

Des images pour construire, déconstruire et reconstruire les villes du Moyen-Orient

Les cas du Koweït et des régions kurdes d'Irak et de Syrie

AUTEURS

Cyril ROUSSEL, 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 perçue au Moyen-Orient. Cette communication proposera un regard interne sur des images de projets urbains, où la géographie s'interroge sur les processus qui les produisent, les lieux et les hommes qui les reçoivent, tandis que la photographie en étudie les empreintes. À partir de deux exemples *a priori* peu comparables – Koweït-City, dans le Golfe, caractéristique de l'urbain mondialisé, et les territoires kurdes en Irak et en Syrie qui cherchent à se reconstruire –, nous tenterons de montrer que l'image est partie intégrante des modalités de fabrication urbaine emblématiques du Moyen-Orient contemporain, que ce soit la promotion d'une « ville nouvelle », la dissimulation d'une friche ou d'une opération de destruction ou encore la reconstruction post-conflit. Les affiches surdimensionnées sont alors parfois plus riches d'enseignements sur les recompositions des systèmes politiques et sociaux à l'œuvre que sur les seuls projets qui y sont représentés.

MOTS CLÉS

Imagerie urbanistique, monde arabe, projets urbains, spéculation, reconstruction

ABSTRACT

Urban images presented on billboards characterising land speculation are the starting point of a reflection on tensions between projected city and perceived city in the Middle East. This presentation suggests an inner look on these images. While geography studies the processes from which they are derived, photography analyses their traces. Starting from two different kinds of cases – a Gulf city (Kuwait-City) characteristic of the urban globalisation, and the Kurdish territories in Iraq and Syria –, we expect to show that the imagery is now an integral element of the urbanisation processes that are emblematic of contemporary Middle-East: promoting a “new city”, hiding a wasteland or a demolition area, launching strategies of reconstruction after a conflict, etc. Those images are then often more instructive on the social and political reconfigurations than on the projects themselves...

KEYWORDS

Urban images, Arab world, Urban projects, Speculation, Reconstruction

INTRODUCTION

Le monde arabe contemporain connaît un phénomène observable dans toutes les grandes agglomérations : la prolifération des images de projets architecturaux et urbains, affichées en grand format devant les chantiers prévus ou en cours, mais aussi partout ailleurs dans les villes, notamment où la spéculation immobilière est à l'œuvre. 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.).

Dans les pays du Golfe, elles y sont particulièrement emblématiques, car probablement plus nombreuses que dans d'autres pays, plus gigantesques (souvent bien au-delà du traditionnel « quatre par trois ») et représentant des projets plus délurés encore qu'ailleurs (Schmid, 2009 ; Elsheshtawy, 2010 ; Kanna, 2011). Dans le reste du Moyen-Orient, si les projets sont généralement moins démesurés du fait de financements limités, ils sont souvent porteurs d'intérêts politiques et économiques cachés : clientélisme et enrichissement, remplacement de populations, contrôle du territoire. L'image alors promue est parfois celle d'un ordre nouveau ou d'un pouvoir protecteur ; la production iconographique présente dans les quartiers ciblés par de tels projets est là pour l'appuyer.

En croisant les approches de la géographie sociale et de la photographie et en comparant le cas de Koweït-City à celui du Kurdistan irakien et syrien, nous tenterons de montrer que l'image préside aux modalités de fabrication urbaine aujourd'hui les plus exacerbées dans le monde arabe (promotion d'une ville nouvelle, dissimulation d'une friche, reconstruction d'un quartier, etc.). Avec son support le plus répandu – le panneau métallique surdimensionné (fig.1) –, l'image ne montre pas seulement la ville ; elle est la ville.

Figure 1. Panneau publicitaire « habité » sur la rocade du Caire (Manuel Benchetrit, 2017)



1. INTENTIONALITÉS ET LIEUX DE L'IMAGERIE URBANISTIQUE

Le premier objectif sera de mieux cerner les intentions à l'origine de ces images. Que veulent-elles nous montrer ? Révélant avant tout le pouvoir des organes de communication des promoteurs immobiliers (Kanna, 2011), la multiplication de ces images vise en outre aujourd'hui à relativiser les effets de la guerre, de la crise financière (Montagne, 2013) – laquelle avait engendré le gel d'un certain nombre de projets –, ou encore à véhiculer une image des villes, celles du Golfe notamment, comme productrices avant-gardistes de territoires de la mondialisation (Lavergne, 2009). Mais dans quelles mesures certaines images caduques et décrépies qui pullulent de Rabat à Koweït-City ne dessinent-elles pas les limites d'un modèle d'urbanisation d'inspiration néolibérale fondé principalement sur le grand projet urbain privé (Stadnicki, 2012) ?

Deuxièmement, on s'intéressera aux lieux dans lesquels sont édifiés les grands panneaux d'affichage. Soit ces derniers, vastes chantiers, sont en rapport direct avec l'image affichée et l'on pourra alors observer l'état d'avancement des travaux, constater les éventuels retards de livraison, les inachèvements et les imprévus. Soit le lieu d'affichage est sans rapport direct avec le site du projet – stratégie fréquente –, et l'on s'intéressera alors aux caractéristiques de ces espaces-vitrines et à ce qui y est accentué ou au contraire « invisibilisé » par le marketing urbain (espace « traumatique », marge urbaine, friche, *no man's land*, camp de travailleurs, etc.).

2. LES IMAGES DE LA (DÉ)CONSTRUCTION URBAINE DANS LE GOLFE (LE CAS DE KOWEÏT CITY)

L'intérêt pour les villes du Golfe, qu'il soit informatif (journalistique/scientifique) ou artistique (photographie, vidéo...), suscite souvent un point de vue principalement externe, polarisé et particulariste (Beaugrand *et al.*, 2013) : images de projets urbains faisant preuve d'un gigantisme qui « n'aurait pas appris de Las Vegas », mires fascinées sur les skylines, ou enquêtes frontales sur l'esclavagisme moderne. Cette communication propose plutôt un regard interne, par les interstices et sans jugement *a priori*. Le croisement des points de vue géographique et photographique observe la détérioration des images qui évoque l'obsolescence des modèles, ou les changements qui surviennent sur ces images rutilantes se flétrissant au fil du temps. Comme un épiderme du corps urbain, l'objet-promesse devient l'objet-trace d'une promesse ancienne, mais peut-être aussi le présage d'un renouveau qui n'ignore plus la richesse humaine et les vitalités créatrices de la ville.

Figure 2. Lambeaux d'affiches du projet Hessah Al-Mubarak District, avant lancement des travaux, centre de Koweït-City (Manuel Benchetrit, 2017)



Concrètement, l'inventaire des prises de vue des dispositifs faisant la publicité de projets urbains offre une vision en contrechamp des stratégies de développement urbanistique et architectural au Koweït. Ainsi, pour certains sites, l'affichage publicitaire est maintenu malgré l'atavisme, voire l'abandon des projets ; les images publicitaires obsolètes peuvent alors être considérées comme un symptôme de la crise spéculative qui témoigne des excès du néolibéralisme (fig. 2). Sur d'autres sites en revanche, les projets semblent voir le jour en l'absence de toute campagne publicitaire préalable. Les enquêtes qualitatives, réalisées

parallèlement à l'inventaire photographique, révèlent en effet que les logiques de production et d'affichage de la publicité ne sont pas systématiquement liées à celles des acteurs en charge du développement urbain.

3. LES IMAGES DE LA RECONSTRUCTION URBAINE DANS LE MOYEN-ORIENT EN GUERRE (LE CAS DU KURDISTAN D'IRAK ET DU KURDISTAN SYRIEN)

La deuxième étude de cas s'intéressera à des territoires du Moyen-Orient concernés plus ou moins récemment par les conflits armés. Dans les villes des Kurdistans irakien et syrien, la production d'images répond aussi, et ce durant un temps éphémère, à des représentations fabriquées et véhiculées par les médias (la « ville martyr », la « ville rebelle », la « ville assiégée ») avant de céder la place à l'oubli médiatique. C'est dans ce temps plus long du post-conflit que l'image de la ville tente alors d'être remaniée pour redevenir un lieu d'attraction pour les investisseurs (parfois d'ailleurs issus des pays du Golfe) et les acteurs impliqués dans la reconstruction des quartiers démolis. À leur tour, ils auront en charge de produire, sur les espaces laissés libres par les cicatrices des guerres, une nouvelle image de la ville à travers des projets urbains qui devront promouvoir de nouvelles valeurs pour l'avenir.

Figure 3. Affichage sur écran géant du projet Empire, périphérie d'Erbil (Cyril Roussel, 2015)



Le rêve de construction, d'échafaudage, le rêve représenté en image, l'image qui encourage le rêve capitaliste d'édifices gigantesques, d'architectures mégalomanes, mais aussi tout simplement, l'imagerie manipulant le penchant naturel de possession, de désir de sédentarité, d'installation d'un foyer, sont aujourd'hui bien ancrés dans les cultures urbaines contemporaines. Et les images de projets urbains en sont particulièrement représentatives. Par ailleurs, les traces du temps, l'empreinte de l'érosion sur ces images, interpellent. Curieusement, ces phénomènes naturels, voire organiques, résonnent à l'unisson 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 et qui sont, à double sens, le signe du temps : le temps qui passe, le temps du consumérisme et de la vanité. Mais il peut s'agir aussi de l'image d'une paix retrouvée où le désir de sécurité est prédominant (Roussel, 2015) : jouer avec l'image de la ville détruite comme un rappel

permanent de ce qui s'est passé, jouer sur les images de la « ville martyrisée » vs la « ville reconstruite », c'est aussi rappeler aux populations revenues y vivre la présence de celui qui protège (État, proto-État, milices, etc., cf. fig. 3). Retrouver des conditions d'hébergement convenables, vivre un autre soi rassurant mais aussi recevoir un salaire pour pouvoir de nouveau consommer, constituent généralement les bases d'un retour à la normale. Dans les projets urbains de reconstruction, dans certaines villes du Kurdistan irakien par exemple, cet « entre soi » est généralement mis en avant de manière plus ou moins implicite.

RÉFÉRENCES

- Beaugrand C., Le Renard A., Stadnicki R., 2013, « Au-delà de la skyline : des villes en transformation dans la péninsule arabique », *Arabian Humanities*, n° 2 [en ligne : journals.openedition.org/cy/2636].
- Elsheshtawy Y., 2010, *Dubai: behind an urban spectacle*, London, Routledge.
- Kanna A., 2011, *Dubai, the City as Corporation*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Lavergne M., 2009, « Dubaï, utile ou futile ? Portrait d'une ville rêvée à l'heure de la crise », *Hérodote*, n° 133, p. 32-57.
- Marchal R., 2001, *Doubaï : cité globale*, Paris, CNRS éd.
- Montagne C., 2013, « Le renforcement du modèle de développement urbain de Dubaï après la crise. À la recherche des signes de la crise dans la ville de Dubaï », *Urbanités*, n° 2 [en ligne : www.revue-urbanites.fr/le-renforcement-du-modele-de-developpement-urbain-de-dubai-apres-la-crise].
- Roussel C., 2015, « Les Kurdes de Syrie et le projet du Rojava : rêve éphémère ou espoir durable ? », *Maghreb-Machrek*, n° 222, p. 75-97
- Schmid H., 2009, *Economy of Fascination, Dubai and Las Vegas as Themed Urban Landscapes*, Berlin, Gebrüder Borntraeger.
- Stadnicki R., 2012, « Enquête géophotographique aux marges des villes du Golfe, ou comment dépasser la critique », *Carnets de géographes*, n° 4 [en ligne : journals.openedition.org/cdg/1006].

LES AUTEURS

Cyril Roussel

Université de Poitiers – Migrinter
cyrille.roussel@univ-poitiers.fr

Roman Stadnicki

Université de Tours – Citeres
roman.stadnicki@univ-tours.fr