4 x 3m et 8 x 3m)	Grand projet urbain et commercial / autre produit / vierge	Variable – D'usagé à très usagé
<i>Sur pied sur terre-plein central (Mupi³¹)</i>	Normé (120cm x 180cm)	Projet immobilier / autres produits	D'actualité – bon état général
<i>Devant un projet démarré</i>	Monumental (palissade)	Généralement vierge	
<i>Devant un projet non démarré ou arrêté</i>	Monumental (palissade)	Images d'ambiances urbaines idéalisées	Généralement obsolète – D'usagé à très usagé
<i>Sur le toit d'un immeuble</i>	4 x 3m environ	Autre produit / vierge	Souvent hors d'usage
<i>Sur la façade d'un immeuble</i>	Petit à grand (recouvrant parfois la façade)	Projet de rénovation de l'immeuble / vierge	Variable – bon état général
<i>Accroché à un lampadaire</i>	Petit, normé (1 x 1 m environ)	Projet immobilier / autre produit	Variable – généralement usagé

²⁹ Kloeckner, Florentin, 2017.

³⁰ Catégories utilisées par les propriétaires de panneaux, Meedad et Add Effect (Cf. Figure 2).

³¹ *Idem.*

Figure 1 : Panneaux publicitaires et principaux grands projets urbains à Koweït en 2018

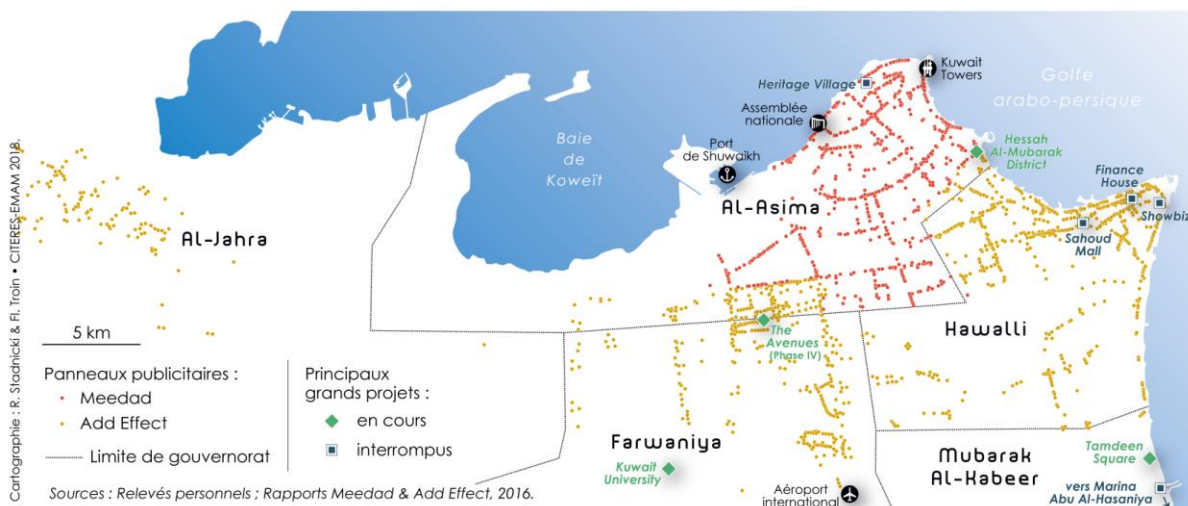


Figure 2 : Localisation des panneaux publicitaires en fonction du type et du propriétaire, Koweït, 2018



2. Les publicitaires, acteurs urbains au centre du jeu

La littérature scientifique a bien montré comment les grands promoteurs immobiliers – nommés *developers* en anglais³² – étaient devenus au fil des années, en tout cas pour les plus grands acteurs du marché, des « faiseurs de villes » à part entière. Les raisons en sont les suivantes : l'étroitesse des liens entre *developers* et acteurs financiers³³, l'élargissement récent de leur champ de compétences – ce qui est assez flagrant avec l'organisation systématique en trois « branches » principales des multinationales koweïtiennes (*real estate, retail, communication*) –, et l'évolution de l'échelle d'intervention de ces acteurs qui se voient confier des grands projets urbains de plus en plus importants et autonomes³⁴.

Mais la littérature n'a peut-être pas suffisamment montré que les publicitaires, qui occupent d'ailleurs souvent une place stratégique au sein même des *developers* (*via* leur branche *communication*), jouent un rôle désormais central dans la production urbaine³⁵. Au Koweït, les publicitaires sont bien plus qu'un simple maillon de la chaîne. Ils sont au plus près du décisionnaire : « Il n'est pas rare que le financeur passe directement par le publicitaire » nous révèle un employé du groupe Tamdeen qui confirme avoir été témoin de « contacts fréquents » lors de l'élaboration de la campagne de promotion du projet Tamdeen Square (quartier Messila, sur le front de mer)³⁶.

Les publicitaires exercent également un pouvoir d'influence sur le contenu des projets architecturaux et urbains. Ils sont parfois ceux qui donnent la première impulsion dans la mesure où ils sont sollicités très tôt par les *developers* pour marketer un « produit » selon un cahier des charges plutôt laconique, comme le révélera plus loin l'exemple du projet Hessah Al-Mubarak District. Dans les cas où le cahier des charges s'avère plus fourni, il est fréquent que les publicitaires s'en détachent ou prennent un certain nombre de libertés, obligeant les

³² Le terme anglais *developer* recouvrant à notre avis mieux la réalité du métier de ces entreprises que celui de promoteur (d'ailleurs généralement traduit en anglais par *real estate development company*), c'est celui-ci que nous utiliserons ; c'est aussi celui par lequel se désignent elles-mêmes ces entreprises au Koweït.

³³ Les *developers* koweïtiens sont présents sur les marchés financiers internationaux, ce qui ne laisse plus guère de doute quant aux réalités de la financiarisation de la fabrique urbaine (Halbert, Henneberry, Mouzakis, 2014).

³⁴ Voir Citron, 2016 pour la France, Kanna, 2011 pour les Émirats Arabes Unis et Rouanet, 2015 pour l'Inde. Au Koweït, ces grands projets visent souvent à constituer de nouvelles centralités et portent parfois le nom du *developer* : Tamdeen Square, Kipco Tower, etc.

³⁵ M. Rosemberg (2000) a quand même montré la part importante de la communication dans le système décisionnel du projet urbain porté par les acteurs publics. Mais dans les cas français qu'elle étudie, la communication est conçue et contrôlée par les porteurs de projet, bien qu'ils aient parfois recours à des experts en communication, et ne se limite pas à l'image publicitaire. Dans le cas koweïtien au contraire, la communication urbaine est externalisée et lorsqu'elle ne l'est pas, elle n'est pas pour autant le fruit des opérateurs publics ; elle est de surcroît totalement dominée par l'image publicitaire.

³⁶ Lorsque des témoignages pourraient inquiéter nos interlocuteurs dans leurs fonctions respectives, leur identité n'est pas toujours précisée.

architectes à s'adapter à de nombreuses transformations qui, entretemps, ont peut-être reçu l'approbation du financeur. « Il faut parfois s'arracher les cheveux pour transformer les produits marketing en quelque chose de constructible » reconnaît un architecte d'un cabinet koweïtien renommé. La force des publicitaires tient également au fait qu'ils ont su s'imposer dans le paysage physique mais aussi institutionnel de Koweït. Depuis quelques années, un événement majeur leur est même dédié : *Cityscape*. Né en 2002 à Dubaï et organisé chaque année, sous forme de *shows* régionaux dans chacun des pays du Golfe et même au-delà, *Cityscape* est conçu comme un rassemblement d'entreprises de promotion immobilière venues présenter leurs projets sur tous les types de supports publicitaires possibles et imaginables : *flyers*, plaquettes, vidéos, maquettes 3D, etc. Plus qu'un salon de l'immobilier, *Cityscape Kuwait*, dont la première édition a eu lieu en 2014 au parc des expositions, met bien la conception de produits dérivés du marketing urbain à l'honneur.

Incontournables, les publicitaires le sont aussi pour l'ensemble des professionnels de la ville, constructeurs, ingénieurs ou architectes, pour lesquels ils jouent un rôle d'agent commercial en diffusant, sur les murs de la ville, leurs contacts, logos et références. L'architecte koweïtien Nasser Abu Al-Hassan nous a dit être sollicité « toutes les semaines » par des agences de publicité, « souvent basées en Asie », pour « mettre des images » sur les projets ou encore réaliser des films promotionnels.

Enfin, le déficit de logements disponibles est également un facteur de l'intensification du phénomène de publicité urbanistique à Koweït et de son influence sur ses habitants. Sous les effets de la croissance démographique, environ la moitié des citoyens seraient en attente d'un terrain constructible, considéré comme un droit constitutionnel au Koweït. L'attente peut atteindre 15 à 20 ans aujourd'hui³⁷. Le gouvernement assure une compensation financière aux familles qui, du fait de ces listes d'attente, sont obligées de recourir, comme les étrangers, au locatif privé. De leur côté, les *developers* cherchent à mettre à profit cette période pour capter les investissements des ménages koweïtiens dans l'immobilier. C'est donc un « marché » potentiel de 650 000 individus (soit environ la moitié de la population de nationaux Koweïtiens) qui peuvent être concernés par la publicité pour le développement urbain !

Les publicitaires semblent par ailleurs gagner du terrain sur les autres corps de métier de la ville. « Les étudiants sont fascinés par l'image et la maquette » reconnaît le doyen de la Faculté d'architecture de l'université du Koweït, Omar Al-Khattab. Ils incarnent cette catégorie d'individus formés à l'architecture mais qui se rêvent en designers de

³⁷ Ghareeb, 2015, p. 29.

« *cybercities* »³⁸. L'offre de formation universitaire locale s'oriente donc de plus en plus vers le graphisme et les nouvelles technologies, tandis que les agences de publicité koweïtiennes, à l'instar des *developers*, recrutent aujourd'hui de nombreux diplômés d'architecture, selon ce doyen de faculté. Les architectes au service des promoteurs et des publicitaires ne sont plus tant des créateurs d'espace que des générateurs d'attention³⁹, des producteurs de visuels, ce qui rend de plus en plus poreuse la frontière entre les métiers de l'architecture et de la publicité. L'urbanisme et la planification paieraient le prix fort de cette évolution professionnelle, du moins selon un responsable de l'agence UN-Habitat du Koweït que nous avons interviewé : « le marché est saturé d'architectes et de designers mais aucun ne sait faire de la planification (...), alors même que le gouvernement produit des visions stratégiques à 30 ans »⁴⁰. Les métiers de la ville ont donc amorcé un virage franc vers la communication, un secteur polymorphe au Koweït, tandis que l'aménagement est déjà passé entre les mains des *developers* ; c'est dans ce contexte que se déploient aujourd'hui les acteurs de la publicité urbanistique, générant inévitablement des situations de tension.

3. *Bataille pour l'image/bataille des images*

Les images, ce n'est pas nouveau, servent à asseoir la domination des acteurs qui les produisent et, plus largement, à marquer une forme de contrôle de l'espace social⁴¹. Il n'est donc pas surprenant qu'elles cristallisent un certain nombre de tensions, engendrées par leur conception et leur affichage.

Premièrement, la publicité urbanistique met au jour les difficultés que rencontrent les pouvoirs urbains locaux dans la conduite de leurs missions. La Municipalité de Koweït⁴² est par exemple censée piloter l'action urbaine, fournir un agrément à chaque projet de promotion immobilière porté par le secteur privé et, dans une moindre mesure, réguler l'affichage publicitaire (*via* son département des Permis commerciaux et de la publicité). Dans les faits, l'institution fait assez clairement l'aveu de son impuissance, par l'intermédiaire de Nezar Alsayegh, directeur du département *Engineering Monitoring Affairs*, que nous avons rencontré. Impuissance à faire respecter le *master plan* d'abord – et ce plus

³⁸ Terme désignant l'ensemble des environnements numériques de l'activité contemporaine : Schmitt cité par Söderström, 2001, p. 73.

³⁹ Sommerlad, 2014.

⁴⁰ Précisons ici simplement que le gouvernement koweïtien, à l'instar de celui des États voisins, sous-traite sa planification à des cabinets de conseil privés, parfois résidents de longue durée, mais le plus souvent sur des missions de court-terme, le temps de produire les livrables commandés.

⁴¹ Kloeckner, Florentin, 2017.

⁴² Seule municipalité de tout le territoire national.

particulièrement depuis la troisième édition de 1977⁴³ qui préconisait de développer des villes nouvelles au nord et au sud du pays pour rééquilibrer le petit territoire koweïtien –, auprès des *developers* qui concentrent l'essentiel de leurs activités dans les gouvernorats centraux⁴⁴. Impuissance à faire valoir l'autorité municipale ensuite, du fait d'un trop faible effectif « avec très peu d'expérience » selon N. Alsayegh, mais aussi parce que la décision revient *in fine* au Conseil municipal auprès de qui la Municipalité n'émet qu'un avis technique⁴⁵. « En dépit d'un avis négatif émis par nos services à un projet de construction porté par telle entreprise, le Conseil municipal lui a directement donné son approbation pour faire ce qu'elle voulait, sans même se renseigner sur le projet » nous confiera N. Alsayegh. Dans ce contexte, les *developers* en profitent pour élargir encore un peu plus le champ de leur prérogatives, comme afficher de la publicité sans autorisation, ou agir sur le terrain juridique, ainsi que l'a reconnu un cadre de l'entreprise SSH que nous avons rencontré et qui dit fournir des « conseils non officiels » au gouvernement pour mettre en place une « nouvelle loi de planification ». Enfin, la Municipalité ne parvient pas à réguler l'affichage publicitaire⁴⁶. Les négociations en la matière semblent plutôt se dérouler au niveau du pouvoir émiral lui-même...

Deuxièmement, aborder la question de l'affichage publicitaire au Koweït, c'est en effet toucher au plus haut sommet de l'État et mesurer l'étendue du pouvoir central, celui de l'Émir, sur la capitale. Ce sont officiellement deux entreprises privées, Meedad et Add Effect qui se partagent le marché des panneaux publicitaires de bord de route. Il existe quelques autres opérateurs privés, mais leur compétence se limite aux panneaux accrochés aux façades et aux toits des immeubles⁴⁷, ou à l'affichage dans les centres commerciaux⁴⁸. Meedad détient le monopole sur le Gouvernorat de Koweït-Capitale et Add Effect sur trois autres gouvernorats de l'agglomération : Farwaniya, Jahra et Hawalli (Cf. Figure 1). Mais d'après

⁴³ Le premier *master plan* de la ville date des années 1950.

⁴⁴ Cadène, 2013.

⁴⁵ Le Koweït est une monarchie constitutionnelle. Le Parlement y est l'enceinte légitime des débats. Le conseil municipal est élu par les citoyens. Pionnier en matière de modernité politique dans la région grâce au rôle ancien d'oligarchies marchandes très structurées, le Koweït a connu un ralentissement de son processus démocratique dans le contexte tendu des années 1980-1990 (Dazi-Héni, 2006). Malgré son régime semi-démocratique, l'Émirat reste un royaume, plus frileux aujourd'hui que par le passé à l'idée de réformer ses institutions.

⁴⁶ Selon Eman Kardous, consultante depuis 30 ans au sein du *Master Plan Department* de la Municipalité avec laquelle nous nous sommes entretenus, l'actuelle révision du *Master Plan*, prévue pour 2019, insistera sur « la coordination entre acteurs et la régulation, qui font cruellement défaut aujourd'hui », notamment afin de limiter la spéculation foncière et faire en sorte que les projets soient systématiquement précédés d'études pilotées par la Municipalité.

⁴⁷ K.Mac et Spirit Advertising par exemple.

⁴⁸ Malls Media Representative (M2Rkw) par exemple.

plusieurs de nos sources, ces deux entreprises seraient étroitement liées à la famille royale⁴⁹. Deux observations viennent renforcer cette hypothèse : d'une part, ces panneaux sont régulièrement réquisitionnés lors des campagnes électorales et fêtes nationales ; ils sont alors le premier média du pouvoir et, à l'instar des murs de Téhéran par exemple⁵⁰, servent à la promotion du régime et à la commémoration des martyrs de la guerre du Golfe. D'autre part, le gouvernement semble disposer sur ces panneaux d'un pouvoir de « dés-affichage ». Selon l'employé d'une entreprise qui gère une dizaine de panneaux accrochés à des immeubles du quartier Salmiya, des clients se plaindraient régulièrement que leurs affiches disparaissent, avant le terme du contrat, des panneaux appartenant à Meedad et Add Effect.

Troisièmement, la production d'images urbanistiques semble exacerber une forme de compétition entre acteurs urbains, au sein des publicitaires d'abord, qui entrent ensuite eux-mêmes en opposition avec les architectes et les promoteurs. En décembre 2006, le groupe Mabane, *developer* de ce qui allait bientôt devenir le plus grand *mall* du Moyen-Orient (en surface locative brute), The Avenues, a demandé aux éditeurs du livre *Guinness* des records de venir « labelliser » le plus grand panneau publicitaire du monde⁵¹. Celui-ci, qui présentait les images de synthèse du futur centre commercial, ceinturait la première phase du chantier sur 980m de long, pour une surface totale de 11 760 m²⁵². Au-delà de la démesure, cette prouesse technique symbolise l'esprit de compétition visuelle qui préside à la compétition architecturale très en vogue dans la région du Golfe (hauteur des tours, surface des *malls*, etc.). Il semble y avoir eu un avant et un après ce *mega billboard* à Koweït. Financé par Mabane, l'un des plus gros *developer* koweïtien, imprimé puis installé par Alam al-Tassameem Advertising Company, qui emploie plus de 200 salariés dans la zone industrielle de Shuwaykh, et illustré par Leo Burnett Worldwide, l'agence multinationale de publicité dont le siège est situé à Chicago, ce panneau géant propulse Koweït dans l'ère du gigantisme publicitaire (Photographie 1)⁵³. Il révèle aussi le nombre important d'acteurs locaux et

⁴⁹ Cette situation n'est pas propre au Koweït, comme le révèle M. Huré à propos de JCDcaux et Clear Channel en Europe et aux États-Unis, entreprises au sujet desquelles il y a « une proximité jugée suspecte entre le politique et les dirigeants » (Huré, 2017, p. 98).

⁵⁰ Devictor, 2017.

⁵¹ O. Söderström (2001, p. 6) rappelle qu'en 1964, lors de l'exposition universelle de New York, fut inaugurée la plus grande maquette urbaine du monde (836 000 édifices représentés), voulue par Robert Moses, responsable des travaux publics à New York pendant 50 ans et « figure emblématique d'un urbanisme moderniste autoritaire ». Cette comparaison rappelle l'ancienneté des effets visuels spectaculaires en matière de construction, lesquels visaient souvent par ailleurs à minimiser certains effets négatifs des projets représentés, « à atténuer l'impact réel d'une construction ».

⁵² Voir l'article paru dans le journal en ligne Albawaba à ce sujet : <https://www.albawaba.com/business/mabane-builds-world%E2%80%99s-largest-billboard-Koweit>.

⁵³ Le gigantisme de la publicité suffit ici à créer la valeur du produit représenté, ce qui n'est pas le cas des campagnes publicitaires élaborées par les centres commerciaux en France par exemple, qui sont principalement

internationaux engagés dans cette entreprise d'imagerie. Si tout le monde a gardé en mémoire le record de Mabanee, c'est Dubaï qui constitue néanmoins l'influence la plus forte dans le domaine de la publicité, en ce qu'il s'y concentre « le meilleur du graphisme et de la communication, en provenance directe des États-Unis, et le meilleur de la technique, dont l'origine est asiatique » selon un graphiste indépendant travaillant au Koweït. La circulation des produits urbains à mettre en image selon un schéma Koweït (pour l'élaboration du concept) / Dubaï (pour le graphisme) / Hong Kong ou Shenzhen⁵⁴ (pour les images de synthèse), a souvent été évoquée au cours de nos enquêtes. Se répétant parfois deux à trois fois par le jeu d'allers et retours entre commanditaire et exécutant au cours de la conception, ce schéma circulatoire peut en partie expliquer les transformations d'un projet depuis sa conception initiale, de même qu'il peut expliquer certains attermolements ou certaines tensions. À propos des habitudes de production publicitaire, un architecte désabusé nous fait part de son agacement : « Vous allez en Asie, à Dubaï ou n'importe où, voir un type qui dessine un projet en faisant un coupé collé des immeubles et en les plaçant où bon lui semble, sans aucun plan au départ ».

Le recours systématique à l'imagerie urbanistique consacre donc la domination des publicitaires sur la chaîne de production architecturale et urbaine, qui entraîne la marginalisation des architectes et des aménageurs au profit des *developers*. Une agence d'architecture qui nous a ouvert ses portes a visiblement subi cette marginalisation. Alors que ses architectes devaient réaliser une tour pour le compte du *developer* Tamdeen dans le nouveau quartier éponyme, ils ont souhaité modifier le plan d'occupation du sol, réalisé par des consultants étrangers mandatés par Tamdeen « en dépit du bon sens (...) avec les hauts immeubles devant et les bas derrière », selon l'un d'eux. Le *developer* ne leur en a pas laissé la possibilité, arguant que les risques étaient déjà grands pour ce projet de tours d'appartements destinés à la vente, qui ne correspond pas aux habitudes consommatoires et résidentielles de Koweïtiens qui rêvent d'acquérir une maison individuelle.

axées sur des stratégies de « requalification territoriale » pour augmenter la valeur du lieu, avant celle de l'édifice marchand (Coulondre, 2017).

⁵⁴ Lifang et 3DR Models sont deux exemples d'entreprises asiatiques qui comptent des clients koweïtiens dans leurs portefeuilles.



Photographie 1 : Poursuite du gigantisme publicitaire avec la palissade géante autour du chantier du futur campus de l'Université du Koweït, situé sur le 6^e boulevard périphérique, juin 2017. © Manuel Benchetrit

II. Des images-mirages ? « Virtualisation » des projets urbains à Koweït

1. *L'image comme projet*

L'imposition de l'image dans les pratiques professionnelles de l'urbanisme et de l'architecture, révélant la tendance générale et probablement irréversible à la visualisation et la « virtualisation » des projets⁵⁵, a produit un renversement de l'ordre des choses : l'image d'abord, le bâtiment ensuite, le site enfin ! L'image précède donc le projet. Elle est même parfois un projet en soi⁵⁶. Les recherches sur Dubaï ont bien montré que l'accumulation de projets urbains iconiques servait, sitôt le lancement des campagnes publicitaires, à construire une image transformable en capital symbolique, lui-même transformable en capital économique ; une image commercialisable en somme⁵⁷, participant de l'« économie de la fascination »⁵⁸. À Koweït aussi, c'est l'image qui fait vendre. Dans le cas du projet Tamdeen

⁵⁵ Söderström, 2001.

⁵⁶ “The image of architecture is more than the documentary photograph taken at the end of the chain of production from design to plan to structure. It often appears at the beginning of the process, being both a likeness of a virtual, computer-generated world and the projection or a future built reality” (Sommerlad, 2014, p. 91).

⁵⁷ Steiner, 2014.

⁵⁸ Schmid, 2009.

Square, 50 % des appartements ont été vendus, selon le promoteur lui-même qui l'affiche fièrement sur la vitrine de ses bureaux situés dans un *mall* du 6^{ème} périphérique, avant la première phase des travaux, avant la désignation des architectes, avant la publication du *master plan*, etc. La ville virtuelle a donc une valeur réelle : c'est bien en dinars Koweïtiens que les logements de Tamdeen Square se sont négociés.

Lorsque l'image est associée au chantier, et qu'elle marque donc encore plus fortement l'horizon visuel des citoyens, la dimension de projet s'en trouve accentuée. Cela n'est pas spécifique au cas koweïtien. L. Serra a montré que le chantier n'était plus seulement considéré, en France, comme un simple espace à construire, en suspens dans la ville⁵⁹. Il est aussi un repère spatio-temporel perçu et vécu par les habitants, ce qui explique que la communication sur la zone du chantier fasse preuve d'innovation. Les palissades des chantiers koweïtiens en sont une parfaite illustration (Photographie 2). Les images, ajoute L. Serra, construisent « l'immunité du chantier », elles l'ancrent dans le paysage urbain.

Et la faible tenue des promesses ne constitue visiblement pas un frein à cette dynamique de « virtualisation » du projet. Dans la plupart des cas, les publicitaires réalisent leurs affiches simplement à partir de quelques lignes présentant le projet de construction et le public ciblé, pas toujours accompagnées de maquettes ou de plan d'occupation du sol. M. Abotera et S. Ashoub ont fait une observation similaire à partir des publicités urbanistiques en Égypte : *“The developer (or client) only presents facts, target audiences and market differentiators (unique selling propositions), and passes them on to the marketing agency. The agency then creates marketing materials stressing on the message, with its slogans and images”*⁶⁰. Les résultats visuels sont souvent très vagues, fonctionnant comme des bandes-annonces dans lesquelles seuls les aspects d'un mode de vie fantasmé sont mis en valeur. Les informations ayant trait à la localisation précise du projet, au prix des logements, au contenu des activités, aux caractéristiques du site, etc., figurent rarement sur les affiches. Comme le fait remarquer F. Sommerlad à propos de Dubaï, *“the site is no longer a premise for the architecture; and the architecture is no longer the premise on which its image rests”*⁶¹. Les images semblent donc avoir acquis une autonomie quasi-totale vis-à-vis du projet qu'elles soutiennent, devenant ainsi interchangeable et transportables.

En outre, la généralisation du numérique a accéléré ces deux processus, tout en augmentant celui de « virtualisation ». Des proportions ou des angles impossibles dans la réalité le

⁵⁹ Serra, 2017.

⁶⁰ Abotera, Ashoub, 2017.

⁶¹ Sommerlad, 2014, p. 94.

deviennent avec le numérique : les soleils radieux côtoient les ciels plus nuageux, les façades de dix étages sont faites d'un seul bloc de marbre, les pelouses sont immaculées, etc. Le virtuel semble avoir pris totalement le pas sur le réel, au lieu de faire la synthèse entre « ville existante et ville potentielle »⁶². À l'heure de l'*open access* et du *big data*, les banques d'images servant à reproduire tout type d'ambiances urbaines sont illimitées ; elles constituent la matière première des publicitaires de l'urbain. Elles ont produit ce que Söderström nomme une « extension de la surface urbaine simulée »⁶³, maintenant l'illusion d'un monde idéal, immuable, sans conflit. Mais ces images-mirages résistent-elles à l'épreuve de la réalité du développement urbain à Koweït ?



Photographie 2 : Innovation publicitaire avec l'ajout du relief, projet Downtown Khiran, au sud du Koweït. © Manuel Benchetrit, 2017.

2. *L'image avant le projet : le cas de Hessah Al-Mubarak District*

Le projet Hessah Al-Mubarak District est un bon exemple de déploiement d'une imagerie tonitruante et colossale présidant au projet lui-même, tout comme il révèle à quel point la communication du projet peut parfois échapper à son *developer*. Hessah Al-Mubarak District se présente dans la brochure du projet comme "*a comprehensive mixed-use development that caters to the country's millennial population and expat residents alike (...). The*

⁶² Söderström, 2001, p. 72.

⁶³ *Ibid.*, p. 74.

exemplification of Kuwait's drive into the future; a unique, inclusive community that gives back to its hard-working, ambitious populace". Ces extraits, outre qu'ils supposent que ceux qui écrivent les textes sont vraisemblablement aussi ceux qui font les images, résument « l'esprit » du projet : un nouveau quartier d'affaires, de services, de résidences de haut standing et de loisirs en plein cœur de la ville, sur la corniche (quartier Da'iyā). Le nouveau quartier doit être entièrement géré par son *developer*, Kuwait Projects Company (KIPCO)⁶⁴, lequel a acquis ce terrain de 220 000 m² à la suite d'enchères organisées par l'État. KIPCO est aussi le « *master planner* », selon l'expression d'Eman Al-Awadhi, la directrice de la communication du groupe, qui nous a accordé un entretien. Le marketing du projet a duré deux ans, selon elle, avec de nombreux allers et retours entre les différentes parties prenantes : « l'architecte américain »⁶⁵, des « consultants en communication français », les agences internationales de publicité Brash et JWT, *via* leurs bureaux de Dubaï, ainsi que l'agence Starcom qui organise les séances de photographie des sujets humains présents sur les images⁶⁶. Eman Al-Awadhi reconnaît que « c'est une grosse machine que l'on ne peut plus arrêter » (...). Des affiches ont été collées sur tous les panneaux de la ville, la campagne a aussi eu lieu sur YouTube et Instagram, un site internet a été créé, un centre d'appels a été ouvert et une conférence de presse a été organisée⁶⁷ (...). Mais le produit n'était pas en place, cela a été trop vite, nous aurions pu perdre notre crédibilité ». Sur le chantier, la communication a connu deux séquences. Au cours de la première, des images géantes imprimées sur bâches ont été suspendues sur les palissades noires qui ceinturent le site. La seconde séquence a consisté en l'ouverture d'un « pavillon » ou *showroom*, dédié à présenter le projet au public. Entre ces deux séquences, les bâches publicitaires ont été arrachées en quelques jours sur ordre du gouvernement, qui interdit la publicité sur un chantier après le démarrage des travaux (Photographie 3), réaffirmant au passage avec force son pouvoir de « dés-affichage » et, peut-être aussi, sa conscience des décalages entre publicité et réalité... Les images publicitaires n'ont toutefois pas disparu mais elles ont juste changé de format, après avoir été couchées sur le papier glacé des brochures disposées à l'entrée du « pavillon »

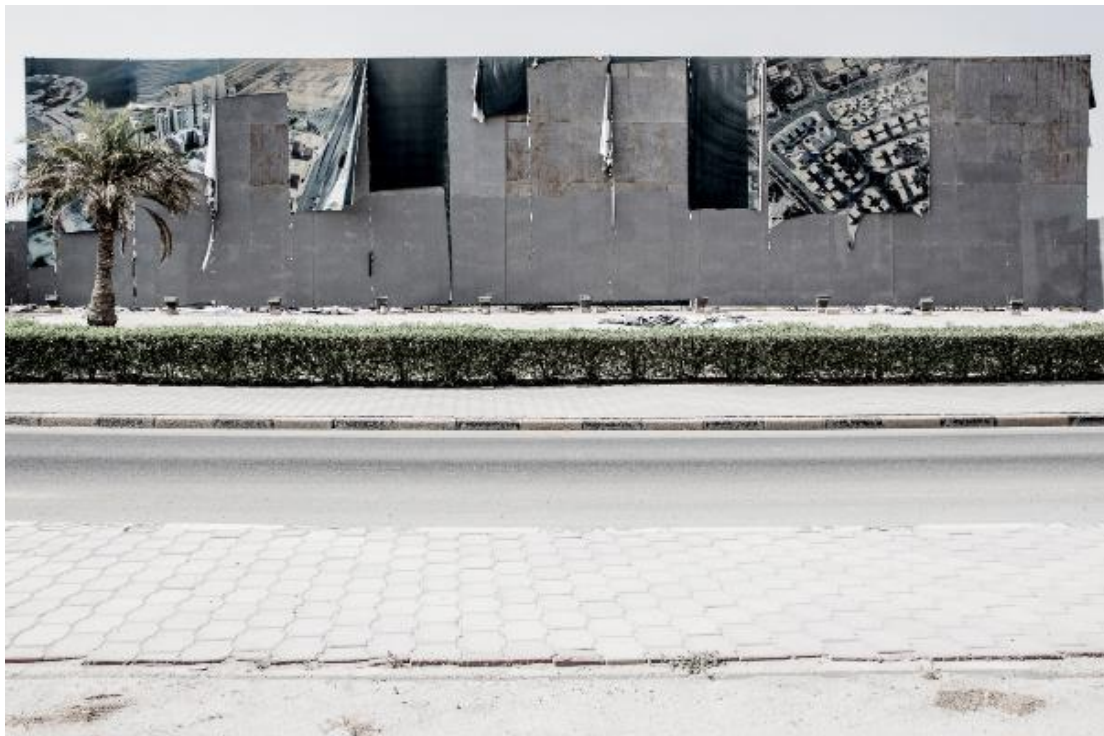
⁶⁴ En 2010, KIPCO a acquis 30 % du capital de United Real Estate Company (URC), autre géant de la promotion immobilière au Koweït.

⁶⁵ Son nom a échappé à notre interlocutrice, ce qui est assez évocateur du rôle joué par l'architecte dans le processus.

⁶⁶ Ces séances sont « la partie la plus difficile », selon Eman Al-Awadhi, car « les mannequins qui travaillent à Dubaï ne font pas assez Koweïtiens, ils ne parlent pas arabe et on les retrouve dans beaucoup trop de publicités ; j'ai ainsi reconnu le même visage sur une publicité pour une banque et sur celle pour une compagnie de taxis ».

⁶⁷ Voir le lien vers la conférence de presse sur le site internet officiel du projet : <http://www.hessahalmubarak.com/sub-media.html>. On y voit notamment des gens filmés de dos, en train de visionner eux-mêmes un film promotionnel du projet, une mise en abîme assez éloquente...

et projetées par des films promotionnels qui tournent en boucle sur trois écrans plats. Dans ce « pavillon », un homme, employé d'URC, était chargé de l'accueil du public lors de notre séjour d'octobre 2017. Son rôle consistait pour l'essentiel à orienter le regard du visiteur vers les prospectus et les vidéos, confirmant ainsi que c'est la qualité de l'image qui fait la valeur du projet ! Cet homme, qui se présenta comme un chargé de communication, ignorait à peu près tout de la communication dudit projet (de la personne/entreprise qui a réalisé le film promotionnel, de celle qui a édité le livret ou produit les maquettes 3D). Dans un discours appris par cœur, tel un slogan vivant, il répéta que « les matériaux sont importés d'Europe », que « l'énergie sera solaire », « les appartements luxueux et les prix élevés ». D'une stratégie marketing orchestrée à l'international, qui s'emballe comme une machine en début de campagne publicitaire, il ne reste que quelques messages tronqués et déconnectés dans les paroles du chargé officiel de la communication. L'homme est en fait ici au service de l'image, il la supporte et la prolonge... Des architectes koweïtiens ont certes tenté d'alerter KIPCO et URC sur certaines approximations figurant dans le plan du projet, tels des problèmes majeurs de vis-à-vis entre les logements, en vain. De l'aveu de l'un de ces lanceurs d'alerte : « plus l'image est sexy, plus elle est facile à vendre, même si ce n'est pas vivable » !



Photographie 3 : Arrachage des bâches publicitaires de Hessah Al-Mubarak District avant le début des travaux, juin 2017
© Manuel Benchetrit.

3. *L'image sans le projet : le cas de Heritage Village*

Le projet Heritage Village, situé à la pointe du quartier Sharq, sur la corniche, est le reflet de deux tendances fortes au Koweït, également perceptibles dans les pays voisins : un encouragement de l'État à multiplier les projets de type « partenariat public privé »⁶⁸ et la réinvention du patrimoine urbain à partir de la reconstitution de pastiches de ville arabo-islamique, signalant en outre le souhait d'endiguer les influences identitaires de l'extérieur présentes dans le paysage urbain⁶⁹. Aussi, suivant une définition assez singulière de la « tradition », les projets de *Heritage villages* se multiplient dans le Golfe depuis les années 2000. Celui de Koweït a été lancé en 2009. Il devait comprendre, sur 75 000 m², des logements, des boutiques, un restaurant, un hôtel et, évidemment, un souk. Les bâtiments projetés s'inspirent des formes architecturales traditionnelles et le plan du site (en système d'allées et de cours) aurait été imaginé à partir de cartes anciennes de la ville de Koweït. Le terrain appartient à l'État (ministère des Finances), la Municipalité réalise les études techniques, la Faculté d'architecture est consultée et un *developer ad hoc*, Heritage Village Real Estate Company, engage les financements. Mais en 2018, seul un squelette de bâtiment en béton armé est sorti de terre. Les raisons de l'interruption du chantier varient en fonction des personnes interrogées : la faute au choix du « mauvais investisseur » qui n'aurait pas respecté les consignes émises par la Municipalité, selon l'un de ses cadres dirigeants ; la mauvaise coordination avec les autorités publiques qui n'auraient pas respecté les termes du partenariat public/privé (notamment en construisant sur une partie du site dédié au projet le nouveau siège de la Banque Nationale du Koweït), selon le promoteur ; la présence (ironique) sur le site de véritables antiquités, au moins un mur et les ruines d'une ancienne mosquée ; des « défauts flagrants de conception », selon un architecte qui pointe entre autres du doigt les toits-terrace avec vue sur mer « très bien, si les centaines d'appartements des tours de Sharq situées juste derrière n'offraient pas sur eux une vue plongeante » ; enfin, la concurrence « plus efficace en termes de patrimonialisation artificielle » assurée, selon Omar Al-Khattab (doyen de la Faculté d'architecture), par *The Souq*, un pastiche de médina commerçante reconstituée dans l'enceinte du *mall* The Avenues, qui a ouvert ses portes à la même période.

Ce n'est pas tant l'abandon du projet – effet assez courant des phénomènes spéculatifs –, qui interpelle, c'est le maintien de la publicité malgré l'inachèvement (Photographie 4). Les images sont imposantes, mélange d'impressions sur palissades et de grands panneaux

⁶⁸ Cadène, 2013.

⁶⁹ Cette célébration unanime du patrimoine à partir de répliques urbanistiques interroge dans une région où le patrimoine architectural ancien et moderne est souvent dans un état de délabrement avancé, comme l'indique notamment S. Wippel (2014) pour le cas du Sultanat d'Oman.

métalliques plantés dans le sol. Cocktail peu subtil de « tradition » et de « modernité » (un homme en *thawb*⁷⁰ portant un attaché-case, une vue aérienne d'une maquette 3D de bâtiments couleur sable, sous le slogan « *Inspiration from the past* »), les affiches sont en assez bon état. Selon l'une de nos sources, certaines d'entre elles auraient été remplacées depuis que le chantier a été stoppé ; on remarque en effet clairement qu'elles n'ont pas toutes été installées en même temps : il apparaît plusieurs couches, sorte de stratification publicitaire, qui fait étrangement écho au contenu archéologique du site... Pourquoi le *developer* aurait-il procédé à ces changements après avoir abandonné le projet ? Est-ce pour maintenir l'illusion de la poursuite des travaux ? Le gouvernement, habituellement si prompt à décoller les affiches encombrantes, ne chercherait-il pas ici à sauver la face, en laissant se dissimuler le fiasco urbanistique derrière des images avantageuses ? Les questions demeurent ouvertes, mais la situation accrédite la double thèse de l'image « invisibilisante » et de l'image-projet ; le contenant importe ici plus que le contenu et l'absence d'images, dans une société « iconomaniacque », attirerait sans doute plus le regard que leur présence.



Photographie 4 : Stratification publicitaire et pixellisation du projet Heritage Village, interrompu en 2010, © Manuel Benchetrit, 2017.

⁷⁰ Habit traditionnel masculin.

III. Des images-rebuts ou la publicité urbanistique à l'épreuve de l'obsolescence et du détournement

Le modèle de développement urbain en vigueur dans le Golfe a déjà largement été questionné, notamment par C. Davidson et Y. Elsheshtawy dans l'ouvrage qu'ils ont chacun consacré à Dubaï⁷¹. Pour ce dernier, la théâtralisation de l'espace urbain à travers la survalorisation des projets architecturaux fournit une image incomplète, occultant la réalité urbaine vécue par la majorité des habitants que sont les travailleurs étrangers soumis aux « politiques de l'exclusion »⁷² et assignés aux espaces laissés vacants par les grands projets. Au service de cette théâtralisation, les publicitaires mettent en scène des modèles de la fête et du divertissement glorifiant la folie des grandeurs et l'amusement perpétuel. Mais à y regarder de plus près, la publicité urbanistique ne fait pas que préfigurer la ville idéale et « disneyifiée » ou la ville de demain. Au Koweït, elle donne un peu l'impression d'un spectacle urbain finissant... À travers l'érosion organique et humaine qui les touche parfois, les publicités sont en effet un révélateur de la crise immobilière et financière qui frappe de plein fouet les développeurs de projets. À cette crise s'ajoute aussi le contexte politique koweïtien où le Parlement, responsable de la gestion des terrains étatiques attribués aux grands projets, peut exercer un pouvoir d'obstruction ou de suspension, pouvant alors aussi expliquer les revirements en matière urbaine et au-delà, comme dans le cas de certains projets industriels (pétroliers notamment) à l'échelle nationale. À Koweït, outre Heritage Village, le projet de club-restaurants nommé ShowBiz, le projet de centre commercial Sahoud Mall ou encore le projet de marina Abu Al Hasaniya et le village gastronomique Mayar (cf. Figure 1) ont tous été abandonnés. Cela pourrait presque passer inaperçu si les images publicitaires de ces projets, abîmées et obsolètes, ne venaient pas renforcer l'inachèvement. Dans tous ces cas, les images impriment l'obsolescence et conservent la mémoire de l'interruption. Recouvertes de sable, elles affichent des couleurs passées, des concepts dépassés, des numéros de téléphone aux abonnés absents... Les publicités représentent et symbolisent à certains égards les crises urbaines, qu'elles soient liées aux conflits d'acteurs (comme pour le cas de Heritage Village), à la corruption (avérée dans le cas du projet ShowBiz, selon nos interlocuteurs) ou encore aux difficultés financières des entreprises (Sahoud Mall entre autres). De même, les sommes mirobolantes investies dans les campagnes publicitaires des villes nouvelles de Silk City et de Al-Mutlaa – dont les images n'ont « jamais été approuvées par personne » selon l'aveu d'une consultante travaillant pour la Municipalité –, viennent

⁷¹ Davidson, 2008 ; Elsheshtawy, 2010.

⁷² Longva, 1999.

rappeler, alors que les vidéos sont encore disponibles sur YouTube⁷³, à la fois les défaillances des *master plans* municipaux (qui promettent des villes nouvelles depuis 30 ans) et les fantaisies des agences de publicité œuvrant à partir de rapports le plus souvent établis par des consultants étrangers. Analyser les images de projets urbains revient parfois à faire de l'archéologie du futur...

Par ailleurs, au-delà de quelques multinationales (*developers* et publicitaires) dont les moyens sont illimités et les ouvrages colossaux, le secteur de la publicité urbanistique n'est pas épargné par le processus de précarisation. Des grands projets aux projets de plus petite envergure, on relève une série de signes qui en attestent : absence de formation des chargés de communication des projets ou d'adéquation entre les diplômes/formations et les postes occupés⁷⁴ (comme dans le cas de Hessah Al-Mubarak District, pourtant porté par une *holding*), utilisation récurrente d'images prélevées sur des banques de données en ligne et libres de droit, pixellisation grossière de certaines photographies, mauvaise qualité d'impression et de collage des affiches, faible robustesse de certains panneaux d'affichage, etc. Ces signes sont à mettre en parallèle avec les évolutions contemporaines du marché de la publicité : l'image en quatre par trois affichée sur un panneau n'incarne-t-elle pas le marketing du XX^e siècle ? Nos entretiens nous ont révélé que de nouveaux budgets sont désormais consacrés aux campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux ; l'écran du *smartphone* pouvant lui-même être considéré comme un « *billboard* de poche », sur lequel abondent toutes sortes de publicités⁷⁵.

Les publicités traditionnelles perdent un peu de leur force de frappe et font l'objet d'une concurrence évidente, à l'heure du marketing digital « où n'importe qui peut produire et diffuser des images » comme le mentionne l'architecte Nasser Abu Al-Hassan. De nombreux clients sont ainsi dissuadés, ajoute-t-il, de consacrer un budget important à l'affichage physique, dans ce contexte économique tendu⁷⁶. Impossible à quantifier précisément, le

⁷³ Pour Silk City, voir <https://www.youtube.com/watch?v=1A0u2Y10G1w> ; pour Al-Mutlaa City, voir <https://www.youtube.com/watch?v=6N4rMGIVfpI>

⁷⁴ Ce phénomène de l'inadéquation des compétences est aussi plus largement lié aux politiques de préférence nationale de l'emploi mises en œuvre dans les pays du Conseil de Coopération du Golfe.

⁷⁵ Les ventes de *smartphones* ont progressé de 272 % entre 2012 et 2014 au Koweït, ce qui place le pays en tête des consommateurs mondiaux. Le ratio par habitant, de 1,6 *smartphones* par an, est aussi le plus élevé au monde : <http://news.kuwaittimes.net/website/kuwaits-mobile-handset-market-set-to-shrink-in-2016/>.

⁷⁶ Les prix, pour un affichage dans le gouvernorat de la capitale (monopole de l'entreprise Meedad) sont de 75 000 KD pour un an sur panneau « Unipole », 13 750 KD pour deux semaines sur 20 panneaux « Mega » et 7 150 KD pour la même durée sur 40 panneaux « Mupi ». Les prix sont très légèrement inférieurs pour un affichage dans les trois gouvernorats périphériques couverts par l'entreprise Add Effect. Pour un affichage sur toit ou façade d'immeuble, les prix pratiqués par l'entreprise K.MAC par exemple varient entre 18 000 KD et 45 000 KD selon la taille du support. NB : en septembre 2018, 1 KD = 2,8 euros.

nombre très important de panneaux vacants vient confirmer cette tendance (photographies 5 & 6). Ces derniers annoncent-ils la fin du marketing urbain et de la publicité en ville ?



Photographie 5 & 6 : Panneaux vacants et architecture du marketing dans le centre de Koweït, © Manuel Benchetrit, 2017.

Au-delà de la prospective, mais aussi au-delà de l'image véhiculant idées et idéologies, le panneau (avec ou sans affiche) comme support physique constitue une occupation matérielle de la ville qu'il faut aussi savoir analyser. Leur immensité, leur agglutination fait d'ailleurs penser parfois à des îlots d'immeubles donnant l'impression d'un morceau de ville à la marge, que viennent renforcer les dégradations mais aussi les détournements d'usage. Certains utilisent l'ombre projetée des panneaux pour attendre le bus, d'autres récupèrent les chutes de bâche pour fabriquer des abris de fortune ; des formes de vie et d'appropriation ont lieu à l'ombre des palissades de chantier ; certains panneaux, les « Unipole » de 8 mètres de haut situés sur la corniche notamment, sont utilisés comme antennes-relais ; d'autres, brisés et couchés à même le sol, gisent comme des êtres urbains inanimés... autant de créations spontanées de marges dans la ville (Photographies 7 & 8).



Photographie 7 : Panneau-antenne sur la corniche de Koweït, © Manuel Benchetrit, 2017.



Photographie 8 : Panneau gisant sur le sol, Fintas, Koweït, © Manuel Benchetrit, 2017.

Les panneaux publicitaires sont pour finir source d'inspiration. L'artiste koweïtien Mohamed Sharaf développe depuis 2011 une recherche qu'il a intitulée *Visual Reactions*. En octobre 2016, il imprime virtuellement des posters de sa création sur des photos qu'il a prises de panneaux publicitaires vierges ; il diffuse le résultat via les réseaux sociaux (WhatsApp et Instagram notamment). Le rendu laisse penser que ces panneaux détournés sont bien réels (Photographie 9). « J'ai fait en sorte, lorsque je les photographiais, de montrer quelque chose d'iconique ou de familier en arrière-plan, comme une rue ou un immeuble. De telle façon que quand on les verrait, on saurait immédiatement que l'on se trouve à Koweït et pas dans une maquette générique »⁷⁷. L'artiste a pris soin de nous expliquer sa démarche : « C'était pendant les élections parlementaires. J'ai noté que les *billboards* de la rue étaient tous vides

⁷⁷ Entretien personnel réalisé via internet, octobre 2017.

(blancs) et qu'ils le restaient pendant 4 à 5 semaines (...) J'ai pensé pouvoir faire quelque chose de ces canevas blancs et vides (...). L'objectif était de vandaliser ces *billboards* sans vraiment le faire : un vandalisme digital plutôt qu'un vandalisme physique ». Son message revendique une portée « sociale et politique » : « cela visait tous ceux qui étaient impliqués dans la politique : électeurs, candidats, membres du parlement et gouvernement ». Les œuvres digitales de Mohamed Sharaf sont devenues virales en quelques semaines. Meedad, propriétaire des panneaux du gouvernorat de Koweït-Capitale a même demandé à son auteur de retirer le logo de l'entreprise qui apparaissait sur le pied des panneaux, et de publier un message la dédouanant. Sa proximité supposée avec des membres de la famille royale l'aura probablement dissuadé d'afficher tout lien avec une œuvre considérée comme une forme de contestation politique. Les photographies de Sharaf ont malgré tout été amplement diffusées, à la manière d'une publicité, et ont reçu un large écho auprès des habitants de Koweït à qui elles restituaient un peu de leur libre expression sur des panneaux qui en constituent potentiellement la première surface dans la ville. Une seconde vie – numérique – fut donnée à cet élément fondamental du paysage quotidien des Koweïtiens qui, subitement, revenait à l'espace public.



Photographie 9 : Détournement artistique et digital d'un panneau publicitaire © Mohamed Sharaf, 2016.

Conclusion

Dans son ouvrage de référence sur le marketing urbain paru en 2000, M. Rosemberg s'étonnait déjà que « ces acteurs qui font la ville, qui la pensent et l'imaginent, confient à d'autres le soin de la dire, que l'expertise se substitue à la connivence. En recourant aux experts de la communication, en leur attribuant une place dans la ville, ne se font-ils pas déposséder du sens qu'ils donnent à leur action ? »⁷⁸. Ce problème se pose d'autant plus au Koweït où, dès les premiers temps de l'exploitation pétrolière et pendant plusieurs décennies, les autorités orchestrèrent elles-mêmes le spectacle urbain de la modernité dans la capitale. Les années 1980 et 1990, qui furent celles de l'instabilité économique puis politique au Koweït, mais aussi, concomitamment et à une autre échelle, celles de l'affirmation de la mondialisation urbaine, voient émerger de grands acteurs privés multinationaux dans l'aménagement urbain en même temps qu'elles voient s'amenuiser le rôle des pouvoirs publics dans ce domaine. C'est dans ce contexte que les publicitaires, souvent engendrés par les multinationales elles-mêmes, vont se rendre incontournables. À tel point que, suivant Y. Mahgoub qui estimait que, dans le Koweït des années 1960 à 1980, l'architecture et l'urbanisme pouvaient précéder le développement humain⁷⁹, désormais, la communication semble précéder l'architecture et l'urbanisme. Des promoteurs promus au rang de planificateur et des publicitaires à celui de quasi maître d'œuvre... On s'interroge par conséquent à la fois sur le pilotage de l'action urbaine par l'État et sur la conception du métier d'architecte-urbaniste : acteur limité à une fonction de médiation et de régulation pour le premier⁸⁰ ? Consultant de faible influence pour le second ? Ces interrogations s'appliquent vraisemblablement à la plupart des contextes urbains, au Nord comme au Sud, conquis au néolibéralisme.

Cependant, la mise en valeur de « starchitectes » et la concentration des pouvoirs, y compris urbains, par les régimes monarchiques dans le Golfe, montrent que les cartes ne sont pas aussi simplement rebattues par la domination publicitaire... De même, l'émergence d'une nouvelle génération d'architectes-urbanistes locaux⁸¹, en critiquant les réalisations des

⁷⁸ Rosemberg, 2000, p. 171.

⁷⁹ Mahgoub, 2013.

⁸⁰ Retenons cette citation de Nezar Alsayegh de la Municipalité de Koweït, relevée lors de l'entretien qu'il nous a accordé : *"We don't have strategies, we have people"*.

⁸¹ Voir les agences Madeenah, AGI ou PAD 10 pour le cas de Koweït. Sur les alternatives en matière urbanistique à Koweït, voir Al-Nakib, 2014. Ces alternatives s'inscrivent aujourd'hui dans un plus vaste mouvement culturel qui vise la réappropriation des espaces urbains par les habitants à travers diverses initiatives : promenades urbaines, jardinage, nouveaux marchés, lieux dédiés à l'art, etc. (Jurkiewicz, 2016).

developers, en cherchant à changer la planification, en visant à instaurer des règles plus transparentes en matière de concours et de participation des habitants, fait montre de détermination à résister à ce nouvel ordre, fragile qui plus est. Les plus optimistes d'entre eux, dont Nasser Abu Al-Hassan (directeur de l'agence AGI) fait partie, espèrent même avoir bientôt raison de certaines pratiques des grandes entreprises privées : « il y a un peu de place pour le changement, mais il faudra du temps... Nos projets vont toutefois bientôt obliger les autres à élever le niveau de leurs exigences ». Mais pour cela le rapport au foncier doit radicalement changer, affirme Deema Al-Ghunaim (directrice de l'agence Madeenah), qui se présente elle-même comme une « *active provider* » en tentant de convaincre les propriétaires fonciers de ne pas faire « n'importe quoi de leur terre »...⁸²

Le cas de Koweït permet d'analyser par ailleurs la publicité urbanistique comme un révélateur d'une scène urbaine non lisse et faite d'oppositions plurielles – acteurs publics *vs* acteurs privés, architectes *vs designers*, fonctionnaires *vs* élus, décideurs *vs* habitants, tradition *vs* modernité, construction *vs* destruction, etc. – où la place de chacun n'est jamais acquise, où le sens de l'action est toujours rediscuté.

La réflexion doit enfin se prolonger sur la publicité urbanistique elle-même, voire, plus largement, sur la publicité en ville. Elle est à la fois abondante, comme l'imaginait le film *Blade Runner* de Ridley Scott en 1982⁸³, et finissante, à en juger par le nombre important de panneaux vierges de toute image⁸⁴. Dans les interstices de cet encombrant mobilier urbain vacant se déploient des stratégies d'appropriation spatiale, voire de contestation, qui replacent l'individu-usager au centre de l'urbain... Comme un bâton dans les roues du néolibéralisme urbain dont Koweït et les autres villes du Golfe sont souvent présentées comme un spécimen. Ces villes sont en réalité simplement révélatrices des dynamiques et des contradictions des formes contemporaines de production urbaine.

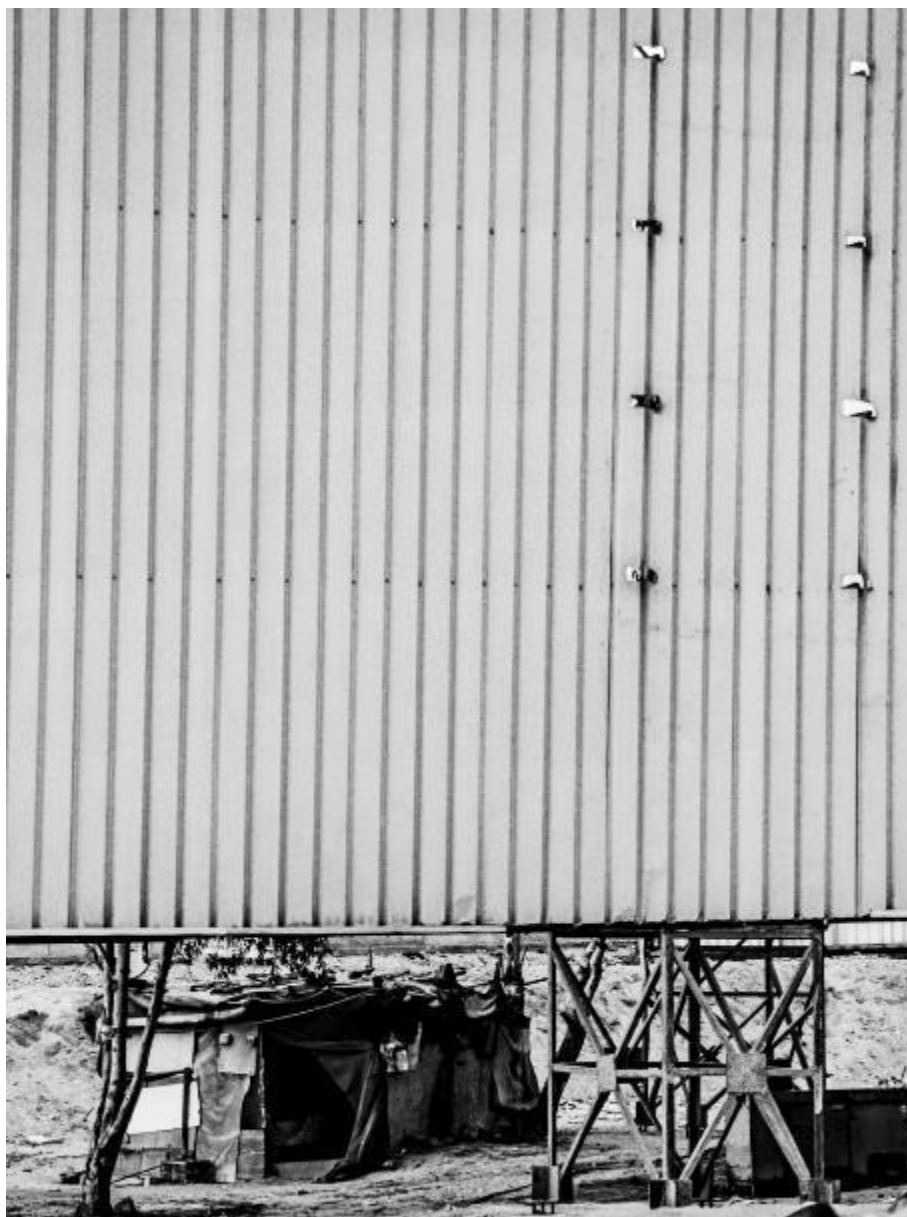
La série photographique « Symbioses » issue de l'exposition « L'épiderme de la ville » de Manuel Benchetrit, réalisée à Koweït de façon concomitante avec le terrain de l'auteur,

⁸² Sources : entretiens personnels, octobre 2017.

⁸³ *Blade Runner* est d'ailleurs régulièrement utilisé comme métaphore pour caractériser l'urbanisation dans le Golfe, comme le prouve cet article de Salem Saïf paru peu après que Mohamed Bin Salman a annoncé le lancement du méga projet de ville nouvelle Neom en Arabie Saoudite (<https://jacobinmag.com/2017/11/gulf-states-oil-capital-ecological-disaster>).

⁸⁴ Un autre film, « 3 billboards : les panneaux de la vengeance », réalisé par Martin McDonagh et sorti sur les écrans en 2017, met en scène des panneaux publicitaires à l'entrée d'une ville. L'héroïne, constatant la vacance de ces derniers, y fait apposer des messages dénonçant l'inaction de la police dans l'enquête sur le meurtre de sa fille.

donne un riche aperçu de quelques pratiques spatiales inattendues des dispositifs urbains de publicité⁸⁵.



⁸⁵ Photographies et démarche artistique présentées ici : <http://www.manuelbenchtrit.com/epiderme-de-la-ville-portfolio/>











Bibliographie

- ABOTERA M., ASHOUB S., “Billboard Space in Egypt: reproducing nature and dominating spaces of representation”, *Urban Transcripts* [on line] No 1 (3), 2017, consulté le 17 janvier 2017. URL : <http://journal.urbantranscripts.org/article/billboard-space-egypt-reproducing-nature-dominating-spaces-representation-mohamad-abotera-safa-ashoub/>
- AL-NAKIB F., “Kuwait’s Modern Spectacle. Oil wealth and the making of a new capital city, 1950-90”, *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East* No 33 (1), 2013, p. 7-25.
- AL-NAKIB F., “Towards an urban alternative for Kuwait: protests and public participation”, *Built Environment* No 40 (1), 2014, p. 101-117.
- AL-NAKIB F., *Kuwait transformed. A History of Oil and Urban Life*, Stanford, Stanford University Press, 2016.
- AL-RAGAM A., « Denial of coevalness: discursive practices in the representation of Kuwaiti urban modernity », *Traditional Dwellings and Settlements Review* Vol XXVIII (II), 2017, p. 7-20.
- BOURGEY A., « Kuwait », in Bonenfant P. (dir.), *La péninsule arabique d’aujourd’hui*, Tome II, Paris, Éditions du CNRS, 1982, p. 417-452.
- BROMBER K., “The Sporting Way: Sport as Branding Strategy in the Gulf States”, in Wippel S., Bromber K., Steiner C., Krawietz B. (eds), *Under Construction: Logics of Urbanism in the Gulf Region*, Surrey, Ashgate, 2014, p. 119-130.
- CADENE P., « Koweït City : planification urbaine et stratégie régionale », *Arabian Humanities* [En ligne], n° 2, 2013, mis en ligne le 26 novembre 2013, consulté le 17 janvier 2018. URL : <http://journals.openedition.org/cy/2622>.
- CITRON P., *Les promoteurs immobiliers dans les projets urbains*, Thèse de géographie, Université Paris 1, 2016.
- COULONDRE A., « Construire la valeur marchande d’un lieu », *Ateliers d’anthropologie* [En ligne], n° 44, 2017, mis en ligne le 06 décembre 2017, consulté le 17 janvier 2018. URL : <http://journals.openedition.org/ateliers/10406>
- DAVIDSON C., *Dubai, the vulnerability of success*, New York, Columbia University Press, 2008.
- DEVICTOR A., « Du gros plan au hors champ : évolution iconographique et idéologique de la présence des martyrs sur les murs de Téhéran », *Urbanités* [en ligne] n° 9, 2017, mis en ligne le 29 septembre 2017, consulté le 17 janvier 2018. URL : <http://www.revue-urbanites.fr/9-du->

[gros-plan-au-hors-champ-evolution-iconographique-et-ideologique-de-la-presence-des-martyrs-sur-les-murs-de-teheran/](#)

DINNIE K., *City branding. Theory and Cases*, London, Palgrave Macmillan, 2010.

ELSHESHTAWY Y., *Dubai : behind an urban spectacle*, London, Routledge, 2010.

EVANS G., 2003, “Hard-branding the cultural city – from Prado to Prada”, *International Journal of Urban and Regional Research* No. 27 (2), 2003, p. 417-440.

FABBRI R., SARAGOÇA S., CAMACHO R., *Modern Architecture Kuwait 1949–1989*, Salenstein, Niggli, 2016.

FLORIDA R., *Cities and the creative class*, New York-London, Routledge, 2003.

GHAREEB B., *Housing crisis in Kuwait: toward a viable alternative*, Master Thesis, Yale School of Architecture, 2015.

GUINARD P., « La folie des images... et leur(s) raison(s) d’être », *Urbanités* n°9, 2017, mis en ligne le 29 septembre 2017, consulté le 17 janvier 2018. URL : <http://www.revue-urbanites.fr/9-la-folie-des-images-et-leurs-raisons-detre-compte-rendu-du-colloque-que-font-les-images-dans-lespace-public/>

HALBERT L., HENNEBERRY J., MOUZAKIS F., “Finance, Business Property and Urban and Regional Development”, *Regional Studies* No 48 (3), 2014, p. 421-424.

HOULLIER-GUIBERT C.-E., « De la communication publique vers le marketing des territoires : approche microsociologique de la fabrication de l’image de marque », *Gestion et management public*, n° 1(2), 2012, p. 35-49.

HURE M., « Portrait d’entreprise. Le mobilier urbain et la publicité : JCDecaux et Clear Channel Outdoor », *Flux*, n° 108, 2017, p. 88-104.

ISHOW H., *Le Koweït, évolution politique, économique et sociale*, Paris, L’Harmattan, 1989.

JURKIEWICZ S., “Cultural activism through spatial practices: walking tours and urban gardening in Kuwait City”, *ZMO Working Papers* [on line] No 14, 2016, consulté le 17 janvier 2017. URL : https://www.zmo.de/publikationen/working_papers.html

KANNA A., *Dubai, the City as Corporation*, Mineapolis, University of Minnesota Press, 2011.

KAVARATZIS M., *Place Branding, Public Diplomacy*, London, Palgrave Macmillan, 2004.

KHATTAB O., “In search for a local image in the Arab city: the case of Kuwait City”, *CTBUH Research Paper* [on line], 2001, consulté le 17 janvier 2018. URL : <http://global.ctbuh.org/resources/papers/download/1193-in-search-for-a-local-image-in-the-arab-city-the-case-of-kuwait-city.pdf>

- KLOECKNER L, FLORENTIN D., « Sur les murs de la ville : édito », *Urbanités* [En ligne], n° 9, 2017, mis en ligne le 29 septembre 2017, consulté le 17 janvier 2018. URL : <http://www.revue-urbanites.fr/9-edito/>
- LONGVA A.-N., *Walls built on sands. Migration, exclusion and society in Kuwait*, London, Routledge, 1999.
- MACCAGLIA F., TER MINASSIAN H., « L'action publique en situation d'inachèvement. Que se passe-t-il quand ça s'arrête ? », *L'information géographique*, n° 78 (2), 2014, p. 8-23.
- MAHGOUB Y., "Tracing the evolution of urbanism in Kuwait", *Open House International* No 38 (4), 2013, p. 80-89.
- ROUANET H., « *Prestige Shantiniketan* : la promotion d'un grand projet immobilier dans la périphérie de Bangalore », *Urbanités*, 2015, mis en ligne le 15 juin 2015, consulté le 17 janvier 2018. URL : <http://www.revue-urbanites.fr/prestige-shantiniketan-la-promotion-dun-grand-projet-immobilier-dans-la-peripherie-de-bangalore/>
- ROSEMBERG M., *Le marketing urbain en question*, Paris, Anthropos, 2000.
- SCHMID H., *Economy of Fascination, Dubai and Las Vegas as Themed Urban Landscapes*, Berlin, Gebrüder Borntraeger, 2009.
- SERRA L., « Images de villes, images de chantiers », *Urbanités* [en ligne] n° 9, 2017, mis en ligne le 29 septembre 2017, consulté le 17 janvier 2018. URL : <http://www.revue-urbanites.fr/9-images-de-villes-images-de-chantiers/?preview=true>
- SÖDERSTRÖM O., *Des images pour agir : le visuel en urbanisme*, Paris, Payot, 2001.
- SOJA E.-W., *Seeking Spatial Justice*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 280 p., 2010.
- SOMMERLAD F., "Promise and reality in Dubai's architectural design", in Wippel S., Bromber K., Steiner C., Krawietz B. (eds), *Under Construction: Logics of Urbanism in the Gulf Region*, Surrey, Ashgate, 2014, p. 91-100.
- STEINER C., "Iconic spaces, symbolic capital and the political economy of urban development in the Arab Gulf", in Wippel S., Bromber K., Steiner C., Krawietz B. (eds), *Under Construction: Logics of Urbanism in the Gulf Region*, Surrey, Ashgate, 2014, p. 17-30.
- WIPPEL S., "Port and tourism development in Oman: between economic diversification and global branding", in Wippel S., Bromber K., Steiner C., Krawietz B. (eds), *Under Construction: Logics of Urbanism in the Gulf Region*, Surrey, Ashgate, 2014, p. 101-118.
- WIPPEL S., BROMBER K., STEINER C., KRAWIETZ B. (eds), *Under Construction: Logics of Urbanism in the Gulf Region*, Surrey, Ashgate, 2014.