



**HAL**  
open science

# Dubaï et la promesse d'un territoire multiculturel. Analyse sémio-narrative et sémio-discursive des productions médiatiques

Sarah Catrice

► **To cite this version:**

Sarah Catrice. Dubaï et la promesse d'un territoire multiculturel. Analyse sémio-narrative et sémio-discursive des productions médiatiques. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04435057

**HAL Id: dumas-04435057**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04435057>**

Submitted on 2 Feb 2024

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

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

Copyright

## Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions, territoires et culture

# Dubaï et la promesse d'un territoire multiculturel

## Analyse sémio-narrative et sémio-discursive des productions médiatiques

Responsable de la mention information et communication  
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Camille Rondot

Nom, prénom : CATRICE Sarah

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 05/07/2023

Mention du mémoire : Très bien

## **Remerciements**

Je voudrais dans un premier temps remercier ma tutrice universitaire, Camille Rondot, pour sa patience, sa disponibilité ainsi que ses conseils qui ont su aiguiller ma réflexion et nourrir mes lectures scientifiques.

Je remercie également mon tuteur professionnel, Guy Baculard, également pour sa disponibilité et l'apport de son expertise professionnelle, mais également pour ses réflexions qui ont beaucoup apporté à ce mémoire.

Enfin, je remercie également l'ensemble de l'équipe pédagogique du Celsa ainsi que ses intervenants professionnels ayant assuré ma formation durant l'ensemble de mes études.

## Sommaire

<b>INTRODUCTION</b>	<b>5</b>
<b>Partie I - Dubaï, la spectacularisation médiatique d'un territoire au service d'une idéologie multiculturelle</b>	<b>14</b>
<b>A. Une essence cosmopolite : le récit d'un territoire mondialisé</b>	<b>14</b>
1. Le storytelling ou la mise en récit du multiculturalisme	14
2. Un nouveau leadership touristique : la construction d'un territoire produit par et pour la mondialisation	18
<b>B. Une spectacularisation du territoire destinée au reste du monde</b>	<b>22</b>
1. Le territoire dubaïote, objet d'une spectacularisation médiatique	22
2. L'ambition d'accueillir le monde entier	27
3. Un spectacle territorial relayé par de multiples émetteurs étrangers	30
<b>C. Une communication territoriale tournée vers un principe de multiculturalité, voire d'interculturalité</b>	<b>37</b>
1. La multiculturalité et l'interculturalité comme argument de promotion du territoire par les pouvoirs publics	37
2. Dubaï et la diplomatie culturelle au service de son « nation branding »	45
<b>Partie II - Le défi de l'acculturation face à la construction d'une identité multiculturelle dans les productions médiatiques</b>	<b>49</b>
<b>A. Une promesse qui s'incarne davantage dans un idéal occidentalisé et mondialisé, voire uniformisé</b>	<b>50</b>
1. Une surreprésentation des figures occidentales dans la promotion de Dubaï	50
2. Le témoignage de l'influence : la promotion uniformisée d'un mode de vie au détriment de la promesse de multiculturalité	60
3. Une uniformisation menant à une désincarnation dans l'image	67
<b>B. Un projet de territoire multiculturel qui peine à s'incarner</b>	<b>71</b>
1. L'expression d'identités culturelles multiples constitutive d'un entre-soi : étude de cas des groupes Facebook d'expatriés	71
2. La difficile incarnation d'un projet de territoire : l'absence de la dimension collective dans les discours	75
<b>III. L'illusion du multiculturalisme : une promesse sous tension confrontée à une visée politique contradictoire</b>	<b>81</b>
<b>A. La marque Dubaï : une promesse contradictoire</b>	<b>81</b>
1. Un multiculturalisme mis en tension par le caractère exclusif et excluant de la marque Dubaï	82
2. Le mythe de la marque Dubaï : l'effacement de plusieurs communautés culturelles	88
<b>B. Le multiculturalisme au prisme de la culture politique et religieuse de Dubaï</b>	<b>94</b>
1. La mise en tension de la promesse multiculturelle dans la confrontation des discours autour du système politique et religieux de Dubaï	94
2. Le témoignage médiatique révélateur du paradoxe d'une promesse multiculturelle réceptionnée au cœur d'une pratique culturelle et religieuse identifiée	97
<b>CONCLUSION</b>	<b>101</b>

<b>MÉDIAGRAPHIE</b>	<b>106</b>
<b>ANNEXES</b>	<b>112</b>
<b>RÉSUMÉ</b>	<b>145</b>

## INTRODUCTION

Le 31 mars 2022 se tenait la cérémonie de clôture de l'Exposition universelle de Dubaï durant de laquelle le Cheikh Nahyan bin Mubarak Al Nahyan, ministre de la Tolérance et de la Coexistence des Emirats arabes unis et commissaire général de l'exposition déclarait : « Nous avons été honorés d'avoir accueilli des millions de visiteurs du monde entier, car les Emirats arabes unis ont toujours été un lieu où tous les peuples se rencontrent [Traduction libre] »<sup>1</sup>. Ces propos entrent en résonance avec la posture tenue, à échelle plus locale, par les pouvoirs publics dubaïotes dans la promotion de leur territoire et de leur marque, tendant à émettre la promesse d'un territoire multiculturel et d'un lieu de cohabitation entre les peuples.

En effet, entre marketing territorial et diplomatie culturelle, la Cité-Etat se présente comme un laboratoire d'innovations multiculturelles et touristiques, destiné à accueillir et à faire coexister les différentes cultures qui peuplent le reste du monde. Pierre angulaire de sa communication, ce positionnement tient en majorité au modèle économique et démographique particulier de Dubaï, résultat d'une Histoire inscrite dans un temps court dont l'émirat a tiré parti.

*Au fondement de la multiculturalité, la nécessité de faire prospérer le territoire dubaïote*

Pour reprendre la typologie de Raymond Woessner dans son article *Dubaï et Abou Dhabi : la naissance d'un emporium*, le territoire de Dubaï est passé par quatre stades : l'enclosure, le territoire *has been* puis, à partir de l'indépendance des Emirats arabes unis en 1971, le territoire suiviste et, enfin, l'archétype<sup>2</sup>. Ainsi, alors que les sept émirats (Dubaï, Abou Dhabi, Ajman, Charjah, Fujairah, Ras el Khaïmah et Oumm al Qwaïwaïnà) découvrent leurs gisements de pétrole dans la seconde partie du XXe siècle et déclarent leur indépendance, le constat de faibles ressources pétrolières situées à Dubaï mène Maktûm bin Rachid Al-Maktûm puis, depuis le 4 janvier 2006, le Cheikh Mohammed bin Rachid Al-Maktum, tous deux émirats de Dubaï, à réfléchir à une stratégie de modernisation et de diversification économique afin de préparer l'après pétrole. Cette stratégie se base notamment sur la fiscalité, l'immobilier et le tourisme. Si la Cité-Etat se base d'abord sur un modèle de

---

<sup>1</sup> « We were honoured to welcome millions of visitors from all around the world, as the UAE has always been a place where all people meet ». Emirates News Agency (2022, 31 mars) Mohammed bin Rashid pendant l'Expo 2020 : les EAU ont montré au monde une image différente de la créativité [vidéo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=sA6tJ-EC5cl&t=1340s>

<sup>2</sup> WOESSNER Raymond, Dubaï et Abou Dhabi : la naissance d'un emporium, *Revue d'Economie Régionale & Urbaine*, février 2016, pp. 155 – 174, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2016-1-page-155.htm>

croissance et d'urbanisme américain, dans les années 1990, Dubaï fait son entrée dans la mondialisation et devient un *emporium*, « un pôle d'attraction pour les voyageurs comme pour les marchandises [...] à la fois cause et conséquence de la prospérité et de la croissance sinon mégapolitaine »<sup>3</sup>. Hub portuaire et aéroportuaire ayant pour ambition de devenir un centre mondial, les fonctions de Dubaï se diversifient alors entre pôle financier et économique aux politiques fiscales avantageuses, pôle touristique et pôle d'innovation : « *On viendra du monde entier pour travailler, prospérer et se divertir [...]. On restera médusé devant les réalisations qui sortent des sables, à l'image de Burj Khalifa, la plus haute tour du monde avec ses 828 mètres, ou entre des waterfronts inédits. On assistera à des événements exceptionnels [...] uniques comme l'Exposition universelle de 2020 à Dubaï* »<sup>4</sup>. Cela a eu pour résultat une explosion démographique pour la ville, attirant tous types de mains d'œuvres et de travailleurs expatriés : si l'émirat comptait 183 187 habitants en 1975<sup>5</sup>, l'année 2020 en comptabilise 3 411 200<sup>6</sup>. Ainsi, si la multiculturalité semble être au fondement de la Cité-Etat qui compte sur les flux migratoires pour développer son territoire, sa population et son économie afin de prospérer, elle est également un constat démographique particulier qui résulte de cette ambition. En effet, la population dubaïote n'est composée que de 10% d'émiratis, les 90% restants étant des immigrés étrangers venus principalement d'Asie (Inde, Pakistan, Bangladesh, Philippines, Népal, Sri Lanka) puis d'Europe, d'Amérique du Nord, et enfin d'Amérique du Sud. Ce sont plus de 200 nationalités qui sont représentées sur le territoire, cette multiplicité étant devenue une donnée centrale de l'identité territoriale de l'émirat. Par ailleurs, alors que la Cité-Etat fait, dès le début du XXIe siècle, le pari de devenir un centre touristique mondial, elle n'accueille pas moins de 14,36 millions de visiteurs internationaux sur l'année 2022, un résultat doublé par rapport à l'année 2021 lors de laquelle Dubaï avait reçu 7,28 millions de visiteurs.

En plus d'être une nécessité, ainsi qu'un constat démographique, la multiculturalité de l'émirat est devenue un élément fort de son identité et de sa communication, voire un argument de promotion de son territoire par les pouvoirs publics ainsi que par ses relais que

---

<sup>3</sup> WOESSNER Raymond, Dubaï et Abou Dhabi : la naissance d'un emporium, *Revue d'Economie Régionale & Urbaine*, février 2016, pp. 155 – 174, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2016-1-page-155.htm>

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Dubai Statistic Center, Population by gender – Emirate of Dubaï [pdf], 2016, Government of Dubai, disponible à l'adresse : [https://www.dsc.gov.ae/Report/Copy%20of%20DSC SYB 2016 01%20 %2001.pdf](https://www.dsc.gov.ae/Report/Copy%20of%20DSC%20SYB%202016%2001%20-%2001.pdf)

<sup>6</sup> Dubai Statistic Center, *Distribution of Estimated Population & Population Density (person/km2) by Sector and Community - Emirate of Dubai* [en ligne], 2020, Government of Dubai, 6p, disponible à l'adresse : <https://www.dsc.gov.ae/Report/DSC SYB 2020 01%20 %2002.pdf>

sont les entreprises, les expatriés et les touristes. Ainsi, cette donnée entre dans un processus communicationnel tant elle semble devenir une forme de promesse de multiculturalisme formulée et adressée au reste du monde dans l'objectif de poursuivre les ambitions de rayonnement économique et touristique international. Elle n'est pas qu'un fait démographique mais un fait énoncé, objet d'une formulation et d'une représentation particulières dans le cadre d'une stratégie de marketing territorial, notamment au travers de la marque Dubaï. Elle est également une promesse qui circule, à travers plusieurs émetteurs, plateformes et médias et sous plusieurs formats. Plus qu'une coexistence entre différentes cultures, Dubaï semble promettre une société multiculturelle. C'est ce positionnement et la manière dont il s'incarne dans les productions médiatiques qui intéresse notre mémoire.

Dans l'ouvrage *La fin des cultures nationales ? Les politiques culturelles à l'épreuve de la diversité*, Emmanuel Négrier et Lluís Bonet donnent une définition du multiculturalisme :

« La signification la plus courante du terme multiculturalisme [...] est celle qui décrit les sociétés multiethniques en fonction de leur composition et où il existe une volonté gouvernementale de maintenir et d'assurer un respect et une valeur égale entre les différentes cultures qui coexistent au sein d'une juridiction territorialement définie, qu'il s'agisse d'une nation, d'une ville, d'une région ou d'une localité. Ceci implique en général la reconnaissance par l'Etat d'une série de cultures et d'identités différenciées »<sup>7</sup>.

Ainsi, plus qu'une reconnaissance par l'Etat, le multiculturalisme semble faire l'objet d'une promesse dans les productions médiatiques concernant Dubaï. En marketing, la promesse est définie comme une déclaration, plus ou moins explicite, énonçant un avantage offert par la consommation d'un produit ou d'un service qui fait l'objet d'une promotion. Or, le multiculturalisme à Dubaï entre dans le cadre d'une stratégie de marque qui vise à créer l'image d'une ville dans laquelle les différentes cultures font société et où toutes les identités peuvent s'exprimer tout en faisant partie d'un ensemble. Par ailleurs, cet ensemble s'incarne dans le territoire qui, selon Benoît Meyronin, correspond « à une réalité tout à la fois historique, socioéconomique, institutionnelle et géographique, dimensions qui convergent pour donner à un ensemble d'acteurs publics et privés la conviction d'un destin partagé »<sup>8</sup>.

Cependant, le multiculturalisme entre en tension avec la conception même de l'identité, à la fois culturelle et territoriale. En effet, Manuel Castells, dans *Communication et pouvoir*,

---

<sup>7</sup> NEGRIER Emmanuel, BONET Lluís (sous la dir. de), *La fin des cultures nationales ? Les politiques culturelles à l'épreuve de la diversité*, Paris, La Découverte, 2008, 238p.

<sup>8</sup> MEYRONIN Benoît, *Marketing territorial. Enjeux et pratiques*, Paris, Vuibert, 2015, 240p.

définie l'identité comme « le processus de construction de sens à partir d'un attribut culturel ou d'un ensemble cohérent d'attributs culturels, qui reçoit priorité sur toutes les autres sources »<sup>9</sup>. Ainsi, selon Marie-Christine Fourny, la référence à une identité « fonde alors la conscience d'une singularité collective », une identité territoriale qui « considère les procédures de l'attachement, de la définition d'un « soi » ou d'un « nous » à travers la dimension territoriale »<sup>10</sup>. Précisons qu'au sein de ce mémoire, l'identité territoriale sera traitée, non pas en tant que telle, mais dans ses représentations, son incarnation dans un discours et ses circulations. Par ailleurs, la multiculturalité entre en tension avec la notion d'identité culturelle, définie par Etienne Balibar dans *Identité culturelle, identité nationale*, comme « l'expression même de la singularité des « groupes », peuples ou sociétés, » ainsi que « ce qui interdit de les [sociétés] confondre dans une uniformité de pensée et de pratique, ou d'effacer purement et simplement les « frontières » qui les séparent et qui traduisent la corrélation au moins tendancielle entre faits de langue, faits de religion, faits de parenté, faits esthétiques au sens large, et faits politiques »<sup>11</sup>. Ainsi, des questions se posent quant à savoir comment ce discours promotionnel et sa conception mondialisante d'un territoire affecte la construction d'une identité cohérente et cohésive et si, au contraire, il ne tend pas à véhiculer un discours uniformisé plutôt que multiculturel.

Par ailleurs, l'analyse du discours multiculturel incarné par Dubaï et promu, tant par les pouvoirs publics que par ses relais, nous conduit également à nous questionner sur la manière dont il interagit, voire se confronte, avec d'autres discours. En effet, cette promesse s'étudie dans un contexte socio-politique complexe qui tend parfois à opposer discours politique et discours de marque. Nous pouvons même observer que le discours de marque lui-même tend parfois à se contredire, entre promesse de diversité et sous-entendus de sélectivité. Il semble, en effet, face à ces processus de communication, y avoir des processus d'incommunication et d'invisibilisation qui sont à étudier afin d'en apprendre davantage sur l'état et la nature de cette promesse multiculturelle. De plus, le défi majeur de ce discours tient dans sa

---

<sup>9</sup> CASTELLS Manuel, *Communication et pouvoir*, trad. De l'anglais par M. RIGAUD-DRAYTON, Paris, La Maison des sciences de l'homme, 2013, 668p.

<sup>10</sup> FOURNY Marie-Christine, « Identité et aménagement du territoire. Mode de productions et figures de l'identité de territoires », dans : THURIOT Fabrice, NEMERY Jean-Claude, RAUTENBERG Michel (sous la dir.de), *Les stratégies identitaires de conservation et de valorisation du patrimoine*, Paris, L'Harmattan, 2008, pp. 101-114, 150p.

<sup>11</sup> BALIBAR Etienne, « Identité culturelle, identité nationale », *Quaderni*, 1994, n °22, pp. 53-65, disponible à l'adresse : [https://www.persee.fr/doc/quad\\_0987-1381\\_1994\\_num\\_22\\_1\\_1062](https://www.persee.fr/doc/quad_0987-1381_1994_num_22_1_1062)

confrontation aux discours médiatiques internationaux multiples qui répondent, en partie, à ce discours promulgué par les pouvoirs publics.

Ces contradictions mises en parallèle avec l'intensification des circulations médiatiques internationales autour de Dubaï sont à la source des motivations de ce mémoire. En effet, alors que l'émirat a réouvert ses frontières dès juin 2020, bien avant les autres Etats, lors de la pandémie de la covid-19, Dubaï a pris une place majeure dans productions médiatiques, notamment françaises, alors que plusieurs influenceurs en ont fait la promotion ou y ont annoncé leur expatriation. Dès lors, la Cité-Etat s'est imposée comme, non seulement une destination touristique incontournable, mais également comme un lieu d'expatriation favorable : aussi, 28 000 français étaient inscrits dans les registres consulaires de l'émirat en 2022. Ainsi, à travers une stratégie de communication majoritairement digitale, Dubaï s'accompagne de relais internationaux qui investissent l'entièreté des plateformes sociales média et qui entretiennent un lien entre le pays d'origine et le pays d'accueil. Cela nous amène donc à nous poser la question des raisons de cette accélération et à nous interroger sur les éléments qui amènent à considérer Dubaï comme un lieu favorable à l'expression des identités multiples.

**Dans quelle mesure la mise en scène d'une promesse de multiculturalité par la Cité-Etat de Dubaï, composante de son discours de promotion territoriale, constitue-t-elle un défi quant à l'émergence d'une identité territoriale à la fois singulière, fédératrice et exportable dans le reste du monde, et se confronte-t-elle à l'image même de l'émirat, ainsi qu'à ses propres discours ?**

Ce questionnement nous amène à formuler trois hypothèses.

**Dans un premier temps, nous pouvons poser l'hypothèse que Dubaï use de la spectacularisation de son territoire afin de faire circuler une promesse de multiculturalité.** En effet, nous voulons étudier ici la manière dont le territoire de Dubaï, en lui-même, est un objet de communication qui performe la multiculturalité, d'abord au sens d'une performance esthétique, à travers la mise en scène d'un territoire multiculturel, mais également au sens d'une performance médiatique via la mise en spectacle du multiculturalisme dans les productions médiatiques. Cette hypothèse suppose ainsi que le territoire de Dubaï a été construit dans une logique de mise en image et de mise en circulation afin de promouvoir le multiculturalisme comme valeur centrale de l'identité dubaïote.

**De plus, la seconde hypothèse pose un principe contradictoire entre multiculturalisme et identité territoriale et culturelle et postule ainsi que la promesse multiculturelle émise par Dubaï constitue, en elle-même, un défi dans la création d'une identité cohérente et cohésive qui puisse faire état d'une société multiculturelle plutôt que d'une coexistence de diverses cultures.** Cette hypothèse remet également en question le caractère singulier de l'identité culturelle dubaïote, telle qu'elle est représentée par les pouvoirs émiratis ainsi que leurs relais dans les productions médiatiques, dans la mesure où leurs discours ont un caractère d'avantage occidentalisé, voire mondialisé, que multiculturel ou interculturel.

**Enfin, la dernière hypothèse postule que le discours multiculturel de l'émirat entre en contradiction avec son propre discours de marque ainsi que son discours politique, mettant en tension, voire en échec, la promesse de multiculturalité en elle-même.** Par ailleurs, il semble ici que l'incommunication et l'invisibilisation de certaines cultures dans le discours émis par les pouvoirs émiratis font preuve d'une réalité socio-politique contraire au discours multiculturel. Pour finir, cette hypothèse présuppose que le discours médiatique global entre, non plus en contradiction, mais en confrontation avec le discours multiculturel de Dubaï et tend ainsi à le délégitimer.

Si Dubaï semble se trouver au centre des productions médiatiques actuelles, nous pouvons constater que peu de travaux académiques ont été réalisés sur l'émirat et qu'aucun n'a été écrit dans le cadre des Sciences de l'Information et de la Communication. En effet, si la Cité-Etat a fait l'objet de quelques ouvrages, de quelques thèses et d'articles universitaires, ce sont essentiellement des travaux de géographie et d'urbanisme, ainsi que quelques-uns portés sur la géopolitique, l'anthropologie et l'histoire. Cependant, aucun ouvrage ne semble faire de la stratégie de communication et du positionnement de Dubaï son objet d'étude. Le sujet de Dubaï étant peu exploité, cela a constitué une difficulté bibliographique et a donné lieu à une quasi-absence d'idées préexistantes concernant l'objet d'étude dans le cadre des SIC. Nous pouvons cependant citer deux articles sur Abou Dhabi qui, tous deux, établissent quelques comparaisons avec Dubaï autour de la notion de marque territoriale et de la diplomatie culturelle : *Les marques territoriales. Objets précieux au cœur de l'économie*

mondiale de Sophie Corbillé<sup>12</sup>, ainsi que *Diplomatie culturelle, un exercice rhétorique ? L'exemple du Louvre Abu Dhabi, musée universel* écrit par William Guéraiche<sup>13</sup>.

Nous avons, par ailleurs, utilisé les articles et les thèses de géographie sociale et culturelle dans l'écriture de ce mémoire dans la mesure où nous étudierons la notion de territoire comme objet médiatique, le territoire dubaïote étant à la fois une mise en scène qui véhicule un système de valeurs multiculturelles ainsi qu'un objet mis en scène dans les productions médiatiques. Il sera toutefois essentiellement étudié sous le prisme du marketing territorial, ainsi qu'à travers la notion de « lieux anthropologiques » théorisée par Marc Augé dans son ouvrage *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*<sup>14</sup>. Par ailleurs, nous avons choisi d'étudier le caractère multiculturel du discours de promotion de Dubaï, par Dubaï, à travers un travail bibliographique autour des *cultural studies* afin de saisir au mieux les concepts de multiculturalité et d'identité culturelle. En effet, les études culturelles ont pour objet d'étude les fondements des pratiques et des identités culturelles. Or, c'est justement au sein de ce courant que se sont exprimés les « multiculturalistes critiques »<sup>15</sup>, défenseurs du multiculturalisme, quant à la question de l'identité multiculturelle et du paradoxe que ces notions peuvent représenter, à la lumière de Stuart HALL qui signale l'importance de penser « la question multiculturelle » en ce qu'elle « concerne la nature de la société dans son ensemble »<sup>16</sup>. Ce mémoire s'appuie ainsi sur les ouvrages de Lluís Bonet et Emmanuel Négrier, *La fin des cultures nationales ? Les politiques culturelles à l'épreuve de la diversité*<sup>17</sup>, de Tristan Mattelart, *Médias, migrations et cultures transnationales*<sup>18</sup>, ainsi que de l'ouvrage de Jean Tardif et Joëlle Farchy, *Les enjeux de la mondialisation culturelle*<sup>19</sup>.

---

<sup>12</sup> CORBILLE Sophie, Les marques territoriales. Objets précieux au cœur de l'économie mondiale, *Communication*, Vol 32/2, Université de Laval, 2013, disponible à l'adresse : <https://journals.openedition.org/communication/5014>

<sup>13</sup> GUERAICHE William, Diplomatie culturelle, un exercice rhétorique ? L'exemple du Louvre Abu Dhabi, musée universel, *Hermès, La Revue*, février 2018, pp. 183 – 191, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2018-2-page-183.htm?ref=doi>

<sup>14</sup> AUGÉ Marc, *Non-lieux. Introduction à l'anthropologie de la surmodernité*, Paris, Seuil, 1992

<sup>15</sup> NEGRIER Emmanuel, BONET Lluís (sous la dir. de), *La fin des cultures nationales ? Les politiques culturelles à l'épreuve de la diversité*, La Découverte, 2008, 238p.

<sup>16</sup> Ibid.

<sup>17</sup> Ibid.

<sup>18</sup> MATTELART Tristan, *Médias, migrations et cultures transnationales*, Paris, De Boeck Supérieur, 2007, 160p.

<sup>19</sup> TARDIF Jean, FARCHY Joëlle, *Les enjeux de la mondialisation culturelle*, Paris, Hors Commerce, 2006, 380p.

## *Une méthode sémiologique basée sur un corpus médiatique*

Au cœur du sujet qui nous occupe, le principe d'énonciation, la mise en signe et la circulation des symboles sont déterminants. Ainsi, ce mémoire a une approche essentiellement sémiologique. En effet, nous nous appuyerons sur une méthode sémiologique narrative afin de saisir au mieux le récit multiculturel construit par Dubaï, ainsi que sur une approche sémiologique-discursive dans le but d'analyser la mise en scène d'un idéal multiculturel, autrement-dit la manière dont Dubaï donne à voir et à imaginer une société multiculturaliste.

Par ailleurs, ce mémoire s'appuie essentiellement sur les productions et les circulations médiatiques comme terrain d'étude et processus de communication. En effet, ce choix nous semble pertinent quant à la promotion de la multiculturalité par et pour la Cité-Etat dans la mesure où cette promesse fait partie intégrante d'une marque territoriale digitale et dont la médiatisation n'a fait que de s'accélérer ces dernières années. En effet, la stratégie de marque de Dubaï s'analyse autant dans le mode d'énonciation choisi que dans l'appel direct aux relais internationaux. Ainsi, le choix d'une étude du discours promotionnel multiculturel de l'émirat, de la production à la circulation médiatique, nous est apparu d'autant plus cohérent et adéquat. Cela permet également de réaliser, en creux, une étude de la réception du message afin d'approfondir la question de la confrontation des discours autour de la promesse de multiculturalité.

Ainsi, ce mémoire s'appuie sur un corpus principalement médiatique qui se classifie selon trois émetteurs :

- **Les pouvoirs officiels dubaïotes**, voire émiriens, afin de saisir au mieux le discours officiel et la manière dont il met en signe la multiculturalité. Nous nous appuyerons donc tout d'abord sur les plateformes digitales de la marque Dubaï, dont les sites officiels Dubai et VisitDubai, ainsi que leurs réseaux sociaux, notamment leur page Instagram, accessibles en anglais. Par ailleurs, le discours des autorités politiques dubaïotes étant difficile à saisir, par souci de langage mais également de visibilité, nous nous reposerons sur le site de l'agence de presse émirienne officielle, Emirates News Agency (WAM), sur le site du Plan Dubaï 2021, ainsi que sur le site du Consulat général de France à Dubaï, accessibles en français, ainsi que le site web et la page Instagram de la municipalité de Dubaï, traduits en anglais. De plus, nous utiliserons les sites web de plusieurs institutions dubaïotes qui se font relais officiel du discours multiculturel, notamment l'Autorité de l'Art et de la Culture de Dubaï, le

Centre du Cheikh Mohammed pour la compréhension culturelle et le site de l'Exposition universelle 2020, Expo 2020 Dubaï, traduits en anglais. Enfin, nous étudierons les productions audiovisuelles produites par la marque Dubaï, notamment la série de courts métrages *Dubaï Presents* et le court métrage *A Story takes flight*, accessibles en anglais.

- **Les relais du discours multiculturel** promu par Dubaï, dans le but d'étudier la manière dont cette promesse circule et est réappropriée. Ainsi, nous nous appuierons tout d'abord sur les comptes Instagram d'influenceurs français, essentiellement issus de la télé-réalité, dont le choix s'est fait par le nombre d'abonnés : Nabilla, Caroline Receveur, Jazz Correia, Jessica Thivenin et Maeva Ghennam. Certaines chaînes YouTube d'expatriés établissant un retour d'expérience seront également à analyser dans leur fonction de témoignage, notamment Amel Talks ou encore la chaîne OseilleTV. Ainsi, nous avons choisi la chaîne d'Amel Talks car cette dernière présente sa ligne éditoriale de la manière suivante : « Je parle de Dubaï et d'autres trucs »<sup>20</sup>. Elle nous est donc apparue pertinente dans la mesure où l'émirat en est le sujet principal. Concernant la chaîne d'OseilleTV, elle nous a semblé intéressante car elle opère une comparaison entre plusieurs lieux favorables à l'expatriation, notamment entre Dubaï et le Panama. Ainsi, ces chaînes, dont la ligne éditoriale est basée sur le sujet de l'expatriation, nous donne à voir et à entendre des retours de la part d'expatriés français à Dubaï, nous permettant d'y saisir, à travers leurs discours, les limites de la promesse multiculturelle émise par les autorités dubaïotes. Enfin, nous nous intéresserons aux groupes Facebook d'expatriés français : Les Français à Dubaï Expat, Activités, Entreprise, Location, Immo, Séjours et Les Français à Dubaï. Ces derniers opèrent en effet une mise en visibilité, par les productions médiatiques, des réalités territoriales dubaïotes pour les expatriés et mettent en lumière les limites de la communication dans le multiculturalisme.
- **Le paysage médiatique français**, par souci de compréhension mais également de synthèse, afin de faire une comparaison des discours. Ainsi, nous nous concentrerons principalement sur la presse écrite quotidienne nationale ainsi que sur la presse audiovisuelle.

---

<sup>20</sup> Amel Talks, YouTube, disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/channel/UC4WU4fsz-2z-goHUD73aObg>

Nous ajouterons également à ce corpus médiatique un entretien qualitatif réalisé avec Devinda, Sri-Lankais expatrié à Dubaï depuis 2005 qui a permis d'avoir un ancrage territorial dans le but de mieux contextualiser le sujet. De plus, cet entretien, dans sa fonction de témoignage, nous a permis d'approcher les réussites mais également les limites de la promesse multiculturelle dubaïote à travers un point de vue différent des autres retours d'expériences qui composent ce corpus, dans la mesure où il est d'une autre origine nationale.

Dans un premier temps, nous étudierons la spectacularisation médiatique du territoire de Dubaï au service d'une idéologie multiculturelle, au travers de l'analyse d'un territoire à la fois spectacle lui-même et mis en spectacle dans les circulations médiatiques. Par la suite, nous verrons en quoi Dubaï fait face au défi de l'acculturation face à la construction et la promotion d'une identité multiculturelle dans les circulations médiatiques. Enfin, nous nous pencherons sur l'illusion du multiculturalisme à Dubaï face à des discours et des promesses contradictoires, voire en confrontation directe.

## **Partie I - Dubaï, la spectacularisation médiatique d'un territoire au service d'une idéologie multiculturelle**

Au cœur de la stratégie de promotion du territoire de Dubaï se trouve l'argument de la multiculturalité qui s'incarne notamment dans une mise en spectacle du territoire, de son identité et de ses valeurs et qui circule sur diverses plateformes médiatiques. Par la narration et l'image, la Cité-Etat nous donne à voir un territoire favorable à l'expression des identités multiples tout en adoptant une stratégie de communication fortement médiatisée afin de faire circuler au mieux le message dont la cible semble être ni plus ni moins que le monde entier.

### **A. Une essence cosmopolite : le récit d'un territoire mondialisé**

Le développement du territoire dubaïote et de la société qui l'investie se raconte, par les pouvoirs publics, à travers un *storytelling* qui met en exergue le fondement multiculturel de l'émirat. Cette mise en récit du multiculturalisme donne alors à voir un territoire construit par et pour la mondialisation dans l'objectif d'inscrire, dans les représentations, la Cité-Etat dans le système-monde et de signifier son l'ouverture au monde.

#### ***1. Le storytelling ou la mise en récit du multiculturalisme***

Sur les plateformes médiatiques tenues par les pouvoirs publics dubaïotes, le terme « multiculturalité » est un élément de langage qui revient régulièrement et qui participe à la mise en récit du territoire et de l'identité de la Cité-Etat.

### *L'Histoire racontée par les pouvoirs officiels*

S'il existe peu d'ouvrages académiques et historiques sur les fondements de la société dubaïote, l'Histoire telle qu'elle est racontée par les pouvoirs publics nous indique le positionnement et le système de valeurs véhiculés par Dubaï qui tend à décrire l'émirat comme un territoire dont l'essence même est cosmopolite. L'Histoire peut, en effet, participer à un processus de communication dans la mesure où elle est parfois mise en récit par une autorité particulière afin de faire passer un message particulier. C'est ce que nous appelons le *storytelling* ou la communication narrative, autrement-dit « *l'art de raconter des histoires en vue d'influencer, de diriger et/ou de convaincre* »<sup>21</sup>. Dans le cadre de ses recherches sur les pratiques narratives, Hervé Breton explique que le *storytelling* « poursuit ici une visée instrumentale : celle de former les esprits en utilisant les dimensions performatives du récit »<sup>22</sup>. Ainsi, le récit historique tel qu'il est énoncé par l'émirat lui-même lie directement l'histoire et le fondement de son territoire à la multiculturalité. Il donne ainsi à voir le multiculturalisme comme une valeur fondatrice de la Cité-Etat et à légitimer ce discours par sa fonction d'histoire dite officielle, autrement dit la mémoire collective sur laquelle une nation fonde son passé.

L'Histoire de l'émirat est racontée sur le site VisitDubai, la plateforme de la marque Dubaï exclusivement dédiée à la promotion touristique. En termes de référencement elle figure parmi les premières propositions données lorsque l'on recherche « Histoire de Dubaï ». L'histoire est donc ici directement liée à sa fonction de récit promotionnel touristique.

Ainsi, alors que la Cité-Etat a été créée le 2 décembre 1971, l'Histoire telle qu'elle est racontée sur le site remonte jusqu'à 3 000 avant Jésus Christ afin d'ancrer l'existence même de l'émirat dans l'histoire des échanges commerciaux. Ainsi, si Dubaï n'existe officiellement que depuis une cinquantaine d'années, le discours officiel raconte alors le passé cosmopolite du territoire bien avant son existence politique. Pour exemple, c'est à la date de 1820 que le discours place le début d'une « *interaction ininterrompue [...] avec les pays du monde entier,*

---

<sup>21</sup> BRETON Hervé, « Le storytelling », dans : DELORY-MOMBERGER (sous la dir. de), *Vocabulaire des histoires de vie et de la recherche biographique*, Toulouse, Erès, 2019, p. 171 – 172, 466p.

<sup>22</sup> Ibid.

*faisant alors de Dubaï un centre d'activité stratégique* »<sup>23</sup>, bien que l'entité même de Dubaï n'existait pas encore.

De plus, alors que sur le site VisitDubai, le récit historique s'organise selon des périodes définies par des événements fondateurs, « *l'accueil des expatriés* »<sup>24</sup> suffit à débiter et à décrire toute une période historique. En effet, alors que chaque période précédemment citée prend son fondement dans la constitution d'une tribu ou l'émergence d'une dynastie, la période 1894-1966 n'est pas seulement décrite au travers du fait migratoire mais est définie par l'arrivée des expatriés étrangers. Autrement dit, dans le récit officiel, l'immigration sur le territoire dubaïote symbolise l'ensemble d'une période historique.

Ainsi, la narration historique fonde le principe multiculturel à Dubaï. Alors que, selon Emmanuel Négrier et Luis Bonet, le multiculturalisme implique « *la reconnaissance par l'Etat d'une série de cultures et d'identités différenciées* »<sup>25</sup>, le *storytelling* énoncé par les pouvoirs officiels reconnaît l'arrivée de cette série de cultures comme principe fondateur de l'histoire de l'émirat. Tandis que le site VisitDubai a pour cible les étrangers, l'émirat formule une forme de promesse par l'implicite, plus précisément par le présupposé, défini comme une information qui, sans être ouvertement posée, est automatiquement entraînée par la formulation d'un énoncé : si l'essence même du territoire dubaïote est multiculturelle, alors il est favorable à l'arrivée de visiteurs et de travailleurs étrangers. De plus, cette stratégie narrative a pour effet de légitimer la formulation même de cette promesse : si Dubaï peut se promouvoir comme étant une société multiculturelle, c'est parce que son histoire le prouve.

### *Raconter la marque Dubaï comme preuve du multiculturalisme*

Le *storytelling* multiculturel de Dubaï par Dubaï concerne aussi la promotion de sa marque territoriale. La marque territoriale est un outil de communication qui véhicule une histoire ainsi qu'un système de valeur. Or, la marque Dubaï symbolise la multiculturalité mais est également racontée comme telle.

---

<sup>23</sup> VisitDubai, Découvrez l'histoire de Dubaï [en ligne], Ministère de l'Economie et du Tourisme, juin 2023, disponible à l'adresse :

<https://www.visitdubai.com/fr/articles/history-of-dubai#:~:text=L%27histoire%20de%20Dubaï%20prend,ass%C3%A9ch%C3%A9e%20et%20est%20devenue%20inhabitable>

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> NEGRIER Emmanuel, BONET Lluis (sous la dir. de), *La fin des cultures nationales ? Les politiques culturelles à l'épreuve de la diversité*, Paris, La Découverte, 2008, 238p.

Ainsi, la marque Dubaï a été créée en 2014 alors constituée d'un logo, d'un site web ainsi que d'une application. L'objectif affiché par le Cheikh Mohammed était de promouvoir la ville à l'échelle internationale et de promettre une destination unique et accueillante pour les visiteurs étrangers : « Aujourd'hui, nous avons lancé la nouvelle identité de marque de Dubaï qui sera utilisée afin de promouvoir notre ville régionalement et internationalement. La nouvelle identité de marque met l'accent sur Dubaï comme étant une destination crédible, unique et accueillante pour les touristes et les visiteurs [traduction libre] »<sup>26</sup>.

Le logo de la marque se fait alors représentant de cet objectif et véhicule les valeurs multiculturelles de la Cité-Etat. Il symbolise, plus que la rencontre entre les contrastes et les différences, une fusion. En effet, nous observons en premier lieu la fusion entre deux couleurs : le bleu et le violet ; le rouge et le jaune. Concernant la typographie, la fusion entre deux alphabets, deux modes et systèmes de langage, chacun représentatif d'un mode de langage supranational, se veut centrale. Ainsi, lettres arabes et romaines constituent un seul et même ensemble : l'identité de la marque Dubaï. Il vient en contrepoint de l'un des mythes fondateurs de la réflexion philosophique du langage, le mythe de Babel, en signifiant ici une forme de réunification des langues qui prend corps à Dubaï. Nous pouvons analyser cette identité de marque comme la mise en récit d'un mythe national. Par son système de signes, le nouveau logo signifie le multiculturalisme et, en étant le logo officiel de la marque, il signifie également le soutien et la promotion de la diversité culturelle par les pouvoirs publics dubaïotes.



*Logo officiel de la marque Dubaï*

---

<sup>26</sup> « Today we launched Dubai's new brand identity which will be used to promote our city regionally and internationally. The new brand identity focuses on Dubai being a credible, unique and welcoming destination for tourists and visitors». TravelPulse Staff, Dubai Debuts New Destination Brand, *TravelPulse*, mai 2014, disponible à l'adresse : <https://www.travelpulse.com/News/Destinations/Dubai-Debuts-New-Destination-Brand>

Le storytelling constitué par les pouvoirs officiels autour de ce logo vient confirmer cette volonté marketing de signifier et de promouvoir la multiculturalité. En effet, lors de la présentation de la marque à l'Arabian Trade Market, Issam KAZIM, Directeur général de Dubaï Corporation for Tourism and Commerce Marketing a raconté ce que le logo symbolisait : « Le nouveau logo utilise le mot « Dubaï » écrit dans les deux alphabets arabes et romains. Ceci illustre le fait que la ville est un mélange de cultures et de nationalités »<sup>27</sup>. Par l'énonciation et la narration de l'histoire de la création de la marque, la symbolique du logo est ainsi de nouveau signifiée. La sémiotique de l'image est confirmée par et dans le discours. Ainsi, la signification du logo qui se fait promotion de la multiculturalité est elle-même l'objet d'une promotion. Le discours insiste donc sur le multiculturalisme comme partie essentielle de l'identité de Dubaï : le récit à propos de la marque se met au service de l'idéal multiculturaliste et l'argument multiculturel se met également au service de la marque.

## ***2. Un nouveau leadership touristique : la construction d'un territoire produit par et pour la mondialisation***

Le territoire de Dubaï se fait lui-même symbole de l'ouverture sur le monde. Marqué par les codes issus de la mondialisation, il se représente lui-même comme un idéal mondial et multiculturel.

### *Un territoire construit en un temps record*

Le territoire même de Dubaï, en tant qu'émirat et surtout en tant que ville, s'est construit en très peu de temps à l'échelle des autres villes globales. En effet, les ressources financières issues de la découverte du pétrole en 1971 ont amorcé le début d'un urbanisme soutenu et spectaculaire. Aussi, le territoire dubaïote tel qu'il existe en tant qu'espace géographique urbanisé s'est construit en un demi-siècle<sup>28</sup>. Cela constitue d'ailleurs un mythe au sein de l'émirat, celui de la ville sortie du désert. Lors de l'entretien avec Davinda Kariyawasam<sup>29</sup>, *managing partner* de l'agence touristique et événementielle Destination Arabia, ce dernier a

---

<sup>27</sup> La Rédaction, Dubaï lance sa marque pour attirer les touristes, *Destimag*, mai 2014, disponible à l'adresse : [https://www.tourmag.com/Dubai-lance-sa-marque-pour-attirer-les-touristes\\_a66921.html#:~:text=%22Le%20nouveau%20logo%20utilise%20le,et%20de%20nationalit%C3%A9s%20\(%E2%80%A6\).](https://www.tourmag.com/Dubai-lance-sa-marque-pour-attirer-les-touristes_a66921.html#:~:text=%22Le%20nouveau%20logo%20utilise%20le,et%20de%20nationalit%C3%A9s%20(%E2%80%A6).)

<sup>28</sup> LAVERGNE Marc, « Dubaï, utile ou futile ? Portrait d'une ville rêvée à l'heure de la crise », *Hérodote*, février 2009, n°133, p. 32 – 57, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-herodote-2009-2-page-32.htm>

<sup>29</sup> Managing partner de l'agence touristique et événementielle Destination Arabia, KARIYAWASAM Davinda, 19 mai 2023, Roubaix/Dubaï

notifié la transformation urbaine spectaculaire de la ville depuis dix-huit ans, faisant remarquer que Dubaï n'avait « *que quarante ans, cinquante ans maximum* » et que le pays avait créé « *une ville sur sable. Je suis arrivée en 2005. Tout le downtown ou le Burj Khalifa, la plus grande tour, tout était sable. Là où j'habite, c'était le désert* ». Il a par ailleurs insisté sur le fait que cela résultait « *de la vision des Cheiks* » et a ajouté : « *Avec le premier argent qu'ils ont gagné du pétrole, ils ont élargi la crique pour que les grands bateaux puissent venir à l'intérieur du pays. Si c'était le Sri Lanka, ils auraient gagné l'argent pour eux* » (Annexe 1). A travers son témoignage d'expatrié, nous pouvons remarquer que le mythe de la ville sortie du désert est directement lié au volontarisme politique. Ce mythe, comme système de communication, se fait ainsi outil idéologique<sup>30</sup> en liant directement l'éclosion du pays et sa réussite territoriale au pouvoir politique. Il porte ainsi le message d'une ville dont la volonté politique première a été de s'inscrire dans la mondialisation et de devenir une ville globale.

#### *Un territoire marqué par les symboles de la mondialisation*

Le territoire de la Cité-Etat est marqué par les symboles urbains de la mondialisation, à tel point que le territoire semble avoir été créé par la mondialisation et conçu dans une logique de mondialisation. Parmi ces symboles, qui sont des lieux, nous pouvons notamment citer le *Dubaï Mall*, reconnu comme le plus grand centre commercial du monde et qui regroupe plus de 1 150 enseignes issues du monde entier, telles que l'enseigne de mode américaine Bloomingdale's, l'enseigne française des Galeries Lafayette, la chaîne de boulangerie française Paul...Lieu le plus visité de Dubaï, il est qualifié par les pouvoirs publics de « *première destination de shopping et loisirs au monde* »<sup>31</sup> sur le site VisitDubai. Autre symbole fort de la mondialisation sur le territoire dubaïote, son aéroport international, lui-même devenu un centre commercial et de loisirs. De plus, le territoire est jonché de parcs d'attraction, tous véhiculant des imaginaires qui circulent dans des références mondiales, parmi lesquels l'*IMG Worlds of Adventure* qui se fait lui-même le relais de marques fortement mondialisées tels qu'*Avengers* ou *Jurassic Park*, le *MotionGate Dubai* qui s'inspire des plus grands *blockbusters* de l'industrie cinématographique, le *Legoland Dubai* ou encore

---

<sup>30</sup> BARTHES Roland, *Mythologie*, Paris, Editions du Seuil, 1957

<sup>31</sup> VisitDubai, Centre commercial de Dubaï, Département de l'Economie et du Tourisme, juin 2023, disponible à l'adresse :

[https://www.visitdubai.com/en/places-to-visit/dubai-mall?DTCM-SN+%7C+France+%7C+Search+%7C+EN+%7C+Pillars&gclid=CjwKCAjwkeqkBhAnEiwA5U-uMy5bsruC12adDF7aqu\\_wfZ5CXDfsXSAeCi\\_m-4HECabrTSFQTRzxfBoCHFwQAvD\\_BwE&gclsrc=aw.ds](https://www.visitdubai.com/en/places-to-visit/dubai-mall?DTCM-SN+%7C+France+%7C+Search+%7C+EN+%7C+Pillars&gclid=CjwKCAjwkeqkBhAnEiwA5U-uMy5bsruC12adDF7aqu_wfZ5CXDfsXSAeCi_m-4HECabrTSFQTRzxfBoCHFwQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds)

le *Bollywood Parks*, un parc à thème dédié à l'industrie cinématographique bollywoodienne, une industrie de plus en plus globalisée, elle-même inspirée du modèle mondial d'Hollywood.



*L'imaginaire du film Jurassic Park à l'IMG Worlds of Adventure*



*La représentation de la marque Lego au LegoLand Dubai*

Ces lieux peuvent être analysés comme des « hyper-lieux », une notion théorisée par Michel Lussault qui qualifie un lieu dont les caractéristiques sont « *exaspérées par les effets de la mondialisation* »<sup>32</sup> et qui sont des « prises » de la mondialisation dans la mesure où « la mondialisation s'y met en scène, en exergue »<sup>33</sup>. Dans sa thèse sur le pouvoir tribal et l'aménagement urbain de Dubaï, Laure MASSON applique et poursuit cette réflexion sur les hyper-lieux en ajoutant que « *la prolifération par juxtaposition d'hyper-lieux à Dubaï fait de la ville toute entière un hyper-lieu* »<sup>34</sup>. En effet, alors que le territoire accumule les symboles de la mondialisation au travers de ces hyper-lieux, la ville et son territoire deviennent eux-mêmes symboles de la mondialisation. Ainsi, comme l'explique R. Barthes, la chaîne sémiologique se dédouble et le signe auquel renvoie les lieux présents sur le territoire dubaïote devient le signe signifié par l'image territoriale renvoyée par Dubaï en tant qu'entité<sup>35</sup>.

<sup>32</sup> LUSSAULT Michel, *Hyper-lieux. Les nouvelles géographies de la mondialisation*, Paris, Editions Seuil, 2017, 307p.

<sup>33</sup> Ibid.

<sup>34</sup> MASSON Laure, *Créer la ville de Dubaï : pouvoir tribal et aménagement urbain face au défi de la mondialisation [en ligne]*, Thèse : Géographie, Aménagement, Urbanisme, Université de Lyon, 2021, 727p, disponible à l'adresse : <https://www.theses.fr/2021LYSE2017>

<sup>35</sup> BARTHES Roland, *Mythologie*, Paris, Editions du Seuil, 1957

De plus, Dubaï crée, au sein de son territoire, des symboles forts afin de la situer et de la reconnaître dans les représentations mentales mondiales, ce que le Jacques Lévy et Michel Lussault qualifient de « *haut lieu* », c'est-à-dire « une localisation géographique particulière, vécue comme étant singulière en raison de sa forte charge symbolique, et un lieu qui rend possible l'expression d'une adhésion individuelle à une idéologie collectivement partagée »<sup>36</sup>. Ainsi, nous pouvons notamment analyser la tour du Burj Khalifa à travers cette notion, en la comprenant à la fois comme un haut-lieu de la mondialisation et comme signifiant de l'émirat, à l'image de la tour Eiffel comme signifiant de la ville de Paris ou de la Statue de la liberté comme signifiant la ville de New-York. Par le superlatif, en devenant la plus haute tour du monde et en la qualifiant « *d'icône mondiale* »<sup>37</sup> ou encore de « *véritable exploit d'ingénierie* »<sup>38</sup> sur le site VisitDubai, le Burj Khalifa entre à la fois dans la logique de construction des villes mondes, par l'émergence des gratte-ciels, symboles des villes globales, mais se place également à la première place dans ce système symbolique que représentent les tours urbaines, ce qui lui permet « *d'être sur la carte* »<sup>39</sup> monde et d'y être reconnue. A ce titre, la Burj Khalifa devient alors elle-même objet de communication. En effet, Sophie CORBILLE explique, à propos de Dubaï : « Les projets architecturaux multiples [...], parce qu'ils sont caractérisés par la démesure et la prouesse, deviennent à eux seuls des objets de communication largement commentés »<sup>40</sup>. Ainsi, la tour du Burj Khalifa symbolise la volonté de la Cité-Etat de s'inscrire dans le système-monde mais également d'en devenir l'un, voire le leader.



*La tour du Burj Khalifa*

---

<sup>36</sup> LEVY Jacques et LUSSAULT Michel, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, 2013, 1228p.

<sup>37</sup> VisitDubai, Burj Khalifa, Ministère de l'Economie et du Tourisme, juin 2023

<sup>38</sup> Ibid.

<sup>39</sup> CORBILLE Sophie, « Les marques territoriales. Objets précieux au cœur de l'économie mondiale », *Communication*, Vol 32/2, Université de Laval, 2013, disponible à l'adresse : <https://journals.openedition.org/communication/5014>

<sup>40</sup> Ibid.

Plus globalement, le territoire dubaïote semble effectuer une performance de cette ambition à travers la construction constante d'hyper-lieux. En effet, alors que les pouvoirs publics émiriens ont énoncé, dans leur *storytelling*, la volonté de s'ouvrir au monde et de s'inscrire dans une logique de ville globale, celle-ci n'est plus seulement promissive mais également performative dans la mesure où le territoire incarne la réalisation de cette volonté par une forme de performance d'urbanisme caractérisée par la mondialisation. Traité également comme une performance dans les circulations médiatiques, le territoire de Dubaï devient également un objet de communication et de spectacularisation au service, non plus seulement d'un idéal de ville-mondial, mais de l'utopie d'une ville multiculturelle.

## **B. Une spectacularisation du territoire destinée au reste du monde**

Si le territoire de Dubaï est lui-même un objet de communication, un spectacle urbain, il est, de plus, constamment mis en scène par l'émirat ainsi que de multiples relais. Il est ainsi remis en circulation, ici dans les médias principalement afin d'atteindre une cible large, internationale et plurielle. Le territoire dubaïote est ainsi sujet à une spectacularisation médiatique directement destinée au reste du monde.

### ***1. Le territoire dubaïote, objet d'une spectacularisation médiatique***

Le territoire dubaïote est ainsi l'objet d'une spectacularisation médiatique, dans la mesure où il se donne à voir et à regarder à travers les productions médiatiques, de la même manière qu'un spectacle<sup>41</sup>. Objet de communication en lui-même, il est mis en image et médiatisé. Les « hyper-lieux »<sup>42</sup> que nous avons évoqués sont de nouveau signifiés dans un nouveau cadre de communication afin de faire passer, de nouveau, un message particulier.

#### *Une forte présence médiatique*

Cette mise en image du territoire se fait notamment dans le cadre d'une stratégie de communication numérique. Nous pouvons d'abord retrouver la marque Dubaï à travers la déclinaison de ses sites : « VisitDubai », « Investir à Dubai », « Etudier à Dubai ». On observe, par ailleurs, une multiplication des comptes et des plateformes appartenant à la marque, ainsi qu'à l'émirat, sur les réseaux sociaux. Ainsi, la marque VisitDubai se retrouve

---

<sup>41</sup> « Vue d'ensemble qui attire les regards, l'attention », Dictionnaire de l'Académie française, Spectacle, Académie française, disponible à l'adresse : <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A8S1451>

<sup>42</sup> LUSSAULT Michel, *Hyper-lieux. Les nouvelles géographies de la mondialisation*, op. cit. p.18

sur Facebook, Instagram, YouTube, Twitter ainsi que Tik Tok, le seul réseau social sur lequel le compte de VisitDubai est dédoublé en fonction de la langue, l'un en arabe et l'autre en anglais. De plus, on retrouve sur Instagram le compte « Dubai ». On remarque ainsi une multiplication des plateformes utilisées ainsi qu'une multiplication de comptes sur une même plateforme afin d'étendre le spectacle territorial à la plus large cible possible et que le message qui l'accompagne soit le plus étendu possible.

Nous remarquons également que cette multiplication des comptes et plateformes a pour source un ciblage. En effet, l'émirat détient également un compte LinkedIn, Facebook, Twitter, et YouTube nommés « Business Dubai », ce qui semble être la déclinaison de la marque Dubaï, étant donné l'utilisation du même logo. Cette déclinaison permet ainsi à la Cité-Etat de fonctionner par cible, Business Dubaï ayant une ligne éditoriale exclusivement tournée autour de l'investissement, de l'entrepreneuriat et de l'innovation, qui est l'autre argument principal de promotion territoriale de l'émirat. En effet, l'ensemble des comptes « Business Dubai » sont introduits par la phrase : « Développez votre entreprise à Dubaï et réalisez l'avantage d'un centre d'affaires hyperconnecté et innovant offrant un accès inégalé aux économies le plus prometteuses [traduction libre] »<sup>43</sup> (Annexes 2, 3, 4 et 5). Ces comptes sont ainsi entièrement destinés à un type de visiteur ciblé, ici à celui qui viendrait à Dubaï pour y entreprendre une activité d'investissement ou d'entrepreneuriat. Nous notons qu'à l'inverse de VisitDubai ou Dubai, Business Dubaï se retrouve sur le réseau social professionnel LinkedIn. Cela démontre une maîtrise de la stratégie de communication numérique de la marque qui fait le choix de mettre en scène son territoire de manière ciblée, chacun des réseaux et des comptes créés ayant une ligne éditoriale identifiée. Nous nous concentrerons, ici, sur le réseau social Instagram et les deux comptes tenus par l'émirat : VisitDubai et Dubai. En effet, Instagram, étant une plateforme principalement visuelle, est un réseau social favorable à l'esthétisation du territoire dubaïote.

### *Instagram, une plateforme favorable à la spectacularisation du territoire dubaïote*

Instagram est une plateforme qui mêle esthétisation, le fait de rendre un objet plus harmonieux conformément à un idéal de beauté, et spectacularisation, entendu ici comme le fait de transformer un objet en spectacle et de le privilégier par rapport à la réflexion.

---

<sup>43</sup> « *Grow your business in Dubai and realise the advantage of a hyper-connected innovative business hub providing unrivalled access to highest potential economies* ».

L'émirat détient ainsi deux comptes Instagram, VisitDubai et Dubai, ce dernier semblant également appartenir à la marque Dubaï car il reprend également le logo étudié précédemment. Si tous deux ont pour objet principal le territoire, en tant que paysage, ils ont cependant une ligne éditoriale sensiblement différente.

Le compte Dubai est exclusivement visuel, l'image étant son mode de communication privilégié. Deux modes de langage sont utilisés : l'anglais mais également l'arabe. Il s'adresse ainsi à la fois aux émiriens et aux cibles étrangères. Il est presque entièrement désincarné : le paysage est le sujet principal de chaque photographie. Nous retrouvons ainsi très peu de visages mis en scène. Le territoire se suffit à lui-même et l'architecte d'Instagram, qui prévoit de positionner l'image au centre du message, est particulièrement adapté pour cela. Ce sont ainsi les « hyper-lieux »<sup>44</sup> qui sont les objets principaux de la communication du compte : on y retrouve le Burj Khalifa, les gratte-ciels, la grande roue, le Burj Al Arab Hotel, l'Infinity Bridge, le musée du futur, le downtown circle, les îles The Palm ou encore le centre commercial. Il y a une redondance de ces lieux comme sujet de la photographie, mais toujours mis en scène différemment selon la prise de vue ou le contexte à la fois visuel et textuel des photographies (festif, futuriste, paradisiaque, le jour, la nuit, le coucher de soleil...). Dubaï se présente et se représente constamment à travers son territoire, le compte agissant ici comme une sorte de carte d'identité via une forte esthétisation d'un territoire toujours mis en scène dans un contexte qui semble spectaculaire (prise de vue du haut, feu d'artifice pour la nouvelle année, au-dessus des nuages, contexte futuriste...) afin de faire venir touristes et visiteurs.

Ainsi, le compte confère ici à chaque photographie une forme de valeur de carte postale. En effet, la carte postale esthétise souvent un territoire qui est le message premier réceptionné par le destinataire. Par ailleurs, elle se définit comme un recto, qui représente souvent une photographie, et un verso qui permet d'écrire un court message<sup>45</sup>. La communication par l'image est la fonction même de la carte postale. Elle est synonyme de circulations, de lieux communs et elle est le symbole de la mondialisation des images. Les posts Instagram du compte Dubai reprennent cet imaginaire de la carte postale dite « vue simple »<sup>46</sup>, qui met en scène un paysage et qui est généralement destinée à un récepteur avec qui nous détenons un faible lien affectif : l'image est le message et s'accompagne d'une courte légende écrite afin

---

<sup>44</sup> LUSSAULT Michel, *Hyper-lieux. Les nouvelles géographies de la mondialisation*, op. cit. p.18

<sup>45</sup> VOLLAIRE Louis, « La carte postale n'est pas un gadget », *Communication et Langages*, 1976, p. 87 – 104, disponible à l'adresse : [https://www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_1976\\_num\\_31\\_1\\_4324](https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1976_num_31_1_4324)

<sup>46</sup> Ibid.

de mieux contextualiser ce message. Comme la carte postale, par l'esthétisation du territoire, les posts étudiés ont à la fois fonction de faire connaître le territoire, mais également de le faire aimer afin de faire venir des visiteurs, de faire agir : « *La valeur esthétique d'un objet iconique est primordiale* »<sup>47</sup>, explique L. Vollaire dans son article *La carte postale n'est pas un gadget*. Pour exemple, sur l'une des photographies publiées en juin 2020, le compte Instagram met en scène plusieurs éléments dits iconiques de son territoire, tels que la marina, les îles The Palm et le Burj Al Arab Hotel, sur une même photographie vue du dessus, esthétisée par un coucher de soleil, souvent véhicule de l'imaginaire du paysage idyllique, du voyage paradisiaque. Elle présente ainsi son objet, le territoire, de manière esthétisée afin de mieux faire passer le message incitant touristes et visiteurs à venir à Dubaï alors que les frontières venaient de rouvrir. Cette image est par ailleurs accompagnée d'un bref texte qui contextualise la photographie : « *Dubaï is Open...* »<sup>48</sup>, réaffirmant le sens donné à l'image. Ainsi, la mise en scène du territoire, à la fois esthétisé et mis en spectacle, représente la ligne éditoriale du compte « Dubaï » et semble avoir pouvoir objectif de faire connaître, faire aimer et faire agir.



*Capture d'écran du post Instagram du compte « Dubaï » datant de juin 2020*

<sup>47</sup> *Ibid.*

<sup>48</sup> « Dubaï est ouvert »

D'un autre côté, le compte VisitDubai mêle de manière plus ou moins égale contenus visuels et contenus audiovisuels, à travers des vidéos courtes appelées *reels*, une fonctionnalité permettant de mettre en ligne des vidéos brèves d'une minute. L'anglais est ici la seule langue utilisée. Le territoire est toujours le centre du processus de communication et du message mais il est davantage incarné par une personnalité, une personne, un groupe d'amis ou encore un couple situé sur la photographie ou la vidéo. En cela, les images s'éloignent de l'imaginaire de la photographie de paysage et reprennent les codes normatifs de la plateforme Instagram. Il est également accompagné d'un mode de langage plus informel, par l'utilisation d'emojis ou encore par un texte qui s'adresse toujours à la seconde personne du singulier ou du pluriel (« *you* »), donnant l'impression que l'on s'adresse directement à nous. Ainsi, le message est directement tourné vers l'extérieur, l'étranger. De plus, les contenus audiovisuels exacerbent la spectacularisation du territoire par le dynamisme de la vidéo, mais surtout par l'usage de musiques ou de sons tirés des *trends* Tik Tok et Instagram, autrement dit des tendances populaires, et généralement éphémères, présentes sur les réseaux sociaux et dont la mise en évidence permet d'augmenter le taux d'engagement d'un média et de développer la réputation de la marque. En ancrant sa communication dans des tendances globalisées et mondialisées, le compte s'assure une audience internationale et plurielle et passe le message selon lequel Dubaï est à la pointe de la mode, afin de rendre la destination d'autant plus attractive. Enfin, si l'image, la vidéo et le son confèrent une dimension spectaculaire au territoire mis en scène sur le compte VisitDubai, le texte lisible dans la légende des publications Instagram réitère la valeur spectaculaire du territoire par l'usage du superlatif. En effet, les images sont toujours accompagnées de termes signifiant un territoire qui dépasse les limites du préexistant et qu'on ne peut trouver nulle part ailleurs : « *iconic* », « *epic* », « *the ultimate* », « *unforgettable* », « *awesome* »...sont ainsi des termes répétitifs appartenant à un champ lexical globalement utilisé pour le compte VisitDubai.

Si les deux comptes sont différents, ils ont cependant un objectif commun : mettre en scène par le spectaculaire, un territoire qui signifie déjà le spectaculaire, à destination du reste du monde. Toutefois, grâce à la multiplication des lignes éditoriales, entre ces deux comptes mais également avec les comptes de « Business Dubaï », il y a une multiplication des contextes dans lesquels le territoire est représenté, ayant pour résultat une multiplication des sens pour une meilleure circulation du message, à la fois plus large et plus ciblée.

Nous pouvons analyser cette médiatisation du territoire dubaïote dans le cadre de la théorie de la trivialité énoncée par Yves Jeanneret. Cette théorie est en effet une analyse de la circulation sociale des objets, « partant de l'idée que tout se transforme et engendre du nouveau ». Ainsi, la trivialité peut se définir comme « le fait que tout être culturel circule » :

« En circulant à travers les espaces sociaux, ces objets s'enrichissent, se transforment et deviennent culturels par le fait même de cette circulation créative. "Tout ce qui a un statut culturel dans la société connaît une destinée triviale, car c'est par les appropriations dont il est l'objet qu'il se charge de valeur" »<sup>49</sup>.

Si cette mise en scène, mise en spectacle, est une activité culturelle dans la mesure où elle existe dans des processus sociaux, ici au travers des médias sociaux comme nous le verrons, la trivialité est la théorie des êtres culturels. Or, le territoire peut être considéré comme un être culturel dans la mesure où il est objet de communication inclus justement dans un processus social. Selon Y. Jeanneret, les êtres culturels ne sont que circulation : échange, diffusion, transmission. Par-là, il y a une création puis une recréation du sens. Nous pouvons donc comprendre le territoire dubaïote et sa mise en scène dans ce phénomène de circulation. Ainsi, il y a une continuité du territoire en tant qu'espace physique mais également objet de communication, et chaque photographie et posts sur les réseaux sociaux représentent une re-médiatisation d'un lieu qui avait déjà une valeur de média. Il y a donc volonté de remise en circulation du territoire dans de nouveaux espaces médiatiques, mis en signe différemment selon les comptes afin que de nouveaux sens s'y superposent par rapport au sens premier : le territoire mis en avant par Business Dubai a un sens différent que le même territoire mis en scène par VisitDubai, dans la mesure où le premier va mettre en avant un territoire favorable à l'entrepreneuriat et au business quand l'autre va mettre en avant un territoire favorable aux loisirs et aux expériences inédites. Toutefois, dans tous les cas, le message premier est une promotion de Dubaï, à chaque fois à destination du reste du monde.

## ***2. L'ambition d'accueillir le monde entier***

En plus d'associer la marque Dubaï à des mises en scène spectaculaires, l'émirat s'associe également à des projets spectaculaires qui, en plus de constituer une opération marquante de

---

<sup>49</sup> JUTANT Camille, SEURRAT Aude, « Yves Jeanneret. Penser la trivialité, volume I, « La vie triviale des êtres culturels » », *Communication et Langages*, 2009, n°160, pp. 131 – 132, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2009-2-page-131.htm>

marketing territorial, signifient l'ouverture au monde. Ainsi, la marque Dubaï s'associe directement à l'ambition d'accueillir le monde entier.

*Le « nation branding »<sup>50</sup> au service d'un idéal d'ouverture au monde*

Afin que le marque Dubaï s'exporte à travers le monde, l'émirat fait circuler une image et une réputation à travers des projets et des figures auxquels il s'associe qui, pour certains, signifient l'ouverture de la Cité-Etat sur le monde. Cela est notamment le cas avec l'aéroport de Dubaï qui accueille notamment la compagnie aérienne Emirates, fondée en 1985. En effet, le gouvernement de Dubaï associe directement son nom à la compagnie « pour des opérations de marketing, de relations publiques, sur les réseaux sociaux, pour la réaction d'évènements »<sup>51</sup>, cette dernière étant devenue un vecteur essentiel du rayonnement de la Cité-Etat à l'étranger et de sa stratégie de promotion de son territoire. Or, Emirates se fait aujourd'hui le *sponsor* de nombreux clubs sportifs internationaux, notamment du sport le plus populaire, le football, tels qu'AC Milan, l'Arsenal FC, l'Olympique Lyonnais, le Real Madrid mais également l'Asian Football Confederation ou encore l'Australian Rules football. Les opérations de parrainage concernent également le monde de l'art et de la culture, la compagnie se donnant pour rôle de connecter le monde et les communautés : « *Nous connectons les meilleurs talents du monde dans la musique, l'écriture et l'art de la scène avec les fans à travers des expériences significatives et expériences de cultures diverses* [traduction libre] »<sup>52</sup>, peut-on lire sur le site de la compagnie aérienne. Pour exemple, elle est le *sponsor* de l'orchestre symphonique de Sydney ainsi que celui de San Francisco.

Ainsi, à travers la compagnie nationale à laquelle l'émirat s'attache directement, Dubaï opère une opération de *soft power*, concept théorisé par Joseph NYE et définie comme l'habileté d'une nation ou d'un Etat à « séduire et à attirer »<sup>53</sup> et qui se distingue de la puissance militaire et de la puissance économique et commerciale. Grâce à la compagnie, l'émirat obtient ainsi une visibilité internationale et se crée une réputation mondiale. Si cela a ainsi pour premier objectif d'exporter la marque Dubaï à travers le monde, il y a ainsi une volonté

---

<sup>50</sup> GUERAICHE William, « Diplomatie culturelle, un exercice rhétorique ? L'exemple du Louvre Abu Dhabi », musée universel, *Hermès, La Revue*, février 2018, pp. 183 – 191, disponible à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2018-2-page-183.htm?ref=doi>

<sup>51</sup> *Ibid.*

<sup>52</sup> « *We connect the world's finest talents in music, the written word and performing arts with fans through meaningful, culturally diverse experiences* », Emirates, Sponsorships, disponible à l'adresse :

<https://www.emirates.com/english/about-us/our-communities/sponsorship/>

<sup>53</sup> NYE S. Joseph Jr., *Soft Power : The Means to Success in World Politics*, New York, Politic Affaires, 2004

d'influencer le reste du monde à venir sur le territoire de la Cité-Etat. De fait, le lien volontairement créé entre l'émirat et la compagnie, au-delà de sa signification première, signifie également une ouverture sur le monde voulue et promue par Dubaï, l'un de ses marqueurs les plus influents étant une compagnie aérienne qui, qui plus est, se targue d'opérer une forme d'unification et de lien entre les différentes parties du monde par des opérations de sponsoring à travers les mondes du sport, de l'art et de la culture qui, par leur multiplicité tant dans les secteurs choisis que dans les localisations choisies, permettent de multiplier les cibles réceptrices de ce message.

### *Le projet The World Islands, signifier la multiculturalité par le territoire*

Alors que la Cité-Etat a déjà mis en œuvre de grands projets d'îles artificielles, à l'instar de Palm Islands, le projet The World Islands prend une autre dimension d'autant plus spectaculaire. Imaginé par l'émir de Dubaï, Mohammed Bin Rashid Al Maktoum, le projet comprend la construction d'un archipel de plusieurs îles artificielles étendues sur 9km de long et 7km qui, ensemble forment l'ensemble des continents et prennent littéralement la forme d'une mappemonde. Ainsi, la forme même du territoire inscrite dans ce projet prolonge cette volonté de faire du territoire dubaïote un spectacle aux yeux du reste du monde, mais également d'y faire venir le reste du monde à Dubaï. Le monde est à Dubaï. L'ambition de ce projet s'inscrit, par ailleurs, dans la terminologie. En effet, si le nom du projet signifie le monde, chacune des îles porte également le nom d'un pays, d'une ville ou d'une région. Nous pouvons ainsi nommer les deux projets en cours : l'île du « Liban » et le projet « *The Heart of Europe* ». La mise en récit de ce projet sur le site officiel VisitDubaï et de ses réalisations présente ces noms propres sans même les contextualiser en tant qu'îles et non pas en tant que pays ou ville d'origine. Ainsi, nous pouvons lire : « *The World est surtout connu pour The Island Dubaï sur les plages du Liban* » (Annexe 6). De plus, quand nous arrivons sur la page dédiée à l'île, il est écrit « *Découvrez le Liban lors de votre séjour à Dubaï* » (Annexe 7). Par l'usage de la rhétorique, le site crée une confusion dans la réception en associant directement le Liban à l'île qui porte son nom. Ainsi, cette mise en récit prend d'autant plus un caractère spectaculaire qu'elle donne l'impression que le monde est réuni à Dubaï et que Dubaï est au centre du monde. A noter que la construction de ces deux phrases citées est similaire dans la version anglaise du site, ou encore dans sa version espagnole. Cela n'est donc pas un effet de traduction.

De plus, le *storytelling* issu du projet The World porte l'ambition de recréer les diverses cultures présentes dans le monde. En effet, par exemple, le site « VisitDubai » décrit le projet « The Heart of Europe » comme « *une collection de projets sur le thème de l'Europe* », illustrant la volonté d'apporter la culture européenne à Dubai. Le projet opère également un mélange, une réunification des cultures étrangères. Nous pouvons ainsi lire sur le site que l'île de Clarence, en référence à l'île de nationalité et de culture chilienne, accueille un complexe « *d'inspiration thaïlandaise Anantara* », en référence à une chaîne d'hôtel d'origine thaïlandaise (Annexe 6). Les îles semblent ainsi destinées à accueillir plusieurs formes de cultures qui n'appartiennent pas forcément à la culture auquel le nom propre donné à l'île fait référence. Ainsi, dans son essence mais également dans sa description et la terminologie utilisée, le projet porte un idéal multiculturel auquel l'émirat se dit directement attaché. Il semble donc être en lui-même une opération de communication par la spectacularisation du territoire Dubaïote associé à un projet spectaculaire qui signifie l'ouverture au monde et la multiculturalité.

### ***3. Un spectacle territorial relayé par de multiples émetteurs étrangers***

La mise en scène du territoire de Dubai comme objet spectaculaire et multiculturel ne s'émet cependant pas qu'à travers l'émirat. En effet, ce dernier bénéficie de multiples relais, volontairement ou non, qui font également circuler cette spectacularisation du territoire. Ces relais sont, par ailleurs, presque exclusivement internationaux et permettent ainsi une circulation médiatique large tout en ciblant.

Cela entre notamment dans le cadre du marketing d'influence qui fait intégralement partie de la stratégie de marketing territorial de la marque Dubai et qui consiste en l'utilisation d'un processus recommandation par des relais auprès d'une communauté virtuelle qui leur est attachée. L'appel au marketing d'influence par les personnalités, les créateurs de contenu et les influenceurs est par ailleurs ce qui démarque Dubai vis-à-vis des autres Etats-marque. En effet, la Cité-Etat fait une large promotion des personnalités qui viennent sur son territoire. Pour exemple, la venue du footballeur international Kylian Mbappé en décembre 2021 a été l'occasion d'une mise en scène, via l'image mais également via une mise en musique dramatique, par le gouvernement à travers son département média sur Twitter. La célébrité exprime : « *Ce n'est pas la première fois que je viens ici. J'adore venir ici. Je vais en profiter avec ma famille, je vais visiter, aller au restaurant, je vais prendre mon temps. [...] Je suis*

*très heureux d'être ici* »<sup>54</sup>. Ici, il se fait le relai de la promotion territoriale de Dubaï, insistant sur le fait que l'émirat est une destination qu'il affectionne à tel point qu'il est venu plusieurs fois. Il y a ainsi une démarche d'influence par le biais de la personnalité, en ciblant une communauté large, le footballeur de l'équipe de France et du Paris Saint Germain étant aujourd'hui l'un des plus populaires au monde.

Davantage que de promouvoir la venue des célébrités, l'émirat les invite. A ce sujet, lors de notre entretien qualitatif, Davinda Kariyawasam, *managing partner* de l'agence touristique et événementielle Destination Arabia, raconte que les personnalités publiques sont invitées par le Gouvernement dubaïote et cite notamment les footballeurs (Annexe 1). Il y a ainsi une stratégie identifiée de marketing d'influence de la part de la Cité-Etat afin de bénéficier de relais populaires pour étendre le message et les récepteurs de ce message. Par ailleurs, l'émirat facilite la venue de certaines personnalités publiques voire leur installation sur le long terme. En effet, le visa dubaïote pour les expatriés est assez court et se tient généralement sur deux ou trois années. Cependant, il existe le Golden Visa, défini par les autorités émiriennes comme « *un visa de résidence de longue durée qui permet aux talents étrangers de vivre, de travailler ou étudier aux EAU tout en bénéficiant d'avantages exclusifs* [traduction libre] »<sup>55</sup>. Il permet ainsi à ceux qui l'obtiennent un visa de séjour de longue durée renouvelable de 10 ans, de ne pas avoir à être parrainé par un émirien, la possibilité de rester en dehors des Emirats arabes unis plus longtemps que la période habituelle de six mois ou encore la possibilité de parrainer les membres de leur famille<sup>56</sup>. Or, si ce visa est un privilège principalement destiné aux investisseurs et aux entrepreneurs étrangers souhaitant s'installer à Dubaï en échange d'un investissement financier, il est aujourd'hui accordé à plusieurs personnalités publiques de différents pays. Parmi elles, nous pouvons notamment citer la chanteuse libanaise Najwa Karam, le footballeur portugais Cristiano Ronaldo, l'actrice égyptienne Nelly Karim, l'influenceur tadjik Abdu Rozik, l'acteur indien Shahrukh Khan, l'influenceuse canadienne Ola Farahat, ou encore le chanteur français Maître Gims. L'émirat semble ainsi accorder ce permis de résidence à des

---

<sup>54</sup> Dubai Media Office (2021, décembre, « @K Mbappe, Paris Saint-Germain football star : Happy to be in #Dubai, the city that I love to visit with my family, I'm proud to be a nominee for the @Globe\_Soccer Awards », Twitter, disponible à l'adresse : <https://twitter.com/i/status/1475477428957233154>

<sup>55</sup> « *The Golden visa is a long-term residence visa which enables foreign talents to live, work or study in the UAE while enjoying exclusive benefits* », The Official Portal of the UAE Government, Golden visa, mai 2023, disponible à l'adresse : <https://u.ae/en/information-and-services/visa-and-emirates-id/golden-visa>

<sup>56</sup> Ibid.

personnalités populaires venues des quatre coins du monde. Il y a une forme de reconnaissance de leur contribution dans la promotion du territoire auprès de leur communauté, ce qui entre dans le cadre d'une stratégie d'accroissement de leur visibilité auprès d'un nombre certain de pays différents et donc de cultures différentes. Par cette multiplication des relais, il y a une multiplication des récepteurs qui s'effectue cependant de manière ciblée, dans la mesure où chaque récepteur a pour émetteur une personnalité qui correspond à sa culture nationale d'origine. A l'inverse, chaque relai se fait ambassadeur de la multiculturalité dubaïote auprès de sa communauté.

*Le cas du partenariat : le court métrage « A story takes flight »*

Cette mise en scène du territoire à destination d'une cible étrangère s'observe également dans le cadre du partenariat, très pratiqué à Dubaï, afin de bénéficier une nouvelle fois d'une mise en circulation élargie de la promesse territoriale de Dubaï à travers la communauté de personnalités publiques. En marketing, le partenariat consiste en une collaboration entre deux parties afin d'élargir une audience et développer la notoriété d'une marque auprès d'une certaine cible. Dubaï semble notamment user d'une stratégie de *cobrading*, en alliant sa marque aux noms et à l'image de certaines célébrités qui sont elles-mêmes des marques car, comme l'explique Sophie Corbillé, « aujourd'hui, tout semble potentiellement marque [...] et même les individus qui n'échappent plus au phénomène avec le *personal branding* »<sup>57</sup>.

Si de nombreux partenariats existent, nous nous concentrons ici sur le court métrage « A story takes flight »<sup>58</sup>, une production audiovisuelle réalisée en 2019 par la marque VisitDubai la compagnie Emirates et consultable sur les comptes Instagram et YouTube de la marque. Le court métrage est, par ailleurs, particulièrement mis en avant sur la page Instagram de la marque, étant dans sa story à la une, une fonctionnalité qui permet à une story de rester visible sans limite de temps. Il met ainsi en scène trois actrices hollywoodiennes, Gwyneth Paltrow, Zoe Saldana et Kate Hudson, visitant chacune à leur manière la Cité-Etat. Il entre, par ailleurs, dans le cadre d'un processus de dépublicitarisation, défini par V. Patrin-Leclère comme :

---

<sup>57</sup> CORBILLE Sophie, Les marques territoriales. Objets précieux au cœur de l'économie mondiale, *Communication*, Vol 32/2, Université de Laval, 2013, disponible à l'adresse : <https://journals.openedition.org/communication/5014>

<sup>58</sup> VisitDubai, #AStoryTakesFlight, *Official Film, Visit Dubai* [vidéo], YouTube, disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=5O0yk9TZw5Y&list=PLmRxIfpa5duUIZEm0bwukmkr1xFMv34LJ&index=5>

« l’adaptation de la forme des médias, de leurs contenus, et des pratiques professionnelles dont ils procèdent, à la nécessité d’accueillir la publicité » et une « tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes, dégagées des marqueurs de la publicité »<sup>59</sup>. En effet, ce court-métrage est en réalité une campagne de communication et de marketing territorial qui lie ainsi la marque Dubaï à l’image et à la réputation des trois actrices. Il est ainsi une mise en avant constante du territoire dubaïote à travers le récit de ces trois actrices. Chacune des scènes est l’occasion de mettre en valeur les paysages de la Cité-État, son désert, la modernité de sa ville et de ses gratte-ciels ou encore l’authenticité de ses quartiers. Comme l’explique Delphine Le Nozach dans son analyse des insertions territoriales dans l’image cinématographique, dans ce cadre de promotion territoriale, le territoire prend ainsi le rôle de « *décor qui occupe toute l’image* » et devient alors un « *dispositif implicite* » dans lequel le territoire est utilisé à des fins diégétiques<sup>60</sup>. Autrement dit, il est l’élément central de la mise en récit, il est le signifiant qui circule plus largement à travers les figures des trois actrices.



*La représentation du désert de Dubaï à travers le parcours de l’actrice Zoe Saldana dans le court-métrage « A story takes flight »*

L’approche narrative conduite par les trois actrices américaines permet également de véhiculer un message de multiculturalité. L’image du territoire n’est donc pas isolée. Elle est mise en scène et mise en signe par des dialogues : « l’image cinématographique inspire une

<sup>59</sup> PATRIN-LECLERE Valérie, MARTI de MONTETY Caroline, BERTHELOT-GUIET Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l’eau, 2014

<sup>60</sup> LE NOZACH Delphine, « Les insertions territoriales dans les films. Statuts, modalités et monstration du territoire dans l’image cinématographique », *Communication et Langages*, 2019, n°202, pp. 25 -38

idée »<sup>61</sup> et mobilise un imaginaire. C'est une représentation du territoire. Or, le court-métrage est ici l'occasion de mettre en scène des interactions constantes suscitant l'imaginaire du multiculturalisme. Le thème de la rencontre est le thème principal. Nous observons ainsi deux types d'interactions : la rencontre avec des émiriens et celle avec les expatriés. Les images et les dialogues confèrent une valeur méliorative à la multiculturalité. Pour exemple, lors d'une interaction entre Gwyneth Paltrow et une émirienne qui porte la tenue religieuse traditionnelle, la dialogue débute avec la phrase : « Tu as l'air si cool [traduction libre] »<sup>62</sup>. Y est ainsi illustrée la rencontre entre deux codes vestimentaires différents, deux cultures différentes de manière appréciative. Elle est représentée comme étant sans a priori, sans barrière.



*La représentation de la rencontre entre l'actrice Gwyneth Paltrow et une émirienne dans le court-métrage « A story takes flight »*

Par ailleurs, la mise en récit de cette mise en scène par la partie « *Behind the scene* » permet de donner du crédit à l'interprétation multiculturelle du court-métrage. En effet, les coulisses sont racontées par plusieurs figures émiriennes. Afia Khan, une intervenante de l'Alserkal Cultural Foundation, une plateforme dubaïote dédiée aux œuvres d'art, y fait son propre témoignage, exprimant que l'une des choses qu'elle apprécie le plus dans l'émirat est « *la diversité culturelle que le pays promeut* » et « *à quel point il est tolérant envers tous ceux qui entrent dans la pays* » [traductions libres]<sup>63</sup>. De même, la mise en récit des coulisses met en scène Farah Khalim, l'une des figurantes du court-métrage, présentée comme une native de

<sup>61</sup> Ibid.

<sup>62</sup> « *You look so cool* », VisitDubai, #AStoryTakesFlight, Official Film, Visit Dubai [vidéo], YouTube

<sup>63</sup> « *The cultural diversity that this country promotes, how tolerant it is towards anybody who comes is this country* », Visit Dubai, #AStoryTakesFlight – Behind the Scenes [vidéo], YouTube, disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=JZ6BAGK6X5A&list=PLmRxIfpa5duUIZEm0bwukmkr1xFMv34LJ&index=4>

Dubaï qui explique que Dubaï permet de « *rencontrer tellement de personnes originaires du monde entier* [traduction libre] »<sup>64</sup>. Ces figures émiriennes permettent ainsi de légitimer le discours multiculturel prononcé dans le documentaire en lui conférant un crédit supplémentaire par le processus du retour d'expérience ici mis en scène.

A travers ce court-métrage, destiné aux étrangers, Dubaï fait à la fois la promotion de son territoire et la promotion de la multiculturalité comme étant une partie intégrante de l'expérience Dubaï. En faisant circuler ce message à travers l'image et la réputation des trois actrices mondialement reconnaissables et reconnues, et la mise en scène d'une forme de témoignage par une découverte immersive des trois femmes, l'émirat donne à la fois du crédit à son discours de marque, puisqu'il est légitimé par les témoignages et par l'image, et étend sa cible en atteignant la communauté de ces dernières. Par-là, la Cité-Etat s'assure une cible multiculturelle, ou du moins plurielle, afin de convaincre à venir sur le territoire, la logique étant que la multiculturalité attire la multiculturalité.

### *Le cas de l'influence*

De plus, le spectacle territorial dubaïote est l'objet d'une promotion constante, hors partenariat, par le biais de nombreux influenceurs ayant établi leur résidence au sein de l'émirat. En effet, les représentations du territoire dubaïote par Dubaï étant esthétisées, elles induisent le message d'un territoire particulièrement adapté au métier de l'influence qui demande de mettre constamment en scène des produits de la manière la plus esthétique et la plus extraordinaire possible, afin de susciter un désir de consommation chez le récepteur. Ainsi, comme l'indique Jérôme Fourquet, « *l'écrin dubaïote a vu affluer depuis 2018 de nombreuses personnalités de télé-réalité* » et cite notamment Jessica Thivenin et Thibault Garcia, Jazz et Laurent Correia, Nabilla Benattia et Thomas Vergara, Stéphanie Durant, Fidji Ruiz, Caroline Receveur et Hugo Philip, Manon Marsault et Julien Tanti, Maeva Ghennam et Sarah Lopez<sup>65</sup>. L'émirat s'est ainsi créé la réputation de mettre à disposition un territoire dit « *instagrammable* » autrement dit photogénique et esthétisant propice à la mise en avant d'un produit, d'un service ou d'une marque sur les réseaux sociaux. De plus, la Cité-Etat n'hésite pas à communiquer sur d'autres axes avantageux concernant le métier de l'influence, tels que

---

<sup>64</sup> « *Meet so many people from all over the world* », Visit Dubai, #AStoryTakesFlight – Behind the Scenes [video], YouTube

<sup>65</sup> FOURQUET Jérôme, « *Un jour, j'irai à Dubaï avec toi* », quand l'émirat devient une destination en vogue, Fondation Jean Jaurès, International, Société, octobre 2021, disponible à l'adresse : <https://www.jean-jaurès.org/publication/un-jour-jirai-a-dubai-avec-toi-quand-lemirat-devient-une-destination-en-vogue/>

la fiscalité, le taux nul d'imposition sur les sociétés, ainsi que sur la dimension sécuritaire<sup>66</sup>. Cependant, si le territoire dubaïote nous a semblé particulièrement propice à l'installation des personnalités de télé-réalités, c'est parce leur mode de subsistance économique est aujourd'hui quasi essentiellement basé sur le système du placement de produit. Nous pouvons faire ici un classement des cinq personnalités françaises les plus célèbres sur Instagram issues de ces émissions : Nabilla Vergara (8,5 millions de *followers*), Jessica Thivenin-Garcia (6,1 millions de *followers*), Caroline Receveur (5,3 millions de *followers*), Jazz Correia (4 millions de *followers*) ou encore Maeva Ghennam (3,3 millions de *followers*).

A travers leurs plateformes sur les réseaux sociaux, ces influenceuses expatriées à Dubaï mettent ainsi en avant le territoire dubaïote dans la mesure où leur métier consiste à mettre en scène leur quotidien. En se mettant elles-mêmes en scène, elles mettent en spectacle le territoire qui, lui-même, est une mise en scène du rêve et de l'extraordinaire. De la même manière qu'avec le partenariat en collaboration avec des célébrités issues du monde du cinéma ou du sport, l'émirat s'assure ici des relais internationaux, étrangers afin d'avoir des cibles, à la fois multiples mais également très ciblées, puisque le message passera à travers une personnalité qui entretient une relation affective avec une communauté. Le territoire encourage donc ici une nouvelle fois une cible multiculturelle pour qu'elle l'investisse grâce à sa mise en scène.

Cependant, les influenceurs apportent plusieurs nouvelles données à l'équation. En effet, dans un premier temps, ils permettent une mise en scène du territoire sur de nouvelles plateformes numériques. Nous pouvons notamment citer la plateforme Snapchat, qui est celle sur laquelle les influenceurs français partagent le plus leur quotidien. Ainsi, le cadre des circulations médiatiques s'élargit avec ces relais.

De plus, cette nouvelle mise en circulation du territoire permet au message de prendre un sens nouveau. Dans la mesure où l'objet culturel qu'est le territoire circule à travers de nouveaux émetteurs et des mises en scène différentes, il prend des sens supplémentaires. En effet, à travers les influenceurs, dont le métier suppose de montrer son quotidien, le territoire est lié justement à ce quotidien. Si nous observons les photographies Instagram des personnes citées, l'image du territoire a une incarnation nouvelle dans la mesure où il n'est plus isolé mais lié aux symboles de la famille, du couple ou de l'amitié. Ainsi, le message prend un sens supplémentaire : s'il fait bon de visiter Dubaï, il fait également bon d'y habiter et d'y établir

---

<sup>66</sup> Ibid.

sa résidence, ce que l'image seule du territoire spectaculaire, dans ses gratte-ciels ou ses grandes îles, ne permet pas de transmettre. Ainsi, à mesure que le territoire circule, le message se transforme et ajoute de nouveaux arguments pour que le monde vienne à Dubaï. Enfin, la mise en avant du territoire par les influenceurs apporte une dimension affective au territoire dubaïote. En effet, si nous discutons de la mise en image du territoire à la manière d'une carte postale sur le compte Instagram Dubai, à travers l'influence, il prend cependant une dimension plus personnifiée, plus incarnée. De plus, le processus de l'influence induit un rapport affectif mais également une relation de confiance et d'intimité entre l'émetteur et le récepteur. Ainsi, le territoire ici n'est plus anonyme.

Ces nouvelles données confèrent alors une puissance supplémentaire à la simple spectacularisation du spectacle dubaïote. En effet, à travers le partenariat ou l'usage de l'influence, Dubaï appuie sa promesse de multiculturalité et se l'assure d'une autre manière. En effet, par l'usage de voix diverses et multiculturelles, l'émirat émet une promesse de multiculturalité et s'assure également des cibles diverses et multiculturelles également afin. Ainsi, la mise en spectacle de son territoire par des relais se fait au service d'un idéal multiculturel identifié.

### **C. Une communication territoriale tournée vers un principe de multiculturalité, voire d'interculturalité**

Si le territoire dubaïote est un objet de spectacularisation signifiant la multiculturalité dans les productions médiatiques, cela a pour objectif la promotion du territoire dubaïote auprès d'une cible multiculturelle. Ainsi, les pouvoirs publics usent plus directement de l'argument du multiculturalisme dans leur communication institutionnelle. La multiculturalité devient alors un élément de promotion du territoire, essentiel à la stratégie de diplomatie culturelle de l'émirat afin de s'inscrire au mieux dans le système-monde, grâce au *soft power*.

#### ***1. La multiculturalité et l'interculturalité comme argument de promotion du territoire par les pouvoirs publics***

*La multiculturalité et l'interculturalité, des valeurs essentielles promues par les pouvoirs officiels*

Cette promotion d'un territoire multiculturel s'observe dans le Plan Dubaï 2021, qui est le plan stratégique du territoire mis en place par le Gouvernement de Dubaï, notamment du Cheikh Mohammed bin Rashid Al Maktoum, afin de « renforcer le positionnement de Dubaï en tant que centre mondial et destination dans un certain nombre de domaines [traduction

libre] »<sup>67</sup> dans les années à venir. Ainsi, le plan se targue notamment de construire une « société inclusive et cohésive », décrivant Dubaï comme étant un territoire « unique dans la diversité et la cohésion de sa société, qui a été forgée sur la tolérance, le respect, le pardon et la communication » depuis sa création, « ce qui a abouti à la création d'une société multiculturelle exemplaire [traduction libre]<sup>68</sup> ». Dans ce plan, nous observons ainsi que le multiculturalisme est considéré, par les pouvoirs publics, non pas comme un simple constat territorial, mais comme une force essentielle dans la construction de sa société. Ils admettent ainsi l'importance de « célébrer la diversité pour enrichir la ville et stimuler son développement en exploitant les talents et la créativité de sa population mondiale et diversifiée [traduction libre]<sup>69</sup> ». La multiculturalité est ainsi un moyen stratégique afin de parvenir à construire un territoire socialement et économiquement stable et durable, notamment dans le cadre d'une crise financière mondiale évoquée dans le plan. Ainsi, ce dernier a pour objectif sociétal une société dite tolérante et inclusive « adoptant les valeurs civiques de Dubaï » et dans laquelle « les gens sont traités de manière égale et équitable et partagent un ensemble de valeurs civiques fondamentales, notamment la tolérance et la responsabilité individuelle [traduction libre]<sup>70</sup> ». On y analyse ainsi l'ambition annoncée de créer un ensemble constitué de nationalités diverses, dans l'objectif de construire une société qui pourra user de ses diverses cultures, connaissances et talents issus de l'immigration multiculturelle pour bâtir son projet territorial, économique et social. Ainsi, l'argument multiculturel devient à la fois argument de promotion du territoire mais également une nécessité dans la construction identitaire du territoire dans un cadre mondialisé.

Par la mise en visibilité du terme « multiculturalisme », l'émirat le place comme une valeur à promouvoir plutôt qu'à simplement tolérer<sup>71</sup>. Le site Investir à Dubaï se fait la vitrine de cette conception du multiculturalisme comme valeur essentielle au territoire dubaïote. En effet, en juillet 2020, le site se constitue d'une nouvelle page afin de promouvoir l'expatriation à

---

<sup>67</sup> « *Dubai Plan 2021 aims to reinforce Dubai's positioning as a global center and destination across a number of fields* », Dubai Plan 2021, Purpose, Government of Dubai, disponible à l'adresse : <https://www.dubaipplan2021.ae/purpose>

<sup>68</sup> « *Dubai is unique in the diversity and cohesiveness of its society, which was forged on tolerance, respect, forgiveness, and communication since Dubai's inception, which resulted in the creation of an exemplary multicultural society* », Dubai Plan 2021, The Society, Government of Dubai, disponible à l'adresse : <https://www.dubaipplan2021.ae/dubai-plan-2021?id=item3>

<sup>69</sup> « *celebrating diversity to enrich the city and drive its development by harnessing the talents and creativity of its global and diverse population* », Ibid.

<sup>70</sup> « *A tolerant and Inclusive Society Embracing the Civic Values of Dubai: a society in which people are treated equally and fairly and share a set of core civic values including tolerance, and personal responsibility* », Ibid.

<sup>71</sup> NÉGRIER Emmanuel, BONET Lluís (sous la dir. de), *La fin des cultures nationales ? Les politiques culturelles à l'épreuve de la diversité*, Paris, La Découverte, 2008, 238p.

Dubaï, dénommée « Vivre et travailler à Dubaï. Une destination multiculturelle, sûre et inclusive »<sup>72</sup>. De cette manière, la Cité-Etat se donne à voir comme un territoire « multinational » qui n'a, ni de préjugé sur le genre, mettant en avant la parité homme-femme comme étant « un sujet qui se trouve en tête des préoccupations politiques et économiques à Dubaï »<sup>73</sup>, ni sur la religion, ni sur le capital économique individuel. La ville émet ainsi directement, par le processus narratif, une promesse selon laquelle chacun peut trouver sa place à Dubaï (Annexe 8).

Au-delà du discours, le site Visit Dubai effectue une promotion de la multiculturalité par le nombre de langues dans lesquelles il peut être traduit. En effet, le site est accessible en 22 langues, chacune provenant des quatre coins du monde (Annexe 9). A titre de comparaison, nous pouvons observer le nombre de langues disponibles sur les autres sites officiels des villes mondiales, à partir du classement des villes globales réalisé par l'Ecole Normale supérieure de Lyon<sup>74</sup>. Ainsi, le site « Paris Je t'aime », pour la ville de Paris, est accessible en dix langues, le site d'Honk Kong, « Honk Kong Tourism Board », en 12 langues. Le site de New York ne propose que cinq langues de traduction, celui de « VisitLondon » pour la ville de Londres est traduisible en 6 langues, 11 sur le site de Singapour, « VisitSingapour », 10 sur le site de Tokyo « GoTokyo », 13 pour le site de Shanghai, ou encore quatre sur le site de Berlin. Ainsi, nous observons que le site officiel de l'émirat double, voire triple le nombre de langues disponibles en comparaison avec ces autres villes. Cette fonctionnalité est un choix. Or, par la possibilité d'une traduction multiple sur le site officiel de la marque Dubaï, la Cité-Etat signifie qu'elle s'adresse à une multiplicité de cultures. L'accessibilité de son site par la langue signifie l'accessibilité de son territoire, ce qui renforce la promesse discursive, étudiée précédemment, selon laquelle tout le monde trouve sa place à Dubaï.

De plus, d'avantage que de promouvoir le multiculturalisme, les pouvoirs officiels parlent également d'interculturalité dans leur communication. En effet, si, par multiculturalité, nous entendons « la disponibilité à l'intérieur d'une société, de lieux et d'espaces pour les diverses cultures ethniques »<sup>75</sup>, l'interculturalité admet une forme de dialogue entre les cultures,

---

<sup>72</sup> Investir à Dubai, Une destination multiculturelle, sûre et inclusive, Ministère de l'Economie et du Tourisme, juillet 2020, disponible à l'adresse : <https://www.visitdubai.com/fr/invest-in-dubai/newsroom/news-insights/a-multicultural-safe-and-inclusive-destination>

<sup>73</sup> Ibid.

<sup>74</sup> Géococonfluence, Villes globales, villes mondiales, Ecole Normale Supérieure de Lyon, janvier 2023, disponible sur : <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/globales-mondiales-villes>

<sup>75</sup> NEGRIER Emmanuel, BONET Lluis (sous la dir. de), *La fin des cultures nationales ? Les politiques culturelles à l'épreuve de la diversité*, Paris, La Découverte, 2008, 238p.

entendue comme « la relation, l'interaction entre les diverses cultures »<sup>76</sup>. Or, Dubaï se veut être un centre exemplaire de l'interculturalité. Cela est notamment symbolisé par l'existence du SMCCU, qui est le Cheikh Mohammed Centre for Cultural Understanding et par le *storytelling* qui raconte ce centre. Fondé en 1998, il est raconté comme étant issu de la volonté politique, notamment de la réflexion de l'émir de Dubaï, le Cheikh Mohammed bin Rashid Al Maktoum à propos de « la nécessité de sensibiliser et d'éduquer les expatriés aux traditions et coutumes des Emirats arabes unis [traduction libre] »<sup>77</sup>. Par la production narrative l'objectif du centre est lié à la nécessité de faire des expatriés dubaïotes et des émiratis des voisins et non des étrangers en construisant « un pont entre les nombreuses nationalités différentes vivant, travaillant et visitant les Emirats arabes unis [traduction libre] »<sup>78</sup>. Le discours traduit ainsi l'ambition de créer du dialogue entre les cultures afin qu'elles se comprennent. De la même manière, la signature du logo du centre est « *Open doors, opens minds* », autrement dit « Ouvrir les portes, ouvrir les esprits ».



**Open doors. Open minds.**

Sheikh Mohammed bin Rashid Al Maktoum  
Centre for Cultural Understanding  
مركز الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم للتواصل الحضاري

*Logo et signature du SMCCU*

Le centre est ainsi un programme d'éducation sur la culture arabe. Les visiteurs y apprennent la langue arabe, visitent le patrimoine émirati et découvrent la gastronomie locale. Cependant, ce qui est particulièrement mis en avant dans le discours racontant l'institution est un processus de question-réponse interculturel. En effet, le centre met à disposition des visiteurs un guide dont la mission est de répondre aux questions sur la vie émiratie. Ainsi, le site VisitDubai assure : « *Vous êtes sûrs que toutes vos questions trouveront leurs réponses*

---

<sup>76</sup> NEGRIER Emmanuel, BONET Lluís (sous la dir. de), *La fin des cultures nationales ? Les politiques culturelles à l'épreuve de la diversité*, La Découverte, 2008, 238p.

<sup>77</sup> « *the need to reach out and educate expatriates in the traditions and customs of the UAE*», Sheikh Mohammed bin Rashid Al Maktoum Centre for Cultural Understanding, About SMCCU, Cultures.ae, disponible à l'adresse : <https://cultures.ae/about-smccu/>

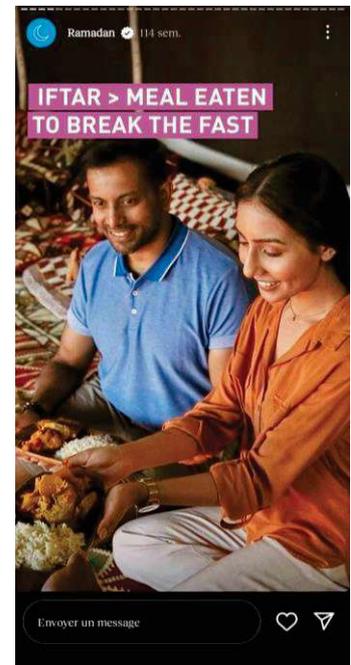
<sup>78</sup> « *a bridge between the many different nationalities living, working and visiting the UAE through its award-winning programs*», Sheikh Mohammed bin Rashid Al Maktoum Centre for Cultural Understanding, Discover Emirati Culture Like never before, Cultures.ae, disponible à l'adresse : <https://cultures.ae/>

*ici, peu importe leur caractère sensible* »<sup>79</sup>. La narration met ainsi en scène un lieu favorisant l'interaction et le dialogue entre les cultures. Dubaï se raconte ici comme un territoire de tolérance culturelle et religieuse.

Cette mise en avant de l'interculturalité par les pouvoirs publics s'observe également sur le compte Instagram de la marque Dubaï. En effet, le Ramadan, l'un des cinq piliers de l'Islam consistant en une période de jeûne et de regroupement familial pour les musulmans sur un mois donné, fait l'objet de l'une des *stories* à la une du compte VisitDubai. Elle a pour objectif de préparer les visiteurs aux usages du Ramadan en proposant, de manière « clé-en-main », des phrases en langue arabe pour favoriser le dialogue interculturel. Il nous est ainsi expliqué comment souhaiter un joyeux ramadan ou encore demander ou dire s'il on jeûne. La *story* sert également de lexique pour expliquer des termes comme l'*Iftar*, le repas pour rompre le jeûne. Elle invite également n'importe quel voyageur à rejoindre les émiratis lors de la rupture du jeûne, marquant la volonté d'établir un lien entre les étrangers et les traditions locales et religieuses de l'émirat. Ainsi, plusieurs éléments de communication sont donnés et expliqués pour favoriser le dialogue lors de cette période. En elle-même, cette *story* fait passer un message selon lequel les pouvoirs dubaïotes, à travers les productions médiatiques de la marque, ambitionnent de construire une société interculturelle, par une mise en circulation des éléments constitutifs de la culture arabo-musulmane dans un média destiné aux touristes et aux expatriés étrangers.

---

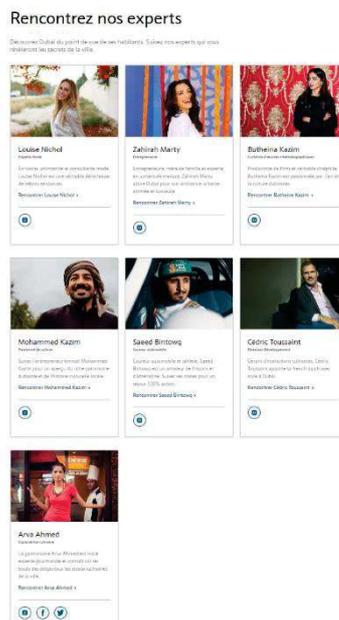
<sup>79</sup> Visit Dubai, Sheikh Mohammed Center for Cultural Understanding, Ministère de l'Economie et du Tourisme, juin 2023, disponible à l'adresse : <https://www.visitdubai.com/fr/places-to-visit/sheikh-mohammed-centre-for-cultural-understanding-smccu>



Extraits de la story à la lune « Ramadan » de la page Instagram « Visit Dubai »

### La multiculturalité, un argument au service du Soft Power

Le site VisitDubai est, par ailleurs, composé d'une page dédiée aux « experts » de la Cité-État, des profils mis en avant par le site, présentant chacun un témoignage de leur expérience à Dubaï. L'individu y est ainsi présenté, suivi d'un verbatim faisant une forme de synthèse de son expérience individuelle, de ses photographies Instagram, de sa sélection en termes d'activités à expérimenter puis de son itinéraire afin de suivre ses expériences quotidiennes. Par la rhétorique, il s'opère alors une forme de mise en scène de la rencontre, le site proposant textuellement de « rencontrer » chaque personnalité et ainsi de s'identifier à elles.



Mise en scène de la rencontre avec des dubaïotes sur le site « Visit Dubai »

Ainsi, sept personnalités sont présentées et se font ambassadrices de Dubaï. Elles sont à la fois émiraties et expatriés, réalisant un mélange entre différentes nationalités et cultures d'origines. Ainsi, trois expatriés y sont présentés : l'anglaise Louise Nichol, dite écrivaine, animatrice et consultante mode (Annexe 10) ; Zahirah Marty, une Sud-africaine à la fois « mère de famille et experte en univers de marque » (Annexe 11) ; et Cédric Toussin, un gérant français d'institutions culinaires présenté comme apportant « *sa french touch* avec style à Dubaï ». (Annexe 12). Par ailleurs, les quatre personnalités émiraties apparaissent à la fois comme figures originaires de Dubaï, mais également comme personnes ancrées dans le système-monde et l'esprit multiculturel de l'émirat, à la source du rayonnement culturel de la cité-Etat dans le reste du monde. En effet, y sont présentées Butheina Kazim, productrice de film, « fondatrice du Cinema Akil, le premier cinéma indépendant ayant ouvert à Dubaï et dans la région du Golfe » (Annexe 13). Elle est décrite comme une personne dont l'art est inspiré par la diversité culturelle et par ses expériences multiculturelles : ses études à New-York sont mises en avant ainsi que ses multiples prises de direction de cinémas éphémères dans le reste du monde, ou encore sa place de jury dans « *les plus grands festivals de films* ». Son profil raisonne comme un exemple du rayonnement cinématographique et culturel international de Dubaï. La page du site met également en scène le profil de Saeed Bintowq, un coureur automobile professionnel, présenté comme ayant fait « carrière dans la course automobile internationale » et ayant été « le premier émirati à participer au FIA World Rallycross Championship » (Annexe 14), une course de voitures à renommée mondiale dont les épreuves se tiennent chaque année dans différents pays du monde. Le site lui confère le rôle de l'ambassadeur du rayonnement dubaïote dans le monde du sport. De plus, la gastronomiste Arva Ahmed y est également présentée (Annexe 15), une émiratie co-fondatrice de Frying Pad Adventures, une agence de tourisme dubaïote centrée sur culture culinaire du territoire. Elle représente ainsi le pouvoir culturel de Dubaï dans la gastronomie, une culture culinaire dite multiculturelle. C'est ce qui est raconté à travers son verbatim : « Je me sens comme chez moi dans le Vieux Dubaï. [...] On y trouve le premier centre commercial de la ville et de nombreux restaurants. Rigga est un quartier très animé, il a gardé son âme et son rythme d'antan. Encore aujourd'hui, vous pouvez y déguster un chawarma ou un chai latte en soirée, vous asseoir sur un banc et regarder les gens passer ». A travers ce témoignage, il y a la mise en scène d'une forme de fusion culinaire entre deux cultures, à la fois la culture arabe, signifiée par le chawarma, qui ancre le territoire dans un passé culturel identifié, et la culture étrangère, signifiée par le *chai latte*, originaire d'Inde. Il y a ainsi une description de la culture gastronomique de Dubaï comme étant, à la fois remarquable et multiculturelle. Enfin,

le site met en récit le profil de Mohammed Kazim (Annexe 16), qui se fait l'ambassadeur du « riche patrimoine dubaïote et de l'histoire culturelle locale ». Il est notamment présenté pour son rôle dans la préservation de l'identité et de la culture arabe. Il se fait ainsi l'ambassadeur de l'exportation de la culture dubaïote dans le reste du monde.

Ces sept profils agissent comme des de profils types, des personnalités à la fois remarquables mais englobantes. Chacun semble ainsi incarner et s'adresser à une cible, à l'image d'un persona, une stratégie marketing qui incarne une cible-type : l'expatrié entrepreneur, le touriste investissant le territoire pour y découvrir sa culture ou sa gastronomie, ou le visiteur lié aux évènements internationaux à caractère culturel ou sportif. Si chacun de ces profils a une résonance individuelle, leur diversité permet cependant de resignifier la promesse de multiculturalisme énoncée par la marque Dubaï en représentant des origines nationales différentes, des cultures différentes et des carrières professionnelles différentes.

De plus, chacun des sept profils se fait ambassadeur des différentes formes de *soft power* de Dubaï, à la fois dans la culture exportée de Dubaï vers le monde mais également dans la culture importée du monde à Dubaï. On peut y lire l'ambition multiculturelle de l'émirat dans la mesure où, ici, la multiculturalité sert à la fois de valeur culturelle exportatrice mais également de moyen de construction d'un territoire culturellement remarquable, démontrant ainsi le besoin d'accueillir des expatriés étrangers pour le réaliser. Le multiculturalisme est un argument promu par les pouvoirs publics, non pas seulement afin de se décrire comme territoire mais dans le but de se dire multiculturel auprès du reste du monde afin de se promouvoir comme destination touristique d'exception et de s'imposer dans le système des villes mondiales grâce à son *soft power*.

La même logique s'observe sur la chaîne YouTube de la marque VisitDubai<sup>80</sup>. En effet, l'émirat y propose une série de playlists au sein desquelles un individu, originaire d'un endroit particulier, est mis en scène entrain de visiter la ville. Nous pouvons citer la mise en scène de la découverte de la ville via « Bilal and Faisal du Pakistan », « Trevor et Marischka d'Afrique du Sud », « Joe du Royaume-Uni », « Julia des Pays-Bas », « Laura du Brésil », « Chiara d'Italie », « Priti Malik des Etats-Unis », « des voyageurs de Russie », « Vanessa Geens de France », « Eva Sieburgs d'Allemagne », ainsi que « Nina et Shuman de Chine ». Chacune des playlists met ainsi en image la découverte de la ville à travers des personnages

---

<sup>80</sup> VisitDubai, Playlists [vidéos], YouTube, disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/@VisitDubai/playlists>

identifiés à une nationalité. On retrouve ici la logique communicationnelle de la promesse multiculturelle de Dubaï : faire véhiculer un message à l'échelle la plus large possible, ici en représentant une somme de nationalités différentes, mais cibler le message par nationalité. Ainsi, le choix de mettre en avant des prénoms plutôt que des noms de familles rendent ces personnages anonymes, portant d'avantage l'attention sur l'identité nationale de l'individu plutôt que sur sa personnalité. De plus, l'argument multiculturel sert à la fois à promouvoir le multiculturalisme dubaïote tout en promouvant son territoire en tant que tel, en mimant la visite. L'émirat peut ainsi promouvoir le territoire dubaïote auprès du reste du monde, justement parce qu'il est incarné par des personnalités de cultures différentes qui peuvent toucher des cibles différentes. Il est par ailleurs à noter que chaque vidéo se fait dans la langue d'origine de chaque culture incarnée. Ainsi, ces vidéos ne sont pas qu'une promesse de multiculturalisme. Elles sont également une médiatisation du territoire dubaïote à travers plusieurs langues et plusieurs personnages afin qu'il puisse circuler le plus largement possible dans l'objectif d'y faire venir touristes et expatriés et d'imposer Dubaï comme destination centrale à l'aide des représentations médiatiques. En ce sens, le multiculturalisme n'est pas qu'une promesse mais se fait à la fois argument de promotion du territoire et élément stratégique de la stratégie de marque.

Ainsi, le multiculturalisme n'est pas qu'un élément de langage émis par les pouvoirs publics. En effet, il est une promesse mise en mot et mise en forme dans le but de convaincre le récepteur de la dimension multiculturelle du territoire, afin de le persuader de l'investir dans l'objectif de poursuivre le développement du territoire dubaïote dont la prospérité repose justement en partie par les apports du multiculturalisme, comme nous l'avons étudié précédemment à travers le Plan Dubaï 2021. Là où la promesse induit un territoire au service du multiculturalisme, elle induit également un multiculturalisme au service du territoire.

## **2. Dubaï et la diplomatie culturelle au service de son « nation branding »<sup>81</sup>**

La diplomatie culturelle de Dubaï entre dans cette même logique du multiculturalisme au service du rayonnement international de la culture dubaïote. La diplomatie culturelle se définit comme « une politique publique qui vise, dans le cadre de la politique étrangère, à l'exportation de données représentatives de la culture nationale, et à des interactions avec

---

<sup>81</sup> GUERAICHE William, « Diplomatie culturelle, un exercice rhétorique ? L'exemple du Louvre Abu Dhabi, musée universel », *Hermès, La Revue*, février 2018, pp. 183 – 191, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2018-2-page-183.htm?ref=doi>

d'autres pays dans ce même domaine culturel »<sup>82</sup>. Ainsi, par le pouvoir régalien, Dubaï véhicule ici des données représentatives du multiculturalisme comme symbole de sa culture nationale.

A travers sa diplomatie culturelle, le territoire dubaïote performe la multiculturalité. En linguistique, la performance est la mise en œuvre par des émetteurs de la compétence linguistique dans la production et la réception d'un message. Or, en accueillant et en organisant des événements culturels internationaux qui témoignent de la nature multiculturelle de l'émirat, mais également en les donnant à voir à travers les productions médiatiques, l'émirat performe sa promesse dans la mesure où l'énoncé se réalise dans le réel. Les autorités dubaïote ont ainsi massivement investi dans des événements internationaux, notamment à travers l'organisation de festivals artistiques et culturels. Parmi eux, nous pouvons notamment citer le Festival international du film de Dubaï, lancé en 2004 par la compagnie Emirates à travers le thème « *Briding Cultures, Reunion Minds* », autrement-dit « Unir les cultures, unir les esprits ». Ainsi, la vision du festival signifie le dialogue et la compréhension entre chaque culture sur le territoire dubaïote. Comme l'explique Unifrance, l'organisme chargé de la promotion du cinéma et de l'audiovisuel français à l'international, chaque année, le festival présente 180 films issus des quatre coins du monde, en ayant par ailleurs élargi sa sélection à des films asiatiques et africains<sup>83</sup>. Dans la même logique, l'émirat organise chaque année le festival international de la danse ainsi que la foire internationale de l'art, Art Dubaï, dont la mission telle qu'elle est officiellement racontée par le *storytelling* est d'être « un catalyseur majeur des conversations locales, régionales et internationales sur l'art » et qui se donne pour engagement de « cultiver une culture de la découverte » en « élargissant les conversations sur l'art au-delà des échelles et des récits traditionnels occidentaux [traduction libre]<sup>84</sup> ». A travers le procédé narratif, la foire ne raconte pas seulement la volonté de s'ouvrir aux autres cultures et de les réunir sur son territoire, mais se positionne également comme un événement capable de donner une visibilité égale entre chacune de ces cultures, face à la surreprésentation des « récits

---

<sup>82</sup> KESSLER Marie-Christine, « La diplomatie culturelle », dans : BALZACQ Thierry, CHARILLON Frédéric, RAMEL Frédéric (sous la dir.de), *Manuel de la diplomatie*, Paris, Presse de Sciences Po, 2018, pp. 263 – 274, 400p.

<sup>83</sup> Unifrance, Festival international du film de Dubai, disponible à l'adresse : <https://www.unifrance.org/festivals-et-marches/862/festival-international-du-film-de-dubai>

<sup>84</sup> « *being a major catalyst in the local, regional and international conversations. [...] Art Dubai has further expanded its commitment to cultivating a culture of discovery, offering exciting new global perspectives and broadening conversations about art beyond traditional western-led geographical scopes and narratives* », Art Dubai, The Faire, disponible à l'adresse : <https://www.artdubai.ae/the-fair/>

*traditionnels occidentaux* ». Il y a ainsi une promesse de multiculturalisme d'autant plus forte qu'elle raconte la volonté de considérer chaque culture à égalité.

De plus, le territoire de la Cité-Etat effectue une forme de performance artistique de la multiculturalité. En effet, ces évènements sont, en eux-mêmes, des performances artistiques incarnées par des cultures différentes. Par ailleurs, ils sont constamment représentés dans les productions médiatiques puisque chacun de ces évènements bénéficie d'une médiatisation par son site internet et ses réseaux sociaux. A titre d'exemple, Art Dubai est relayé sur son propre site internet, une page Facebook, Twitter, Instagram et LinkedIn, ainsi qu'une sur une chaîne YouTube. Nous pouvons ainsi étudier la performance du territoire à travers la pensée de W. Benjamin dans *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*<sup>85</sup>. En effet, Benjamin considère que, face à un objet créé puis exposé, comme le sont les évènements internationaux dubaïotes, créés par Dubaï puis exposés aux yeux du reste du monde, à la fois sur le territoire et dans les productions médiatiques, s'opère un acte de performance, comme une mise en scène du soi qui s'apparente à la création artistique. Ainsi, l'exposition de l'acteur face à son public est une performance, à l'image de l'exposition de Dubaï face à son public, à la fois celui présent lors des évènements, mais également le récepteur des productions médiatiques issues de ces évènements. A ce titre, nous observons bien une performance multiculturelle de Dubaï dans le cadre de sa diplomatie culturelle.

Se faisant, le multiculturalisme devient un moyen de pouvoir du *soft power* dubaïote au service de son image de marque. En effet, comme l'explique W. Guéraiche, dans le cas particulier des Emirats arabes unis, « *le nation branding ne peut pas être appréhendé comme un instrument de diplomatie culturelle ; aux Emirats, c'est la diplomatie culturelle qui est au service du nation branding* »<sup>86</sup>. Ainsi, la diplomatie culturelle a ici pour rôle d'accroître la notoriété de l'émirat dans le reste du monde en faisant véhiculer l'image performative d'un territoire multiculturel, multiculturalisme qui devient l'argument central du *soft power* dubaïote. Ces évènements internationaux sont donc le moyen de faire véhiculer la valeur multiculturelle dans le but de promouvoir Dubaï dans le reste du monde. En effet, en mettant en valeur sa multiculturalité, Dubaï se positionne comme une destination attrayante pour les touristes, les investisseurs ou les futurs expatriés du monde entier.

---

<sup>85</sup> BENJAMIN Walter, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, traduit par JOLY Frédéric, Payot, 2013, 140p.

<sup>86</sup> GUERAICHE William, « Diplomatie culturelle, un exercice rhétorique ? L'exemple du Louvre Abu Dhabi, musée universel », *Hermès, La Revue*, février 2018, pp. 183 – 191, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2018-2-page-183.htm?ref=doi>

De même, le multiculturalisme est un moyen de promouvoir la culture émirienne, et non plus dubaïote, dans le monde entier. Cela a particulièrement été le cas avec l'Exposition universelle de 2020 organisée à Dubaï entre octobre 2021 et mars 2022, à travers la vision « Connecter les Esprits, Construire le Futur ». Elle est par ailleurs la première à avoir été organisée au Moyen-Orient. Durant toute sa durée, elle a été un objet de communication central. Elle est, par ailleurs, encore aujourd'hui un moyen de promotion du territoire. En effet, l'Exposition universelle est le sujet d'une *story* à la une du compte Instagram de la marque. Les Expositions universelles sont, par essence, des événements multiculturels, définies par le Bureau International des Expositions comme « des lieux de rencontre entre les nations, répondant aux défis globaux de notre temps, en invitant à explorer un thème universel donné de manière participative et immersive »<sup>87</sup>. Cependant, les pouvoirs publics et politiques dubaïotes ont d'avantage mis l'accent sur le caractère multiculturel de l'évènement dans le contexte particulier de l'ouverture des Emirats arabes unis vers le monde. Ainsi, lors du discours d'inauguration de l'Expo 2020, le 30 septembre 2021, le Cheikh Nahayan Mabarak Al Nahayan, ministre de la Tolérance et de la Coexistence des EAU et Commissaire Général de l'Exposition affirme : « L'Expo 2020 Dubaï constituera une plateforme importante nous permettant de nous connecter, d'échanger et de travailler ensemble. Ensemble, nous transmettrons, des Emirats arabes unis vers le monde, à l'occasion de la célébration du 50e anniversaire des Emirats arabes unis, un message de tolérance, de coexistence et de paix ; un message de progrès, de prospérité et de croissance ; un message de fraternité, de bonheur et une volonté inébranlable de créer un avenir meilleur pour tous<sup>88</sup> ». De cette manière, le discours politique révèle une rhétorique multiculturaliste au service du *soft power* émirati dans la mesure où le procédé narratif permet de lier l'Exposition à l'anniversaire des EAU. De plus, cet événement a été l'occasion pour l'émirat de renforcer sa légitimité culturelle aux yeux du reste du monde en s'ancrant dans une histoire longue. En effet, sur le site web de l'évènement, l'histoire de « l'Expo Dubai 2020 » est racontée à travers l'histoire globale des Expositions universelles : « Depuis 170 ans, les Expositions universelles fournissent une plateforme pour présenter les plus grandes innovations qui ont façonné le monde dans lequel nous vivons aujourd'hui. L'Expo 2020 poursuivra cette

---

<sup>87</sup> Bureau International des Expositions, A propos des Expositions Universelles, disponible à l'adresse : <https://www.bie-paris.org/site/fr/a-propos-des-expositions-universelles>

<sup>88</sup> Bureau International des Expositions, Les Emirats arabes unis accueillent le monde à l'Expo 2020 Dubai, octobre 2021, disponible à l'adresse : <https://www.bie-paris.org/site/fr/actus-annonces/expo-dubai-2020-fr/les-emirats-arabes-unis-accueillent-le-monde-a-l-expo-2020-dubai>

tradition avec les dernières technologies en provenance du monde entier »<sup>89</sup>. De cette manière, le récit opère une continuité entre l'Histoire globale et Dubaï, entre la légitimité culturelle des Etats ayant anciennement organisé une exposition et celle de l'émirat. Ainsi, sous couvert du multiculturalisme, la Cité-Etat, fait circuler l'image d'un Etat culturel et multiculturel légitime dans le reste du monde pour ainsi s'imposer sur la scène internationale. A ce titre, le *soft power* dubaïote, tourné vers un principe de multiculturalité et d'interculturalité, est un moyen privilégié de promouvoir la culture émirienne et le territoire dubaïote.

A travers le territoire, le récit qui l'accompagne et sa médiatisation, Dubaï énonce une forme de promesse multiculturelle destinée au reste du monde. Elle n'est pas seulement une valeur mais une valeur médiatisée dans l'objectif d'attirer une cible multiculturelle, qu'ils soient touristes ou investisseurs étrangers. Elle est ainsi un argument de promotion du territoire destiné à développer le territoire dubaïote ainsi que son rayonnement culturel international. Cette promesse a donc un objectif précis : profiter de la diversité culturelle présente sur le territoire dubaïote et de sa médiatisation pour attirer une cible multiculturelle au service du territoire. Cependant, une telle médiatisation constitue un risque pour l'émirat. En effet, cette promesse de multiculturalité et la manière dont elle s'incarne dans les représentations médiatiques, dans le but de séduire une audience mondiale, tend à effacer les représentations de l'identité culturelle émiratie au service d'une identité dubaïote globalisée, voire uniformisée.

## **Partie II - Le défi de l'acculturation face à la construction d'une identité multiculturelle dans les productions médiatiques**

Si la promesse de multiculturalité par l'émirat de Dubaï constitue un moyen de développement de son territoire par sa mise en visibilité, et ainsi sa mise en tourisme et l'arrivée d'entreprises, d'investisseurs et d'expatriés étrangers, elle représente toutefois un défi pour l'identité territoriale de l'émirat. En effet, dans la manière dont elle est formulée et mise en signe dans les productions médiatiques, cette dernière tend à prendre les contours d'une identité plus occidentale que multiculturelle, effaçant les structures d'une identité

---

<sup>89</sup> Expo 2020 Dubai UAE, l'histoire des Expositions universelles, disponible à l'adresse : <https://www.expo2020dubai.com/fr/understanding-expo/world-expos-history.html>

territoriale et culturelle singulière, au service d'une forme d'acculturation, ce qui rend difficile la formulation d'un projet territorial.

### **A. Une promesse qui s'incarne davantage dans un idéal occidentalisé et mondialisé, voire uniformisé**

Alors que nous avons étudié en quoi la promesse multiculturaliste de Dubaï représentait, en premier lieu, un moyen d'exportation mondiale de l'image de son territoire, l'appartenance culturelle que le territoire donne à voir dans les productions médiatiques semble correspondre davantage à un idéal occidental qu'à un idéal multiculturel. Si cela représente un moyen de séduction des étrangers occidentaux, ce mode de représentation est toutefois un risque pour l'identité culturelle de Dubaï d'être confondue avec une identité occidentalisée, voire uniformisée, menant à l'acculturation, définie comme l'« adoption progressive par un groupe humain de la culture et des valeurs d'un autre groupe humain qui se trouve, relativement à lui, en position dominante »<sup>90</sup>.

#### ***1. Une surreprésentation des figures occidentales dans la promotion de Dubaï***

Par l'étude de la spectacularisation du territoire dubaïote, nous avons compris que, notamment via l'usage du partenariat, l'émirat tendait à émettre une promesse de multiculturalité en se donnant à voir à travers des figures étrangères investissant son territoire. Cependant, ce processus tend moins à représenter le monde dans sa diversité que de promouvoir un attachement à une culture occidentalisée. Nous pouvons définir l'occidentalisation dans les représentations comme le fait de donner à voir, dans les productions médiatiques, des habitudes de vie conformes au modèle de l'Occident. Par ailleurs, selon la pensée de Stuart HALL expliquée par la chercheuse A. Saba Le Renard, « *l'Occident est un terme plastique dans ses usages : il désigne à la fois une catégorie de pays, un imaginaire, un standard, un critère d'évaluation des autres sociétés, et donc une idéologie*<sup>91</sup> ». Ici, nous étudierons tout d'abord comment l'émirat se donne à voir à travers des figures conformes au modèle occidental.

#### *Un idéal occidental sous couvert du multiculturalisme*

---

<sup>90</sup> Dictionnaire de l'Académie française, Acculturation [en ligne], Académie française, disponible à l'adresse : <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9A0336c>

<sup>91</sup> SABA LE RENARD Amélie, « Approche intersectionnelle et postcoloniale d'un privilège. Occidentalité et blanchité sur le marché du travail à Dubaï », *Travail, Genre et Sociétés*, n°44, 2020, PP. 87 – 105, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-travail-genre-et-societes-2020-2-page-87.htm>

En effet, la Cité-Etat, dans la promotion de son territoire, s'allie à des figures internationales afin de promouvoir son modèle touristique, culturel et résidentiel. Ainsi, sur le compte Instagram de la marque VisitDubai, plusieurs posts mettent en scène le territoire à travers le visage et le nom d'une personnalité publique. Cependant, si cette stratégie vise à promettre un territoire multiculturel, elle s'incarne davantage à travers des célébrités européennes et surtout états-uniennes. Nous pouvons ainsi faire une première analyse à travers le *reel*, datant de novembre 2022<sup>92</sup>, mettant en scène Martin Lawrence, un acteur américain représentant du *blockbuster américain*, puisqu'il était notamment l'acteur principal de la série de films d'action *Bad Boys*. Il représente ainsi un modèle cinématographique exporté mondialement, mais dont l'origine et la dominante est hollywoodienne<sup>93</sup>. D'ailleurs, la vidéo débute par une référence de la franchise *Bad Boys*, puisque les premiers termes prononcés sont les paroles de la bande originale des films : « *what you gonna do, what you gonna do when we come for you* », en référence au duo dit « culte » du film incarné par Martin Lawrence et Will Smith, retrouvé au box-office mondial à de multiples reprises<sup>94</sup>. Cette référence démontre ainsi qu'il est présenté dans cette vidéo en tant qu'acteur de la série *Bad Boys*. Dans ce *reel*, le territoire dubaïote s'incarne à travers lui, il n'y a que lui qui parle. Il y découvre ainsi la ville, la gastronomie et la musique dubaïote, mais il est le personnage à travers lequel l'action se réalise. Ainsi, le territoire tel qu'il est donné à voir par sa médiatisation se fait à travers une représentation américanisée, une figure hollywoodienne. De même, un an plus tôt, le compte Instagram VisitDubai avait décidé de mettre en scène l'autre personnage du duo, Will Smith, également figure du cinéma hollywoodien. L'acteur est ainsi représenté en haut de la tour du Burj Khalifa, l'occasion de mettre en spectacle le territoire dubaïote, mais dont l'acteur est représenté comme le sujet principal. D'ailleurs, la légende située en dessous de la vidéo place ce dernier comme sujet de la phrase, et donc de la vidéo : « *Will Smith au sommet du monde !* [traduction libre] »<sup>95</sup>. Autre référence culturelle occidentale, en octobre 2022, le compte

<sup>92</sup> VisitDubai, *Dubai, Dubai ! Whatcha gonna do when they come for you*, Instagram, Novembre 2022, disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/reel/CINoRlQIGwr/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng%3D%3D&fbclid=IwAR2P9h2CSIU0Kz-dIkvo5mwoFfOhBaP-yc7HTXriGnQntc4qB7oJrjZ6NzA>

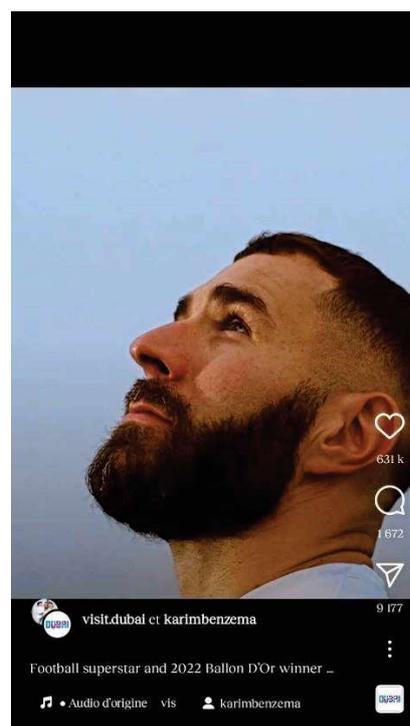
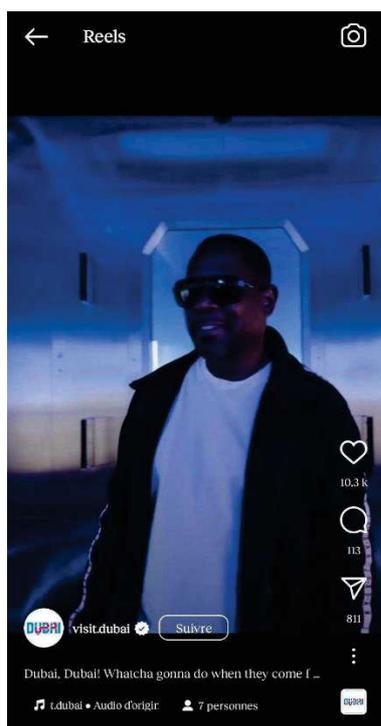
<sup>93</sup> BOUSQUET Franck, *Les blockbusters américains, essai d'analyse idéologique d'un produit culturel mondialisé*, Essai : Sciences de l'Information et de la Communication, Ecole Supérieure d'Audiovisuel de Toulouse, 2003, disponible à l'adresse : [https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/file/index/docid/62257/filename/sic\\_00000663.rtf](https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/file/index/docid/62257/filename/sic_00000663.rtf)

<sup>94</sup> Boxoffice Mojo, Franchise : *Bad Boys*, IMDbPro, disponible à l'adresse : [https://www.boxofficemojo.com/franchise/fr692555525/?ref=bo\\_frs\\_table\\_88](https://www.boxofficemojo.com/franchise/fr692555525/?ref=bo_frs_table_88)

<sup>95</sup> « *Will Smith on top of the world!* », VisitDubai, Will Smith on top of the world !, Instagram, Novembre 2021, disponible à l'adresse : [https://www.instagram.com/reel/CWGWZoe\\_oVwK/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng%3D%3D&fbclid=IwAR2jQb2w4LmoOSFi4YO5IIHALYFGaH4\\_BkcRP1fM\\_yqYDcjiJbHPz0ZWkXg](https://www.instagram.com/reel/CWGWZoe_oVwK/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng%3D%3D&fbclid=IwAR2jQb2w4LmoOSFi4YO5IIHALYFGaH4_BkcRP1fM_yqYDcjiJbHPz0ZWkXg)

VisitDubai met en scène, le footballeur et ballon d'or français, Karim Benzema. De nouveau, si le territoire est médiatisé, il l'est à travers une figure occidentale, ici celle d'un joueur européen<sup>96</sup>.

Ces trois vidéos montrent alors le caractère remarquable du territoire Dubaïote à travers des célébrités occidentales. Il est alors médiatisé selon un attachement aux références culturelles occidentales. Ces productions médiatiques montrent alors que, sous couvert du multiculturalisme, l'idéal occidental est majoritairement véhiculé par la marque Dubaï.



Par ailleurs, cet idéal occidental s'incarne autrement que dans les productions médiatiques. En effet, le territoire en lui-même se fait également véhicule de cet idéal, l'un des symboles de cette réflexion étant l'Opéra de Dubaï. Construit en 2013, ouvert en 2016 et situé au centre de la ville et au pied de son symbole urbain, la tour du Burj Khalifa, l'infrastructure est décrite par la marque VisitDubai comme « un pôle artistique mondial » doté d'un « calendrier de spectacles locaux et de productions internationales »<sup>97</sup>. Cependant, la symbolique la programmation vient contredire celle du discours, en se faisant image de l'occidentalité.

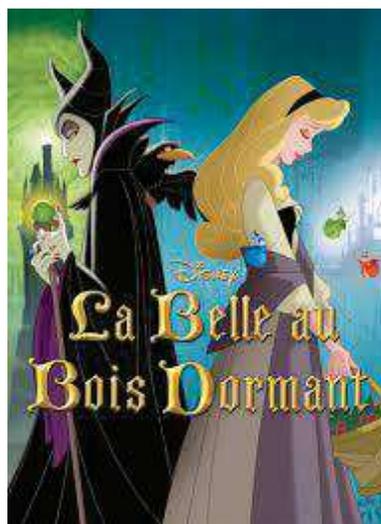
<sup>96</sup> VisitDubai, Football superstar and 2022 Ballon d'Or winner presents a celebration like no other, in a city like no other, Instagram, Octobre 2022, disponible à l'adresse : [https://www.instagram.com/reel/CWVGZoe\\_oVwK/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng%3D%3D&fbclid=IwAR2j\\_Qb2w4LmoOSFi4YO5IIHALYFGaH4\\_BkcRP1fM\\_yqYDcjJbHPz0ZWkXg](https://www.instagram.com/reel/CWVGZoe_oVwK/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng%3D%3D&fbclid=IwAR2j_Qb2w4LmoOSFi4YO5IIHALYFGaH4_BkcRP1fM_yqYDcjJbHPz0ZWkXg)

<sup>97</sup> VisitDubai, Opéra de Dubai, Ministère de l'Economie et du Tourisme, juin 2023, disponible à l'adresse : <https://www.visitdubai.com/fr/places-to-visit/dubai-opera>

Ainsi, dans sa thèse sur le pouvoir tribal et l'aménagement urbain de Dubaï, Laure Masson rapporte que les spectacles de l'Opéra sont essentiellement occidentaux, permettant principalement à Dubaï d'étendre « *ses réseaux en Occident* » et de donner une légitimité « *à la fois à son pouvoir à l'extérieur, et notamment en Occident, tout en faisant rayonner aussi cette culture dans l'Emirat* »<sup>98</sup>. Ainsi, si nous étudions la programmation à partir de mai 2023, l'Opéra propose, par exemple, un ballet de danse nommé « *The story of Princess Aurora* », qui raconte l'histoire de la Belle au Bois Dormant, un conte de l'auteur français Charles Perrault mais surtout une histoire relayée par l'entreprise américaine Walt Disney. En effet, la photographie liée à la programmation reprend la représentation des personnages créés par la franchise hollywoodienne, notamment la figure du personnage de Maléfique représentée de la même manière que dans le dessin animé ou dans sa reconfiguration hollywoodienne en long métrage avec le film *Maléfique* :



*Esthétique vestimentaire du personnage Maléfique dans « The Story of princess Aurora »*



*Esthétique vestimentaire du personnage Maléfique dans le film de Walt Disney « La Belle au Bois Dormant »*



*Esthétique vestimentaire du personnage Maléfique dans le long métrage « Maléfique » du réalisateur américain Robert STROMBERG*

De même, le mois d'octobre 2023 prévoit la programmation de la comédie musicale *Mathilda* par la compagnie anglaise the Royal Shakespeare Company<sup>99</sup>, une production issue du roman

<sup>98</sup> MASSON Laure, *Créer la ville de Dubaï : pouvoir tribal et aménagement urbain face au défi de la mondialisation [en ligne]*, Thèse : Géographie, Aménagement, Urbanisme, Université de Lyon, 2021, 727p, disponible à l'adresse : <https://www.theses.fr/2021LYSE2017>

<sup>99</sup> Dubai Opera, *Mathilda, The Musical*, disponible à l'adresse : <https://www.dubaiopera.com/events/matilda-the-musical>

anglais de Roald Dahl, un romancier dont les œuvres ont été réadaptées à plusieurs reprises à Hollywood, à l'image de *Charlie et la Chocolaterie* réalisé par Tim Burton. La programmation de l'Opéra véhicule donc des références culturelles majoritairement occidentales. Ainsi, Laure Masson explique que l'opéra de Dubaï est « *une opération de soft power dont la cible prioritaire reste l'Occident* » et ajoute que son offre culturelle « *correspond particulièrement aux attentes de résidents et de touristes occidentaux* » et, qu'à l'inverse, « *les attentes d'un public émirien ne sont pas forcément comblées* »<sup>100</sup>. Antoine Pecquer et Céline Portes, dans leur article *De Dubaï au Qatar, la culture asservie*, en font la même analyse. Selon eux, la programmation de l'Opéra est « *faite sur mesure pour les expatriés* » et représente « *une culture instrumentalisée pour séduire davantage les occidentaux politiques, hommes d'affaires ou touristes* »<sup>101</sup>. Il y a ici la démonstration d'un discours qui, sous couvert du multiculturalisme, s'adresse tout d'abord à une cible occidentale afin de la séduire, plutôt qu'à une cible diverse.

#### *Des références mondialisées afin d'élargir le message*

De ce fait, la promesse multiculturelle territoriale de Dubaï telle qu'elle se donne à voir dans les productions médiatiques s'incarne davantage dans un idéal occidental. Cependant, l'usage de références occidentales ne peut pas seulement se comprendre à travers l'ambition dubaïote d'attirer des visiteurs occidentaux. En effet, ces références correspondent finalement à des modèles mondialisés et standardisés compris, non pas seulement par l'Occident, mais par la majeure partie du monde, permettant à la communication de Dubaï de circuler à une large échelle. Ces références forment, en effet, une forme de langage commun afin de mieux s'adresser au reste du monde. Ainsi, Jean Tardif et Joëlle Farchy expliquent que le signe et son signifiant sont au fondement de la communication. Or, ces références agissent comme « *un signe immédiatement perçu dans les cultures concernées, sans besoin de discours ni d'explication* » et constituent « *une série de représentations communes que partage un groupe ou un ensemble d'individus* »<sup>102</sup>, entendu ici comme un ensemble d'individus de cultures différentes. Elles permettent donc d'émettre un message uniforme et global. Cependant, par la promotion d'une culture globale à travers laquelle l'émirat se donne à voir,

---

<sup>100</sup> MASSON Laure, *Créer la ville de Dubai : pouvoir tribal et aménagement urbain face au défi de la mondialisation [en ligne]*, Thèse : Géographie, Aménagement, Urbanisme, Université de Lyon, 2021, 727p, disponible à l'adresse : <https://www.theses.fr/2021LYSE2017>

<sup>101</sup> PECQUER Antoine, PORTES Céline, « De Dubaï au Qatar, la culture asservie. Comment les régimes autoritaires du Golfe tentent de se racheter une virginité », *La Revue du Crieur*, 2017, n°7, pp. 134-143

<sup>102</sup> TARDIF Jean, FARCHY Joëlle, *Les enjeux de la mondialisation culturelle*, Hors Commerce, 2006, 380p.

Dubaï s'écarte d'une image multiculturelle tendant à faire de son identité, telle circule dans les productions médiatiques, une identité d'avantage mondialisée que multiculturelle.

*La dépublicitarisation comme véhicule de références culturelles standardisées*

Cela survient notamment à l'occasion des campagnes de communication qui entrent dans le processus de « dépublicitarisation »<sup>103</sup>, à l'image du court-métrage « A story takes flight » car, en floutant la frontière entre publicité et identité territoriale, l'émirat donne à voir des images qui ne sont plus considérées des publicités mais comme des éléments de compréhension de son territoire. Cela est particulièrement observable dans les campagnes audiovisuelles mises en place par la marque VisitDubai. Nous pouvons ici étudier la série de courts-métrages réalisée par « Dubai Presents » et dont les acteurs principaux sont les américains Zac Efron et Jessica Alba.

Cette série de six courts métrages entre en effet dans un processus de « dépublicitarisation »<sup>104</sup>. Campagne de marketing territoriale, tous ses contours prennent cependant les caractéristiques d'une production cinématographique. En effet, chaque court met en scène une intrigue à part entière et prend les codes de la bande annonce. Par exemple, on observe la mise en scène de verbatims fictifs censés représenter les critiques cinématographiques, généralement présentes sur les bandes annonces officiels de films et donnant du crédit à une production cinématographique. Cela opère ainsi un effet de réel et donne l'impression que les courts métrages sont des projets de longs métrages et non des campagnes de communication :



*Extrait du court-métrage « A Captivating Saga », tiré de la série « Dubai Present »*

<sup>103</sup> PATRIN-LECLERE Valérie, MARTI de MONTETY Caroline, BERTHELOT-GUIET Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, 2014

<sup>104</sup> Ibid.

Cependant, à travers ce processus de « dépublicitarisation »<sup>105</sup>, Dubaï se raconte via des références culturelles à la fois occidentales et mondialisées. L'Emirat se représente ainsi à travers un idéal globalisé, représentant d'une culture globale, et non plus du multiculturalisme.

En effet, dans un premier temps, la marque Dubaï s'attache à des figures par le choix des acteurs. En effet, Zac Efron et Jessica Alba sont des figures hollywoodiennes. Dans un second temps, le choix du genre donné à chaque court métrage accentue le lien entre Dubaï et la culture globale. En effet, chacun des courts s'inscrit dans un style hollywoodien, Hollywood étant la « capitale du cinéma mondial où sont conçus, financés et le plus souvent réalisés les films à gros budget ainsi que la majorité des fictions télévisuelles à vocation internationale »<sup>106</sup>.

L'un des premiers se nomme *A Five star mission* et met en scène un couple d'espions, Jessica Alba et Zac Efron, dans une course poursuite qui prend place dans l'Atlantis The Palm Hotel, le désert dubaïote ainsi que la tour du Burj Khalifa. Cette réalisation prend ainsi les contours du *blockbuster* américain, un terme définissant un film spectaculaire qui bénéficie de moyens importants, qui cible un public très large et qui fait événement via une campagne de marketing de masse sur plusieurs canaux de diffusion<sup>107</sup>. Or, ce premier court métrage a été l'occasion d'un lancement massif. Ainsi, comme l'explique l'agence de presse émirienne, le lancement du projet, à travers la diffusion de ce premier court le 5 août 2021 s'est réalisé dans 27 pays, a été traduit en 16 langues différentes et a été diffusé à travers plus de 2 000 contenus « via le cinéma, la presse écrite, la diffusion, l'extérieur, le numérique et les réseaux sociaux »<sup>108</sup>.

De plus, ce court-métrage prend les contours du genre du film d'espionnage, un genre cinématographique qui s'est notamment développé à Hollywood dans le contexte post Guerre froide<sup>109</sup>. A travers les multiples scènes d'action, qui représentent la totalité du court métrage, ce dernier adopte les codes de films mondialisés tels que *James Bond*. Ainsi, nous y

---

<sup>105</sup> Ibid p.53

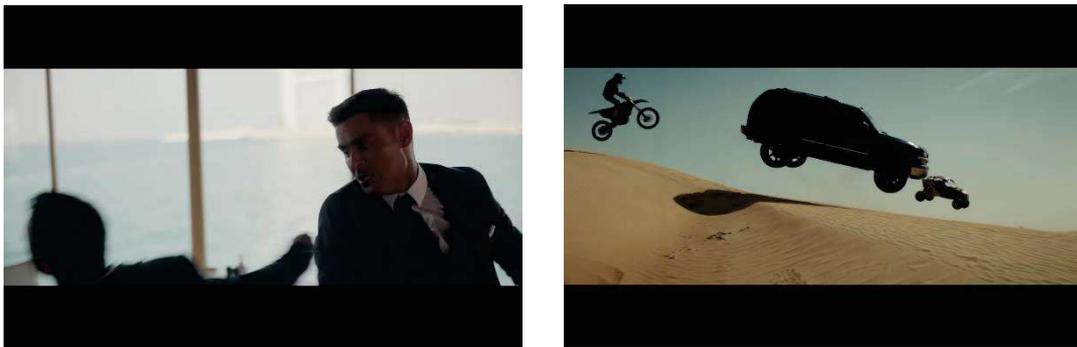
<sup>106</sup> AUGROS Joël, BORDAT Francis, « Hollywood », *Encyclopædia Universalis*, disponible à l'adresse : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/hollywood>

<sup>107</sup> Ibid.

<sup>108</sup> Emirates News Agency, Dubaï lance une nouvelle campagne marketing mondiale avec Jessica Alba et Zac Efron, traduit par Mervat Mahmoud, août 2021, disponible à l'adresse : <https://www.wam.ae/fr/details/1395302958353>

<sup>109</sup> BORZAKIAN Manouk, NASHIDIL Rouiaï, « Le monde après la Guerre froide selon James Bond et Mission impossible. Postmodernité et postpolitique », *L'Espace Politique*, mars 2020, n°42, disponible à l'adresse : <https://journals.openedition.org/espacepolitique/9004>

retrouvons les multiples « scènes d'actions spectaculaires » caractéristiques de la franchise<sup>110</sup>. Or, le personnage de James Bond peut justement « être considéré comme le point de départ de la multiplication exponentielle » de la figure cinématographique de l'espion<sup>111</sup>. Ainsi, le court métrage se compose essentiellement de scènes de combats et de scènes de courses poursuites dans la ville, sur le littoral et dans le désert dubaïote. Si elles sont l'occasion de mettre en spectacle le territoire dubaïote, par le choix du genre cinématographique, elles véhiculent cependant des représentations culturelles globalisées, voire standardisées.



*L'esthétique de la scène d'action dans le court-métrage « A five star mission », issu de la série « Dubai Presents »*

Nous pouvons également faire l'analyse du court-métrage *A Brand new you* comme vecteur des représentations culturelles mondialisées. Ainsi, cet autre court-métrage met en scène un personnage, incarné par l'acteur Zac Efron, rencontrant l'ancienne version de lui-même. La bande annonce dédouble alors ce même individu et en fait un duo, celui du présent et celui du futur, qui confrontent leur style de vie respectif, menant à la création d'une amitié. A travers ce scénario, la bande-annonce prend ici les codes du « buddy movie », autrement dit « film de copains », un genre issu « de l'influence de la tradition américaine »<sup>112</sup>, initié dans les années 1930 par Laurel et Hardy, dans lequel « deux hommes qui ont des personnalités et/ou sont issus de milieux très différents sont forcés de cohabiter » jusqu'à ce que « leur

<sup>110</sup> Ibid p. 54

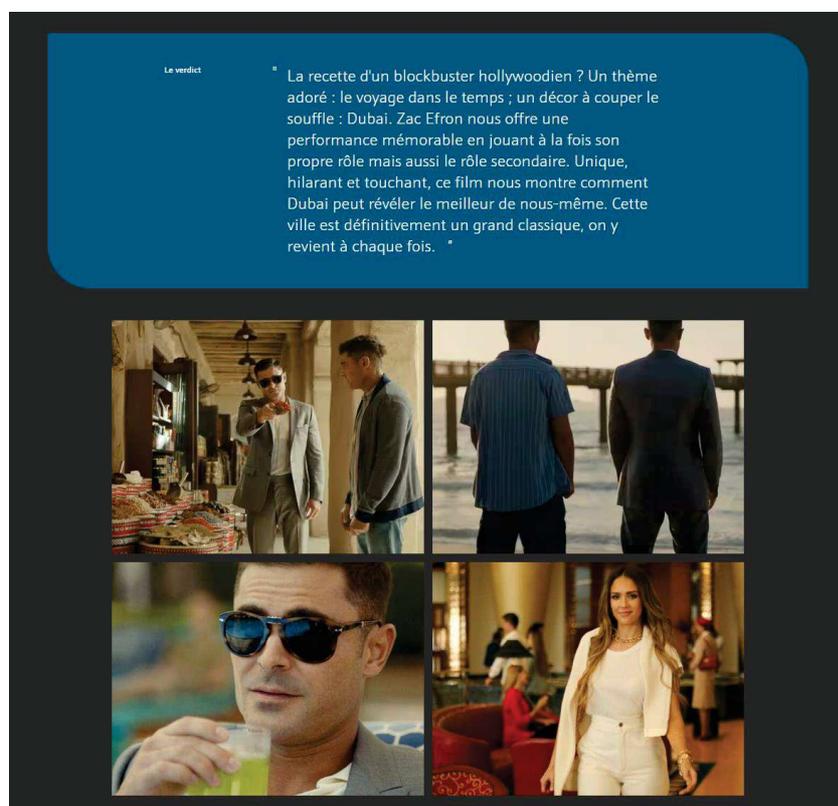
<sup>111</sup> BOUSQUET Franck, *Les blockbusters américains, essai d'analyse idéologique d'un produit culturel mondialisé*, Essai : Sciences de l'Information et de la Communication, Ecole Supérieure d'Audiovisuel de Toulouse, 2003, disponible à l'adresse :

[https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/file/index/docid/62257/filename/sic\\_00000663.rtf](https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/file/index/docid/62257/filename/sic_00000663.rtf)

<sup>112</sup> FICHE Hélène, « Des histoires d'hommes entre eux. Homosociabilité et masculinité hégémonique dans le cinéma français des années 1970 » *Genre en séries*, 2016, n°4, pp. 10 – 33, disponible à l'adresse :

<https://journals.openedition.org/ges/2363>

*incompréhension mutuelle se transforme en amitié et en respect* »<sup>113</sup>. C'est ainsi un genre que l'on retrouve dans les productions hollywoodiennes à l'image du long métrage tels que *L'Arme Fatale* (1987-1998) à travers le duo incarné par les acteurs Mel Gibson et Danny Glover, et qui s'est exporté dans le monde entier. De plus, le contexte narratif accordé à la bande annonce sur le site Visit Dubai renforce son caractère de *blockbuster*, via l'imitation de la critique cinématographique. En effet, le site opère et renforce cet effet de réel évoqué précédemment, qui consiste à imiter le retour de la critique cinématographique. Or, le verbatim décrit directement le court-métrage comme un *blockbuster* : « La recette d'un blockbuster hollywoodien ? Un thème adoré : le voyage dans le temps ; un décor à couper le souffle : Dubai ». Le procédé narratif accentue le caractère hollywoodien de cette production audiovisuelle, véhiculant d'autant plus les références culturelles mondialisées.



*La mise en scène du court-métrage « A Brand New You » sur le site VisitDubai*

Enfin, au sein de cette série de bandes annonces, il nous a semblé intéressant d'analyser la mise en scène de la production « Visit Dubai Production » à travers le court-métrage *Régalaide en Famille*. Ce dernier imite ainsi la bande annonce d'un film d'animation, à

<sup>113</sup> CARROL Bret E., « *American Masculinities : A Historical Encyclopedia* », Sage Publications, 2003, 576p ; cité dans FICHE Hélène, « Des histoires d'hommes entre eux. Homosociabilité et masculinité hégémonique dans le cinéma français des années 1970 », *Genre en séries*, 2016, n°4, pp. 10 – 33, disponible à l'adresse : <https://journals.openedition.org/ges/2363>

l'image des productions cinématographiques de Walt Disney, une entreprise de mondiale, « conquérant à la fois la planète physique et la planète virtuelle »<sup>114</sup>, à tel point qu'Alan Bryman parle d'une « Disneyisation du monde »<sup>115</sup>. Or, au sein de ce court-métrage, « Visit Dubai Productions » est mise en image selon le même procédé esthétique retrouvé dans les films d'animations de Walt Disney Pictures. En effet, ces derniers sont systématiquement introduits par l'icône du Château de Walt Disney et par la signature, en dessous du logo, « Walt Disney Pictures ». Or, le court métrage « Régalade en famille » est introduit de la même manière, le logo n'étant plus un château mais constitué des grattes ciels dubaïotes, au sein duquel la Tour du Burj Khalifa remplace la pointe du château de Walt Disney. Enfin, ce logo est accompagné de la signature « Visit Dubai Productions ».



*L'introduction des films par Walt Disney Pictures*



*L'introduction du film « Régalade en famille » par Visit Dubai Productions*

Ainsi, à travers cette série de courts métrages et leur ancrage dans un processus de dépublicitarisation, Dubaï se donne à voir, en tant que marque et en tant que territoire, à travers des références culturelles mondialisées, voire standardisées. Si cette stratégie marketing semble avoir pour premier objectif d'exporter l'image du territoire dubaïote à large échelle, visant une cible multiculturelle, elle a pour effet de lier Dubaï à l'occidentalité dans sa forme la plus mondialisée. Ainsi, l'identité culturelle du territoire dubaïote se décrit, dans les productions médiatiques, à travers une identité culturelle globale. La promesse de multiculturalisme, qui nécessite de toucher une cible large et multiple, constitue, en ce sens,

<sup>114</sup> GALLERAND Léa, *La Walt Disney Company à la conquête du monde : une entreprise culturelle entre mondialisation et soft power américain*, Mémoire : Géographie, 2013, 192p, disponible à l'adresse : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01387076>

<sup>115</sup> BRYMAN Alan, *The Disneyization of society*, Loughborough University, 1998 ; cité par GALLERAND Léa, *La Walt Disney Company à la conquête du monde : une entreprise culturelle entre mondialisation et soft power américain*, Mémoire : Géographie, 2013, 192p, disponible à l'adresse : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01387076>

un défi quant à la médiatisation d'une identité territoriale singulière. Par ailleurs, la multiculturalité peine à s'y représenter. Cela constitue donc également un obstacle à la constitution d'une identité territoriale multiculturelle. Or, comme l'expliquent Jean TARDIF et Joëlle FARCHY :

« Le processus de construction identitaire » se déroule justement « dans le champ de la représentation. [...] Pour se définir, se situer, s'orienter, être reconnu, chacun utilise le matériau disponible qui peut servir de signe : recours au passé, identification à un héros, à une vedette, à une histoire, à un style de vie, ou à d'autres éléments qui n'ont pas forcément un sens en soi mais qui deviennent des « portes-identités » qui font sens »<sup>116</sup>.

Ainsi, en faisant appel à des représentations fortement occidentalisées et mondialisées, dans le but de cibler une diversité de cultures, l'identité culturelle et territoriale de Dubaï, telle qu'elle est véhiculée dans les productions médiatiques, semble, d'une part, s'incarner à travers un idéal global et, de ce fait, perdre de sa substance multiculturelle par le fait de se représenter à travers une culture unique.

## ***2. Le témoignage de l'influence : la promotion uniformisée d'un mode de vie au détriment de la promesse de multiculturalité***

Les relais dont bénéficie la Cité-Etat se font également véhicules d'une vision occidentalisée du territoire dubaïote et de son identité. Cela s'observe notamment à travers les influenceurs qui, par la médiatisation de leur quotidien et, parallèlement, la mise en scène du territoire dubaïote, donnent à voir une image redondante, dont le prisme est déterminé par l'émetteur qui se réapproprie l'image du territoire à travers son propre système de valeur, revêtant notamment les codes du rêve occidental. Ainsi, l'appel à des relais afin de toucher une cible multiculturelle a pour effet de véhiculer une image acculturée du territoire dubaïote.

### *Les relais des marques occidentales*

Dubaï se fait, en effet, le décor du modèle économique qu'est l'influence qui, comme expliqué ultérieurement, se base notamment sur le système du partenariat entre un créateur de contenu et une marque. Or, comme le démontre le classement de Brand Finance, agence de conseil en valorisation de marque, et son classement des 500 marques les plus puissantes en 2023, nous remarquons que les marques occidentales dominent le marché, notamment celles

---

<sup>116</sup> TARDIF Jean, FARCHY Joëlle, *Les enjeux de la mondialisation culturelle*, Paris, Hors Commerce, 2006, 380p.

des Etats-Unis<sup>117</sup>. Nous pouvons en conclure une surreprésentation des marques occidentales dans le monde de la marque et de l'influence, ce qui entraîne des répercussions sur l'image véhiculée de Dubaï par les influenceurs expatriés. En effet, les collaborations marques/influenceurs à Dubaï font majoritairement la promotion de produits occidentaux. Nous pouvons ici prendre l'exemple de Nabilla Vergara qui, dans le cadre de ses partenariats rémunérés sur Instagram, fait la promotion de marques telles que *Charlotte Tilbury*, une marque de cosmétique américaine, ou *Maison Close*, une marque de textile français. A travers l'architexte d'Instagram, ces publications lient directement la marque et le territoire de Dubaï par la mention du partenariat et la mention de la localisation, accentuée par la médiatisation du territoire dubaïote qui s'y fait décor. Le territoire dubaïote sert ainsi d'arrière-plan à des marques occidentales, ayant pour effet une surreprésentation des posts liant Dubaï et marques américaines et européennes, entraînant la circulation, sur les réseaux sociaux, d'une image fortement occidentalisée de la Cité-Etat.



*Partenariats de l'influenceuse Nabilla avec les marques Charlotte Tilbury et Maison Close Paris à travers le décor de Dubaï*

<sup>117</sup> Brand Finance, The annual report on the world's most valuable and strongest brands [en ligne], Brandirectory, Janvier 2023, 106p, disponible à l'adresse : <https://brandirectory.com/rankings/global/>

## Un « lifestyle » uniformisé

De plus, les relais de la marque Dubaï tendent à faire véhiculer une image fortement uniformisée du territoire, ce qui, de nouveau, s'explique par le modèle économique de l'influence. En effet, comme étudié ultérieurement, l'influence implique de vendre un produit à une communauté virtuelle par un principe de séduction en vendant, parallèlement un mode de vie dit « *lifestyle* ». Cela se réalise notamment au moyen d'une mise en scène du soi dans un cadre idéalisé, revêtant le caractère du rêve, mais surtout du luxe. Ainsi, les représentations de l'émirat se ressemblent dans les productions médiatiques d'un relai à un autre. On y observe une forme de « *fabrique du même* »<sup>118</sup> menant à une forme de culture du même. Ainsi, les influenceurs invoquent notamment le « *lifestyle dubaïote* », qui est particulièrement symbolisé par les codes du luxe et du faste. Par exemple, la voiture de luxe est un signe souvent retrouvé dans les publications Instagram des influenceurs vivant à Dubaï. Elle est signe de richesse et de prestige social. Or, par leur surreprésentation dans les posts des influenceurs, elle s'associe au territoire dubaïote, tendant à donner une image uniformisée du mode de vie dubaïote, réduit alors à la consommation et au luxe.



La voiture comme signe du style de vie dubaïote sur les compte Jazztvshow, maevaa.ghennam, nabilla et carolinereceveur

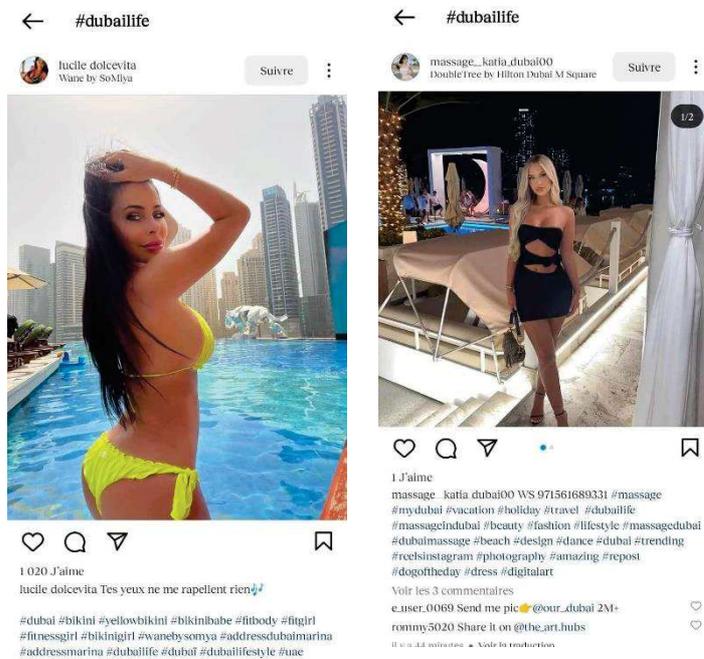
<sup>118</sup> LIPOVETSKI Gilles, JUVIN Hervé, *L'Occident mondialisé : controverse sur la culture planétaire*, Paris, Grasset (Nouveau collège de philosophie), 2010

Ainsi, les représentations de Dubaï par ses relais tendent à reprendre les mêmes codes et à véhiculer un même message mais également une même forme de culture qui tend à rompre avec la promesse de multiculturalisme. Ainsi, dans leur ouvrage, Gilles Lipovetski et Hervé Juvin<sup>119</sup> analysent cette « fabrique du même » comme la création d'une « *culture-monde* » qui ne dit pas la diversité culturelle mais qui, au contraire, uniformise les cultures par une « réduction des cultures à l'économie ». Ils dénoncent ainsi une « illusion du dialogue permanent des cultures, de leur métissage » au profit « *d'une mouvement incessant d'uniformisation, de laminage des cultures et des civilisations* ». Nous pouvons ainsi poursuivre leur critique de la « *fabrique du même* » et l'appliquer aux représentations de Dubaï dans les productions médiatiques de ses relais, par l'observation d'une mise en avant de ce que nous pourrions appeler une culture du même, qui résulte d'un lien étroit entre le territoire dubaïote et le modèle de consommation promu par l'influence. Ainsi, le multiculturalisme tend vers l'acculturation au sens où l'on adopte une culture uniformisée et extérieure, qui ne dit rien de l'identité culturelle et territoriale de Dubaï ou de sa multiculturalité.

Si ce mode de représentation résulte de la promesse multiculturelle dubaïote, dans la mesure où la présence de l'influence à Dubaï intervient en réponse à cette promesse, il représente également un obstacle dans la représentation médiatique de cette promesse elle-même. En effet, l'influence a pour objectif d'agir sur les comportements des récepteurs. Or, en vendant un produit à travers un style de vie uniformisé, les relais influenceurs influent également sur la manière dont leurs récepteurs vont considérer, puis investir, le territoire en y reproduisant les mêmes comportements et en se mettant eux-mêmes en scène, dans leurs productions médiatiques, à travers cette « *fabrique du même* ». Ainsi, sur le réseau social Instagram, il existe l'hashtag « *#Dubailife* » dont l'usage a pour objectif de signifier, par l'image, le mode de vie se voulant représentatif du territoire dubaïote. Or, s'il on analyse les publications qui ressortent à travers cet hashtag, nous remarquons que nous retrouvons les mêmes codes utilisés par les influenceurs, cette même culture du luxe, de l'opulence et de la consommation. En effet, Dubaï continue d'être le décor d'un mode de vie imagé par les grandes piscines, les hôtels luxueux, les grandes tours ou encore les voitures.

---

<sup>119</sup> Ibid p.62



*Exemples de posts Instagram issus sur #Dubailife*

Cela peut s’expliquer par le processus du mimétisme qui implique de reproduire le langage et les attitudes d’un individu à qui l’on souhaite ressembler. Or, l’influence est directement liée à ce processus dans la mesure où son modèle implique une reproduction des comportements véhiculés par les influenceurs afin d’inciter à consommer. Ainsi, par l’analyse de l’hashtag sur Instagram, nous remarquons que les récepteurs ont tendance d’une part, à reproduire les comportements observés sur les réseaux sociaux une fois arrivés à Dubaï. D’autre part, ils ont également tendance à reproduire le langage des influenceurs sur les réseaux sociaux, en mettant en scène le territoire dubaïote de la même manière, à travers les mêmes signes du luxe. Par ailleurs, en se faisant eux-mêmes émetteurs de ce même message, ils entraînent un « *effet de contagion* »<sup>120</sup>. Dans le cadre de ses études sur les industries culturelles, Xavier Cubeles explique en effet que cette « *organisation de la société de l’information en économie de réseau* » a pour caractéristique principale le fait que « *l’utilité qu’un consommateur retire d’un bien augmente en fonction du nombre de personnes qui consomment aussi ce même bien* » ayant pour conséquence « *un effet de standardisation* » expliqué par « *le désir des consommateurs d’acquiescer certains biens pour ressembler à d’autres consommateurs* »<sup>121</sup>.

Par cet effet de contagion du mode de représentation du territoire dubaïote, la standardisation de son mode de vie, tel qu’il est représenté dans les productions médiatiques, s’impose comme une partie constituante de l’identité culturelle dubaïote, à la fois effet de la promesse

<sup>120</sup> CUBELES Xavier, Les processus culturels et le processus de mondialisation des industries culturelles, dans : NEGRIER Emmanuel, BONET Lluís (sous la dir. de), *La fin des cultures nationales ? Les politiques culturelles à l’épreuve de la diversité*, Paris, La Découverte, 2008, 238p.

<sup>121</sup> Ibid.

multiculturelle et obstacle à l'incarnation de cette promesse. Ainsi, Jean Tardif et Joëlle Farchy expliquent que « *les processus instituants que sont la culture et l'identité se déroulent essentiellement dans l'ordre des représentations symboliques, dont les références sont définies aujourd'hui par les médias qui les véhiculent à échelle planétaire* »<sup>122</sup>. Or, « *ces représentations sont largement construites à travers les images* » dont la force « *tient au fait qu'elle[s] s'impose[nt] comme une évidence, sans démonstration* »<sup>123</sup>. Ainsi, l'image de Dubaï telle qu'elle circule à travers les relais du territoire et les récepteurs influencés par ces derniers implique la mise en scène d'une culture territoriale et d'une identité uniforme, standardisée qui ne signifie donc plus le multiculturalisme ou même la diversité culturelle mais une culture du même.

#### *Le storytelling des influenceurs : la « success story » occidentale*

De plus, Dubaï telle qu'elle est représentée et réappropriée par ses relais, véhicule l'idéal de la « *success story* », les posts Instagram des influenceurs servant de véhicules pour leur propre *storytelling*. Or, la *success story* est avant tout un idéal nord-américain, résultat d'une vision occidentalisée de la réussite notamment financière, définie par l'Académie française comme une « *locution anglo-américaine [tendant] à se répandre largement en France pour évoquer le destin exceptionnel, la réussite de certaines personnes qu'on souhaite présenter comme modèles* »<sup>124</sup>. Or, la Cité-État est devenue le décor de la « *success stor* » occidentale en se faisant symbole d'un modèle de vie signe de la réussite économique et personnelle. Nous pouvons par ailleurs établir un lien entre l'idéal dubaïote tel qu'il est incarné par les relais et le mythe du rêve américain tel qu'il a circulé dans la seconde partie du XXe siècle.

En effet, le mythe de du rêve américain s'est imposé lors du XXe siècle, à l'issue de vagues migratoires européennes, notamment irlandaises et italiennes, vers les Etats-Unis dans l'espoir d'y construire une vie meilleure. Ce mythe symbolise le fait que n'importe quel individu vivant aux Etats-Unis peut réussir grâce à l'*American way of living*<sup>125</sup>, une doctrine patriotique qui signifie la recherche du bonheur : « *Le rêve américain, c'est le rêve d'un pays*

---

<sup>122</sup> TARDIF Jean, FARCHY Joëlle, *Les enjeux de la mondialisation culturelle*, Paris Hors Commerce, 2006, 380p.

<sup>123</sup> *Ibid.*

<sup>124</sup> Dictionnaire de l'Académie française, Success story [en ligne], Académie française, juillet 2015, disponible à l'adresse : <https://www.academie-francaise.fr/success-story#:~:text=La%20locution%20anglo%20am%C3%A9ricaine%20success,on%20souhaite%20pr%C3%A9senter%20comme%20mod%C3%A8les.>

<sup>125</sup> « Le mode de vie américain »

dans lequel la vie serait meilleure et plus riche et plus pleine pour chacun »<sup>126</sup>. Ce mythe n'est pas qu'un idéal matériel mais implique aussi la réussite personnelle, l'idéal du « *self-made-man* », autrement-dit l'individu qui, parti de rien, réussit à la fois professionnellement et personnellement.

Or, les influenceurs étudiés ont tendance à véhiculer les codes du rêve américain sur le territoire Dubaïote. En effet, nous observons sous plusieurs photographies Instagram la mise en scène de leur « *success story* ». Ils se mettent eux-mêmes en récit afin de signifier la réussite personnelle et matérielle. Par l'image, d'abord, en mettant en avant le caractère spectaculaire du territoire dubaïote, ainsi que leur réussite matérielle par l'usage des codes du luxe. Ensuite par le discours, en faisant le récit de leur réussite personnelle. Ainsi, sur le compte de l'influenceuse Jessica Thivenin, nous observons une photographie la représentant à travers le spectacle urbain dubaïote. En dessous de cette photographie, le discours vient accentuer la symbolique de la réussite en faisant son propre *storytelling* de son succès personnel et familial construit sur le territoire dubaïote : « On va clôturer notre 4ème année à Dubaï et attaquer la 5ème. [...] J'ai toujours voulu partir à l'aventure, on s'est installé à Dubaï. [...] Fière de ce qu'on a construit ici, mariage et famille... », pouvons-nous lire.



*Post Instagram de l'influenceuse  
Jessica Thivenin*

<sup>126</sup> TRUSLOW Adams James, *The Epic of America*, Little, Brown 1931

Ainsi, par les relais influenceurs, Dubaï est rattaché à des codes de réussite hérités d'un idéal occidental exporté, créé à travers le mythe du rêve américain. François CUSSET analyse cette reprise des codes occidentaux à travers la pratique de la « translation ». Selon lui, Dubaï est une ville qui pratique la « translation » qu'il définit comme « *l'adoption de ce que l'Occident produit de plus cher et de plus performant en voulant dépasser le modèle initial* »<sup>127</sup>. Les productions médiatiques reprennent ce mythe du rêve américain, se l'approprient et se constituent comme un nouveau modèle de réussite, non plus aux Etats-Unis mais aux Emirats arabes unis. Ainsi, les relais du territoire dubaïote et de sa marque ont tendance à faire véhiculer une image occidentalisée et uniformisée du territoire, à la fois conséquence de la promesse multiculturelle et rupture avec le multiculturalisme dans les représentations au service d'une acculturation.

### **3. Une uniformisation menant à une désincarnation dans l'image**

*Une « Hyper-Culture-Globalisante »*<sup>128</sup>

Comme nous l'avons étudié, le recours aux signes occidentaux inscrits dans une culture globalisée tend à représenter Dubaï, non pas à travers une identité multiculturelle, mais bien à travers une culture globale. Ainsi, cette volonté de prendre pour cible le monde entier et la totalité des cultures par l'uniformisation du message a pour résultat la mise en scène d'une culture uniforme qui ne fait plus appel à aucune culture spécifique dans laquelle l'image est désincarnée.

Nous pouvons ainsi reprendre notre analyse de la page Instagram VisitDubai qui, rappelons-le, médiatise le territoire dubaïote de sorte à séduire de potentiels touristes et expatriés mondiaux. Or, le compte se met en signe à travers une série de références culturelles empruntées à d'autres cultures nationales. Cependant, leur somme signifie moins le multiculturalisme que l'utilisation de signes ancrés dans des effets de modes globaux. Nous pouvons prendre pour exemple la mise en image de la gastronomie dubaïote. En effet, VisitDubai y met en scène divers repas à consommer sur le territoire. Ce sont majoritairement des repas de type « *brunch* » que nous retrouvons sur le compte. Or, si le brunch est un repas exporté des Etats-Unis, leur mise en image sur le compte Instagram signifie moins la

---

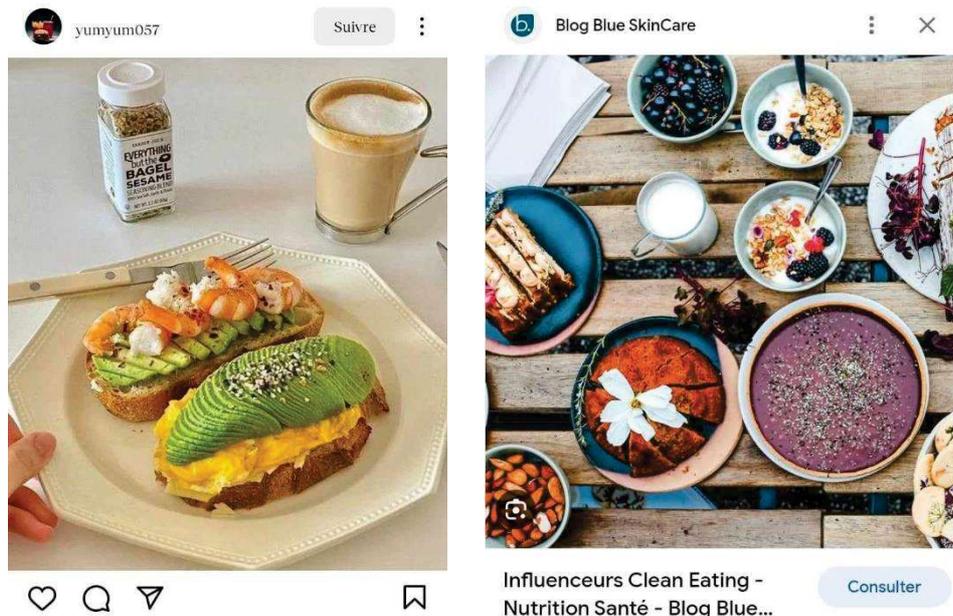
<sup>127</sup> Article accompagnant le livre de DAVIS Mike, *Le stade Dubaï du capitalisme*, Paris Les Prairies ordinaires, 2007, 87p ; cité par MASSON Laure, *Créer la ville de Dubaï : pouvoir tribal et aménagement urbain face au défi de la mondialisation [en ligne]*, Thèse : Géographie, Aménagement, Urbanisme, Université de Lyon, 2021, 727p, disponible à l'adresse : <https://www.theses.fr/2021LYSE2017>

<sup>128</sup> TARDIF Jean, FARCHY Joëlle, *Les enjeux de la mondialisation culturelle*, Hors Commerce, 2006, 380p.

présence de la culture américaine sur le territoire que l'utilisation d'une culture plus globale ancrée dans un effet de mode actuel : la nourriture dite *healthy*. Également originaire des États-Unis, le mode d'alimentation *healthy* est aujourd'hui devenu une tendance, notamment sur les réseaux sociaux. Or, les photographies de repas par le compte VisitDubai mettent moins en image le brunch qu'un mode stéréotypé d'alimentation tel qu'il est popularisé sur le reste du globe. Nous pouvons ainsi comparer les images du compte de l'émirat à des photographies Instagram tirées de l'hashtag « #healthybreakfast » ou encore à des images génériques référencées sur Google à partir de la recherche « *healthy food* » ou « *what I eat* », en référence à un concept de vidéo largement répandus sur Instagram et YouTube dans lequel des influenceurs « *fitness* » ou « *lifestyle* » médiatisent la manière dont ils s'alimentent. En comparant les photographies, nous pouvons, dans un premier temps, remarquer une esthétique similaire. La photographie est colorée, organisée, esthétisée, à l'image des photographies dite « *instagrammables* », autrement dit qui sont particulièrement adaptées à l'esthétisation intrinsèque au réseau social. D'autre part, nous observons les mêmes types de repas : l'*avocado-toast* et l'œuf poché ou encore le *bowl*, qui sont des repas notamment popularisés par les influenceurs dits « *fitness* ». Ainsi, nous remarquons que les repas illustrés sur le compte correspondent moins à l'appel d'une culture spécifique qu'à une culture plus générique correspondant à un effet de mode global inscrit dans les tendances mondiales.



*La médiatisation de la culture gastronomique dubaïote par le compte Instagram « VisitDubai »*



Les représentations médiatiques de la tendance « healthy » sur Instagram et Google

Ainsi, Mike Davis, dans son ouvrage *Le stade Dubaï du capitalisme*, analyse cette fausse diversité représentée par Dubaï comme une « *simili-mondialité [...] dans la mesure où chaque culture et chaque identité se trouve réduite à ses stéréotypes les plus plats* »<sup>129</sup>. Ainsi, cet emprunt à ce qu'il y a de plus tendance et de plus exporté à certaines cultures semble finalement se faire au détriment du multiculturalisme et au profit d'une forme d'acculturation qui en dit moins sur la multiplicité des cultures que sur l'attachement à ce que Joëlle Farchy et Jean Tardif appellent « *l'hyperculture globalisante* »<sup>130</sup>. Ce concept est défini comme une culture « caractérisée par sa non-appartenance à une société particulière »<sup>131</sup> véhiculée à travers les images et les textes. Ainsi, ici, la culture y correspond à un ensemble de systèmes symboliques définis au superlatif, « dans le sens où le processus n'est attaché à aucun groupe social localisé mais se déroule dans un espace virtuel qui transcende les autres espaces »<sup>132</sup>. Elle représente alors un nouvel « espace virtuel ouvert qui offre un répertoire constamment renouvelé d'images, de vedettes et de récits, de plus en plus largement accessible, et dans lequel les individus de plus en plus nombreux peuvent puiser des éléments d'identification

<sup>129</sup> DAVIS Mike, *Le stade Dubaï du capitalisme*, Paris, Les Prairies ordinaires, 2007, 87p ; 87p ; cité par MASSON Laure, *Créer la ville de Dubaï : pouvoir tribal et aménagement urbain face au défi de la mondialisation [en ligne]*, Thèse : Géographie, Aménagement, Urbanisme, Université de Lyon, 2021, 727p, disponible à l'adresse : <https://www.theses.fr/2021LYSE2017>

<sup>130</sup> TARDIF Jean, FARCHY Joëlle, *Les enjeux de la mondialisation culturelle*, Paris, Hors Commerce, 2006, 380p.

<sup>131</sup> Ibid.

<sup>132</sup> Ibid p.67

qu'ils vont agencer pour construire leurs histoire personnelles »<sup>133</sup> et s'impose comme champ de référence à travers la séduction. Elle est « *a-historique* », « *a-spatiale* », « *a-morale* » et « *a-politique* »<sup>134</sup>.

Dans le but de s'adresser au monde entier et de le séduire, Dubaï se médiatise à travers cette hyperculture globalisante. Cependant, cela pour effet de faire circuler une identité territoriale acculturée dans les productions médiatiques. La promesse de multiculturalisme y prend une valeur commerciale et promotionnelle.

### *Une identité territoriale représentée par des non-lieux*

De plus, sur les comptes Instagram VisitDubai et Dubai, comme étudié précédemment, la Cité-Etat tend à se représenter à travers les « hyper-lieux »<sup>135</sup>, tels que la tour du Burj Khalifa, l'aéroport international ou encore le Dubaï Mall. Ils signifient l'identité territoriale et culturelle de Dubaï, ou du moins ils la représentent. Or, ces hyper-lieux sont des non-lieux anthropologiques, une notion théorisée par Marc Augé qui les définit comme des « *espaces fonctionnels nés de la mondialisation, standardisés et déshumanisés, porteurs d'une rupture avec les lieux « anthropologiques » comme le foyer* »<sup>136</sup>, tels que les aéroports, les centres commerciaux, les stations-service, les parcs de loisirs... Ils sont, par définition, anonymes, ils « ne proposent aucun récit véritable » et sont « dédiés à la transaction et à l'éphémère », ayant pour résultat une « *aliénation du lien* »<sup>137</sup>. Par ailleurs, comme l'explique Benoît Meyronin, « côtoyer au quotidien – ou occasionnellement – des lieux sans résonance intime, très stéréotypés, contribue indéniablement à « casser » l'image d'un territoire et de ses habitants »<sup>138</sup>. Or, Dubai se médiatise justement à travers ces non-lieux anthropologiques, ayant pour effet une désincarnation de son territoire dans les productions médiatiques, au sens où l'image ne renvoie à aucune histoire ou récit, à aucune culture ou multiplicité de cultures. Cette uniformisation de l'image du territoire par l'usage de lieux issus de la standardisation efface les structures identitaires du territoires dubaïotes dans ses représentations.

---

<sup>133</sup> *Ibid.* p.67

<sup>134</sup> *Ibid.* p.67

<sup>135</sup> LUSSAULT Michel, *Hyper-lieux. Les nouvelles géographies de la mondialisation*, Paris, Editions Seuil, 2017, 307p.

<sup>136</sup> AUGÉ Marc, *Non-lieux : introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Le Seuil, 1992 ; cité par Géoconfluence, *Non-lieux et hyper-lieux*, Ecole normale supérieure de Lyon, novembre 2017, disponible à l'adresse : [http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/non-lieu-hyperlieu/@/@/download\\_pdf?id=non-lieu-hyperlieu&uid=7857c69717d141ebb6b79660cd07785d](http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/non-lieu-hyperlieu/@/@/download_pdf?id=non-lieu-hyperlieu&uid=7857c69717d141ebb6b79660cd07785d)

<sup>137</sup> MEYRONIN Benoît, *Marketing territorial. Enjeux et pratiques*, Paris, Vuibert, 2015, 240p

<sup>138</sup> *Ibid.* p.68

Or, cette présentation de soi à travers des non-lieux et cet appel constant aux références d'une hyperculture globalisante semble être un obstacle à la constitution d'un projet de territoire collectif. En effet, comme expliqué par Joëlle Farchy et Jean Tardif, l'hyperculture globalisante implique que « chacun peut ainsi se construire une identité à soi, se mettre en scène sous le regard d'autrui, être reconnu »<sup>139</sup> en transposant dans son quotidien les symboles et les comportements induits par cette hyperculture. Or, si cela favorise ainsi une pratique individuelle du territoire, les représentations du territoire par les autorités dubaïotes et la marque Dubaï ne disent rien d'un projet de territoire commun.

## **B. Un projet de territoire multiculturel qui peine à s'incarner**

Cette acculturation étudiée dans les productions médiatiques semble rendre difficile la production d'un projet de territoire collectif. Ainsi, le projet territorial peine à s'incarner, à la fois le discours officiel et institutionnel, mais également, et majoritairement dans les discours et les témoignages des dubaïotes, en particulier les expatriés.

### ***1. L'expression d'identités culturelles multiples constitutive d'un entre-soi : étude de cas des groupes Facebook d'expatriés***

La médiatisation des discours des individus composant le territoire dubaïote évoque un repli culturel. En effet, les témoignages et retours d'expériences des expatriés tendent à relativiser la coexistence nécessaire à la constitution d'un projet de territoire, en faisant état d'une diversité de cultures qui se côtoient d'avantage qu'elles ne coexistent.

#### *Une solidarité issue de la nationalité d'origine*

En effet, dans un premier temps, certaines productions numériques ont tendance à démontrer un cadre de solidarité, au sein du territoire dubaïote, déterminé par la nationalité d'origine des individus. Nous pouvons ici prendre le cas des groupes Facebook qui sont, en soit, des communautés virtuelles existantes sur le réseau social et réunissant des individus autour d'un thème précis. Or, dans le cas des groupes d'expatriés, leur communauté est déterminée par la nationalité d'origine. En effet, la terminologie utilisée pour nommer chacun

---

<sup>139</sup> TARDIF Jean, FARCHY Joëlle, *Les enjeux de la mondialisation culturelle*, Hors Commerce, 2006, 380p.

de ces groupes fait constamment référence à une nationalité particulière. Ainsi, existent des groupes tels que « Les expatriés français à Dubaï », « Indians in Dubai », « Deutsche in Dubai – German in UAE », « Americans in Dubai », « Sri Lankans in Dubai » ou encore « Brits in Dubai » ... Le nom implique la nationalité et, de fait, exclut les autres nationalités de la communauté virtuelle. Cette exclusion est d'autant plus signifiée qu'elle est formulée dans le discours de certains de ces groupes Facebook. En effet, à titre d'exemple, la première phrase constitutive de la partie « à-propos » du groupe « Americans in Dubai », par laquelle la communauté se présente à l'autre, est : « *FOR NORTH AMERICANS ONLY!* » :



#### À propos

FOR NORTH AMERICANS ONLY!

It seems to be very few and far between that ... Voir plus

*Capture d'écran du groupe Facebook d'expatriés  
« Americans in Dubai »*

#### *Un entre soi admis dans ces communautés virtuelles*

Il y a ainsi un entre-soi qui s'opère à travers ces groupes virtuels. Or, ils ne sont pas seulement des groupes d'entraide mais également des cadres de sociabilité. D'abord parce que, comme l'expliquent Godefroy Dang Nguyen et Virginie Lethiais, Facebook est en lui-même « un instrument extrêmement efficace pour la sociabilité », autrement dit pour favoriser « les relations que les individus entretiennent entre eux », dans la mesure où le réseau social incite, les individus à « diffuser sous forme numérique des témoignages de leur vie »<sup>140</sup>. Ainsi, l'existence même de ces groupes de sociabilité impliquent une forme de

<sup>140</sup> DANG NGUYEN Godefroy, LETHIAIS Virginie, « Impact des réseaux sociaux sur la sociabilité. Le cas de Facebook », *Réseaux*, janvier 2016, pp. 165 – 195, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2016-1-page-165.htm>

hiérarchie de la sociabilité dans la mesure où cette dernière évolue dans des cadres médiatiques déterminés par la nationalité.

Cette hiérarchie peut d'abord se comprendre par le fait que la communication est favorisée par l'usage d'une même langue, définie par Ferdinand de Saussure comme l'usage, au sein d'une communauté, d'un ensemble de signes afin de communiquer : « Elle est la partie sociale du langage, extérieure à l'individu, qui à lui seul ne peut ni la créer ni la modifier ; elle n'existe qu'en vertu d'une sorte de contrat passé entre les membres de la communauté »<sup>141</sup>. Ainsi, la langue n'existe qu'à travers la communauté qui communique à travers elle et repose ainsi sur des savoirs, des prérequis induits partagés par les individus d'une même nationalité. En effet, la langue n'est pas qu'un ensemble de mots mais une structuration normée<sup>142</sup>. Il n'est pas seulement question de connaître le vocabulaire, mais bien de savoir en faire l'usage pour faire passer un message particulier. En effet, les membres d'une communauté, ici nationale, ne partagent pas qu'un alphabet mais un « savoir linguistique et sociolinguistique » commun, qui se distingue d'une communauté à une autre<sup>143</sup>. Ainsi, l'usage de la même langue explique, dans un premier temps, l'existence de ces groupes Facebook d'entraide et de sociabilité. Cependant, cela a pour effet de faire coexister, virtuellement, les membres d'une même communauté nationale d'origine, d'une même culture et de cloisonner la sociabilité.

La langue comme condition d'accès à ces communautés virtuelles vient d'autant plus cloisonner la sociabilité qu'elle y agit comme une « *manifestation de l'identité culturelle* » de chaque nationalité dans la mesure où « tous les apprenants, par la langue qu'ils parlent, portent en eux les éléments visibles et invisibles d'une culture donnée »<sup>144</sup>. En effet, les productions médiatiques au sein de ces groupes démontrent une volonté de partager les mêmes références culturelles. Ainsi, en analysant le contenu du groupe « Les Expatriés Français à Dubaï », nous remarquons une multiplicité de publications à caractères humoristiques. Or, la compréhension de l'humour et de l'ironie est déterminée par le même

---

<sup>141</sup> De SAUSSURE Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, 1916, 337p.

<sup>142</sup> Ibid.

<sup>143</sup> HYMES Dell, *Vers la compétence de communication*, Paris, Haltier, 1984, 219p.

<sup>144</sup> ZARATE Geneviève, GOHARD-RADENKOVIC Aline, LUSSIER Denise, PENZ Hermine, *Médiation culturelle et didactique des langues*, Edition du Conseil de l'Europe, Strasbourg, 2003, disponible à l'adresse : <https://book.coe.int/fr/pedagogie-et-langues-vivantes/2873-mediation-culturelle-et-didactique-des-langues.html>

usage d'une langue. C'est ce que Hymes appelle « *l'usage pragmatique de la langue* »<sup>145</sup>. Ainsi, selon lui, seuls les membres d'une même communauté peuvent repérer les différents tons possibles, tels que l'humour. De même, l'humour fait appel à des références culturelles. C'est pourquoi il est considéré comme un symbole d'une manifestation de l'identité culturelle. Nous pouvons ainsi prendre le cas d'une publication datant du 11 décembre 2022, publiée par les administrateurs même du groupe, faisant référence à la demi-finale de la coupe du monde 2022. A travers le tableau la *Bataille de Poitiers* de Charles de Steben, le post réalise une comparaison humoristique entre les protagonistes de la bataille représentés sur le tableau et « *Giroud stoppant l'avancée marocaine en demi-finale* ». Sur cette publication, les signes ne peuvent être compris qu'en fonction de la compréhension de la langue française, de la compréhension du ton humoristique induit et par la compréhension des références culturelles véhiculées, notamment la connaissance du joueur de football Giroud et le fait d'avoir regardé le demi-finale France-Maroc. C'est une blague destinée à une cible française. On peut donc ici considérer que ces groupes Facebook ne sont pas seulement l'occasion d'échanger entre les membres d'une même nationalité d'origine mais également d'y manifester l'identité et l'appartenance culturelle de la communauté française expatriée à Dubaï. Nous y observons alors une forme de repli culturel entre communauté d'origine où les références culturelles diverses ne coexistent pas, chacune circulant dans le groupe rattaché à son appartenance culturelle par le nom de la nationalité.



*Post du groupe Facebook « Les Expatriés Français à Dubaï » datant du 11 décembre 2020*

Enfin, ces groupes virtuels, par leur accès exclusif en fonction de la nationalité, peuvent favoriser un entre soi territorial et ainsi un côtoiement entre les différentes cultures plutôt

<sup>145</sup> HYMES Dell, *Vers la compétence de communication*, Paris, Haltier, 1984, 219p.

qu'une coexistence. Cela s'y observe notamment à travers la multitude de publications concernant l'offre immobilière. Dans son étude sur *La production d'un entre-soi expatrié à Abu-Dhabi*, Claire Cosquer explique que les petites annonces de logements sur les sites et les réseaux sociaux ciblés par nationalité favorisent « une ségrégation résidentielle au croisement de la classe et d'appartenances nationales racialisées »<sup>146</sup>. Ce constat peut s'appliquer à l'émirat de Dubaï. En effet, de la même manière, nous observons plusieurs annonces d'offres immobilières, notamment sur le groupe « Les Français à Dubaï Expat, Activités, Entreprise, Location, Immo, Séjours » (Annexe 17). Si rien ne nous permet ici de postuler une ségrégation racialisée, nous observons cependant que ces publications, fonctionnant sous la forme de petites annonces, favorisent un entre-soi résidentiel dans la mesure où un individu de nationalité française va y proposer un logement à un autre français. Par ce manque de coexistence multiculturelle et cette affirmation des identités nationales d'origines, il semble alors difficile pour Dubaï de se décrire à travers un projet territorial commun.

## ***2.La difficile incarnation d'un projet de territoire : l'absence de la dimension collective dans les discours***

### *Le témoignage médiatique : l'absence de lien social constitutif d'un projet de territoire*

Parmi les nombreux relais dont bénéficie la Cité-Etat, nous pouvons également y intégrer les expatriés qui font état de leur témoignage sur les réseaux sociaux, notamment sur YouTube. Ainsi, certains expatriés qui ont créé une chaîne YouTube y font le récit de leur quotidien d'immigré. Parmi eux, la chaîne Amel Talks<sup>147</sup>, celle d'une expatriée française à Dubaï dont la ligne éditoriale est justement de médiatiser son quotidien au sein de l'émirat. Nous pouvons également étudier les contenus de la chaîne OseilleTV<sup>148</sup>, un entrepreneur français aujourd'hui expatrié à Dubaï, mais anciennement expatrié au Panama. Ici, nous étudions donc leurs vidéos dans leur fonction de témoignage par une étude sémio-discursive.

---

<sup>146</sup> COSQUER Claire, « La production d'un entre-soi expatrié à Abu Dhabi », *Métropolitiques*, septembre 2020, disponible sur : <https://metropolitiques.eu/La-production-d-un-entre-soi-expatrie-a-AbuDhabi.html>

<sup>147</sup> Amel Talks, YouTube, disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/channel/UC4WU4fsz-2z-goHUD73aObg>

<sup>148</sup> OseilleTV, YouTube, disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/@OseilleTV>

Ainsi, lors de l'étude des contenus de ces deux chaînes, nous remarquons que leurs discours, dans leur fonction de témoignage, ne font pas état de l'existence d'un lien social pérenne entre les dubaïotes. A cet égard, nous pouvons citer le témoignage de la chaîne Oseille TV dans la vidéo « Expatriation Dubaï vs Panama (mon avis honnête) »<sup>149</sup>, qui nous semble d'autant plus intéressante qu'elle fonctionne par système de comparaison entre l'émirat et le Panama, également lieu d'expatriation. Sur le sujet « Quelle vie sociale à Dubaï et au Panama », il explique qu'à Dubaï, « *il y a un énorme turn-over à Dubaï. Les gens ne restent pas longtemps à Dubaï* ». Ce verbatim étant une réponse directe à la question de la sociabilité, par le discours, il montre ainsi en quoi la diversité culturelle dubaïote qui s'incarne à travers l'expatriation et le tourisme, n'est pas créatrice de lien social pérenne. Ainsi, le discours, faisant écho à une réalité territoriale, se constitue comme le témoin de l'absence du collectif sur le territoire dubaïote. De même, Amel Talks dans une interview<sup>150</sup> postée sur la chaîne YouTube d'Alec Henry, qui a pour ligne éditoriale de faire la somme de retours d'expérience de plusieurs expatriés dubaïotes, raconte : « *C'est facile de rencontrer des gens mais c'est plus difficile de créer des amitiés qui vont durer sur le temps. Ici, les gens vont et viennent* ». Ainsi, elle discute la possibilité de créer lien social sur du long terme à Dubaï.

Au sein de son étude sur le territoire dubaïote, le géo-politologue Marc LAVERGNE analyse justement cette absence de lien social et de collectif sur le territoire dubaïote. Selon lui, pour la majorité des expatriés et des touristes étrangers, Dubaï « n'est qu'un lieu d'opportunité ». Il interroge ainsi la conception d'une ville « dont les occupants ne seraient que de passage et ne pourraient s'y investir sur la durée » et y observe « *l'absence de lien social et de gestation d'une société liée par des valeurs partagées ou débattues en commun* »<sup>151</sup>. Ainsi, la promesse multiculturelle de Dubaï, qui résulte de la nécessité de développer son territoire par sa mise en tourisme et son investissement par des expatriés étrangers, semble avoir pour conséquence la création d'un territoire de passage qui n'est pas créateur de lien social et de collectif. Or, le collectif est justement ce qui permet de constituer un projet de territoire. En effet, Joan Subirats explique que les projets de société « ne peuvent fonctionner que si les personnes qui les composent croient réellement participer à une entreprise commune, à

---

<sup>149</sup> Oseille TV, Expatriation Dubai VS Panama (Mon Avis Honnête) [vidéo], YouTube, mai 2023, disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=lSSNqINp78s>

<sup>150</sup> Alec Henry, Tout quitter pour se reconstruire et réussir à Dubaï : le combat d'Amel Talks [vidéo], YouTube, avril 2023, disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=LvYDucNi5SI>

<sup>151</sup> LAVERGNE Marc, « Dubaï, utile ou futile ? Portrait d'une ville rêvée à l'heure de la crise », *Hérodote*, 2009, n°133, pp. 32 – 57, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-herodote-2009-2-page-32.htm>

quelque chose qui leur appartient. Cette implication ne peut se baser uniquement sur un contrat normatif implicite, qui assure à ces personnes leurs droits et leurs libertés. Il est important qu'elles se sentent liées entre elles »<sup>152</sup>. Ainsi, sans lien social et de sentiment collectif le territoire ne se fait pas projet commun. En ce point, le multiculturalisme dubaïote rend la réalisation d'un projet de territoire difficile à saisir.

### *L'incommuniqué du discours officiel*

A l'analyse discursive du témoignage des expatriés dubaïotes s'ajoute ce qui est incommuniqué par les pouvoirs publics, entendu par ce qui n'est pas communiqué. Ainsi, si les sites officiels VisitDubai et Investir à Dubaï informent sur les droits d'entrées et les visas, nous observons l'absence d'information sur l'accès à la citoyenneté émiratie. En effet, l'information n'y est présente que sur le site officiel du gouvernement des Emirats arabes unis, mais rien n'est dit par les pouvoirs dubaïotes en particulier. Par ailleurs, l'information émise sur le site gouvernementale n'est officiellement disponible qu'en deux langues : l'arabe et l'anglais<sup>153</sup>. En ne se faisant pas le relai de cette l'information, l'émirat de Dubaï signifie, par l'absence de signe, que la citoyenneté n'est pas à considérer pour les expatriés étrangers et que leur en donner l'accès n'est pas le projet de l'émirat. Cette incommunication s'explique par la quasi-impossibilité pour un expatrié étranger d'obtenir la nationalité émiratie. Ainsi, même si l'émirat détient une stratégie de communication tournée vers le reste du monde, afin de faire venir touristes et expatriés étrangers, comme l'explique Laure Masson, « s'installer sur le territoire de manière permanente et en obtenir la citoyenneté est resté une illusion »<sup>154</sup>. Lors de notre entretien (Annexe 1), Davinda Kariyawasam<sup>155</sup> nous explique que, s'il est résident dubaïote depuis dix-huit ans, il n'est pas citoyen. De même, son fils ne l'est pas non plus, même s'il est né et s'il a vécu l'entièreté de sa vie sur le territoire. Il semble pourtant impossible de créer un projet de territoire sans citoyenneté et sans soutien du discours politique à l'accès à la citoyenneté pour les étrangers expatriés. Ainsi, Joan Subirats explique que la seule manière d'être une société cosmopolite, « *c'est de commencer à être*

---

<sup>152</sup> SUBIRATS Joan, Le rôle de la politique dans l'élaboration des politiques culturelles actuelles, NEGRIER Emmanuel, BONET Lluís (sous la dir.de), *La fin des cultures nationales ? Les politiques culturelles à l'épreuve de la diversité*, Paris, La Découverte, 2008, 238p.

<sup>153</sup> The United Arab Emirate's Government portal, Emirati nationality, UAE Government, mars 2023, disponible à l'adresse : <https://u.ae/en/information-and-services/passports-and-traveling/emirati-nationality>

<sup>154</sup> MASSON Laure, *Créer la ville de Dubai : pouvoir tribal et aménagement urbain face au défi de la mondialisation [en ligne]*, Thèse : Géographie, Aménagement, Urbanisme, Université de Lyon, 2021, 727p, disponible à l'adresse : <https://www.theses.fr/2021LYSE2017>

<sup>155</sup> Entretien précité

*patriote* » et postule qu'il est impossible de « s'investir dans le fonctionnement de notre cadre de vie si l'on ne sent pas que l'on fait partie de ce cadre et de la communauté qui la soutient »<sup>156</sup>. Or, par l'incommunication des pouvoirs publics autour de l'accès à la citoyenneté, la dimension patriotique et citoyenne du territoire ne peut exister dans les discours des expatriés ou se constituer en un projet de territoire. Cet accès presque impossible à la citoyenneté ainsi que la difficulté de création d'un lien social constitutif d'une communauté mènent ainsi à l'absence d'un projet de territoire commun lisible dans les productions médiatiques de l'émirat ou de ses relais. En effet, le commun symbolisé dans les représentations médiatiques, par l'intermédiaire des « hyper-lieux »<sup>157</sup> ou des symboles de luxe, véhicule davantage un style de vie commun à l'ensemble des dubaïotes qu'un projet de territoire.

### *Un projet de territoire à deux vitesses*

Ainsi, la promesse multiculturelle de Dubaï s'analyse, dans son application relayée par les différents discours, comme un obstacle à la création d'un projet de territoire collectif. Cependant, en étudiant l'ensemble des productions médiatiques de l'émirat, nous pouvons identifier un projet de territoire à deux vitesses au sein duquel la dimension collective ne s'adresse qu'aux émiratis. En effet, il existe un autre compte Instagram ainsi qu'un autre site pour le territoire dubaïote détenus ici, non plus par la marque, mais plus globalement par les pouvoirs publics dubaïotes. Ils sont d'ailleurs estampillés par le logo du gouvernement dubaïote et non pas celui de la marque. Les deux plateformes se nomment ainsi « *Dubai Municipality* »<sup>158</sup> et détiennent une ligne éditoriale toute autre que celle des comptes de la marque, par le contenu et par la cible.

L'usage du terme « *municipality* » émet une première différenciation de considération entre les réseaux de la marque et ceux du gouvernement dubaïote. En effet, il se définit comme « *une ville ou un village qui détient son propre gouvernement local* [traduction libre]<sup>159</sup> » et renvoie ainsi à un système politique et collectif structurant. Par ailleurs, contrairement au

---

<sup>156</sup> SUBIRATS Joan, Le rôle de la politique dans l'élaboration des politiques culturelles actuelles, NEGRIER Emmanuel, BONET Lluís (sous la dir.de), *La fin des cultures nationales ? Les politiques culturelles à l'épreuve de la diversité*, Paris, La Découverte, 2008, 238p.

<sup>157</sup> LUSSAULT Michel, *Hyper-lieux. Les nouvelles géographies de la mondialisation*, Paris, Editions Seuil, 2017, 307p.

<sup>158</sup> « Municipalité de Dubaï »

<sup>159</sup> Cambridge Dictionary, Municipality, Cambridge University Press & Assessment, disponible à l'adresse : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/municipality>

compte Instagram VisitDubai et Dubai, étudiés précédemment comme se faisant les vecteurs d'un territoire désincarné, la page Instagram Dubai Municipality met en scène le collectif et la structure politique dubaïote. En effet, la majorité des photographies issues de la page Instagram sont incarnées, notamment pas les responsables politiques et publiques dubaïotes ou par des citoyens émiratis. Ainsi, à titre d'exemple, Dawoud Al Hajri, le directeur général de la municipalité de Dubaï y est plusieurs fois représenté. En effet, il s'y exprime à travers des *reels* sur des sujets d'intérêts communs tels que l'environnement ou encore la sécurité. Ces derniers sont constitués de la photographie du directeur général et d'un texte court signifiant son engagement pour la ville. Nous pouvons ici citer la publication datant du 5 juin 2023, date de la journée internationale de l'environnement, qui affirme : « Dawoud Al Hajri, directeur général de #DubaiMunicipality affirme l'engagement de la municipalité dans la préservation de l'environnement et de la biodiversité de Dubai à l'occasion du #WorldEnvironmentDay, visant à construire un environnement mondialement reconnu, sain et durable »<sup>160</sup>.



*Le discours de Dawoud Al Hajri relayé sur la page Instagram DubaiMunicipality*

Si la structure collective y est représentée, les pages de la municipalité de Dubaï incarnent le projet de territoire dubaïote, projet d'ailleurs raconté par la municipalité elle-même sur son site officiel. Nous pouvons ainsi y lire<sup>161</sup> la vision, « Une municipalité pionnière pour une

<sup>160</sup> « Dawoud Al Hajri, Director General of #DubaiMunicipality, affirmed the Municipality's commitment to preserving Dubai's environmental and natural systems on #WorldEnvironmentDay, aiming to create a globally recognized healthy, safe, and sustainable environment »

<sup>161</sup> Dubai Municipality, Mission, Vision, Values, Dubai Government, The Emirates, disponible sur : <https://www.dm.gov.ae/about-dubai-municipality/mission-vision-values/> :

ville globale [traduction libre] »<sup>162</sup>, la mission, « Planifier, développer et gérer une ville remarquable qui offre l'essence du succès et de la durable [traduction libre] »<sup>163</sup> ainsi que les valeurs qui sont la responsabilité, la compétitivité, la collaboration, la créativité, la transparence et le bonheur.

Cependant, ce projet de territoire est à deux vitesses car il ne cible pas les dubaïotes dans leur globalité mais bien les citoyens émiratis. En effet, dans un premier temps, contrairement au site de la marque Dubaï, le site de la municipalité ainsi que sa page Instagram utilisent majoritairement la langue arabe, et le site ne se traduit qu'en anglais. Il n'est donc pas adressé à la multiplicité de cultures et de langues invitées, par la marque Dubaï, à investir le territoire. De plus, en nous concentrant sur le compte Instagram de Dubai Municipality, nous remarquons que les références culturelles véhiculées à travers les productions médiatiques appartiennent exclusivement à la culture arabo-musulmane. A titre d'exemple, le vêtement traditionnel émirati y est constamment représenté. En effet, les hommes y sont presque toujours représentés avec la *kandora*, ou *dishdasha*, l'ample robe blanche, ainsi qu'avec un couvre-chef nommé le *ghutrah*. Concernant la représentation des femmes, elles y sont constamment vêtues d'une *abaya* ainsi que d'un voile ou d'une *shayla* pour couvrir leurs cheveux. Ainsi, à travers ce mode de représentation et de langage, le compte Instagram cible et s'adresse exclusivement aux émiratis et rompt avec les références culturelles véhiculées par les productions médiatiques de la marque.



*La mise en valeur des références culturelles émiraties sur le compte Instagram DubaiMunicipality par la symbolique du vêtement*

<sup>162</sup> “A pioneering municipality for a global city”

<sup>163</sup> “Plan, develop and manage an excellent city that provides the essence of success and sustainable living”

Ainsi, la promesse de multiculturalisme émise par Dubaï, et s'incarnant davantage les discours de la marque Dubaï, n'empêche pas la formulation d'un projet de territoire. Cependant, ce dernier semble d'abord être adressé aux citoyens émiratis, et non pas aux expatriés étrangers car, comme nous l'avons étudié précédemment, la citoyenneté est difficile d'accès pour les immigrés. Ce projet semble alors se faire à deux vitesses. A cet égard, Dubaï semble donc assumer les fragmentations culturelles de son territoire, dans la mesure où elles ne viennent pas contredire un projet qui n'est pas adressé à la diversité culturelle du territoire.

Ainsi, si la promesse de multiculturalisme émise par Dubaï a pour résultat une uniformisation, voire une acculturation de l'identité dubaïote, rendant opaque le projet de territoire dubaïote tel qu'il est, ou n'est pas formulé dans les discours expatriés étrangers, elle semble ne pas intervenir dans sa formulation telle qu'elle est formulée par les pouvoirs publics et politiques dans leurs discours à destination des citoyens émiratis. Il s'opère alors une forme de double discours par les pouvoirs officiels. Cependant, ce double discours met en tension la promesse de multiculturalisme en elle-même, par la priorisation de l'identité culturelle émiratie sur les autres cultures. Ainsi, il semble y avoir une confrontation des discours mettant en lumière des paradoxes inhérents à la formulation même de la promesse du multiculturalisme.

### **III. L'illusion du multiculturalisme : une promesse sous tension confrontée à une visée politique contradictoire**

La promesse du multiculturalisme émise par Dubaï est ainsi mise sous tension à travers une confrontation des discours. En effet, la visée politique dubaïote, dans le contexte de la gestion de la diversité culturelle, semble contradictoire. Ainsi, cette promesse est confrontée à des paradoxes entre discours politique et discours de marque, voire au sein de discours de marque en lui-même.

#### **A. La marque Dubaï : une promesse contradictoire**

Comme étudié précédemment, la promesse du multiculturalisme sur le territoire dubaïote est notamment émise par le discours que la marque Dubaï. Pourtant, ce discours, qui fait la promotion de la diversité culturelle sur le territoire dubaïote et qui semble inviter l'ensemble

des cultures à venir l'investir en lui-même contradictoire dans la mesure où l'identité de la marque est basée sur un principe d'exception, voire d'exclusion.

### **1. *Un multiculturalisme mis en tension par le caractère exclusif et excluant de la marque Dubaï***

#### *La surreprésentation des codes du luxe*

La marque Dubaï se représente à travers les codes du luxe qui sont constamment signifiés dans les représentations du territoire au sein des productions médiatiques, notamment à travers l'image et le signe. Provenant du latin *luxus*, le luxe est défini étymologiquement par le « plaisir relativement coûteux que l'on se donne par exception »<sup>164</sup>. Cependant, comme l'expliquent Michel Chevalier et Gérard Mazzalovo, la définition de la marque de luxe ne fait pas l'objet d'un consensus et s'analyse sous différentes approches<sup>165</sup>.

Dans sa conception la plus globale, la marque de luxe peut être définie à travers son caractère exclusif. Ainsi, M. Chevalier et G. Mazzalovo écrivent : « On peut dire d'une marque de luxe qu'elle est très exclusive, qu'elle est pratiquement la seule dans sa catégorie de produits et qu'elle apparaît comme le symbole très sélectif de la rareté, du raffinement et du bon goût »<sup>166</sup>. Nous pouvons ainsi faire une première analyse des codes du luxe tels qu'ils sont surreprésentés dans les productions de la marque Dubaï, à travers le caractère de l'exclusivité. A titre d'exemple, le logo même de la marque du territoire se fait symbole d'une marque exclusive qui n'a pas besoin de se différencier des autres marques sur le marché. En effet, le logo est défini par Benoît Heilbrunn comme « l'élément identitaire le plus représentatif et globalisant de la communication d'une organisation d'une marque » qui condense « de façon graphique et visuelle un ensemble de valeurs et de croyances partagées par les acteurs d'une organisation »<sup>167</sup>. Cependant, d'après lui, « le logo ne peut d'aucune façon aspirer à la complétude ; autrement dit, il ne peut par définition se substituer que de façon partielle et non totale à l'organisation »<sup>168</sup>. De ce fait, la marque use généralement du système de la signature, ou slogan, qui, par le discours linguistique, « vient fixer une des

---

<sup>164</sup> Dictionnaire de l'Académie française, Luxe [en ligne], Académie française, disponible à l'adresse : <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9L1404>

<sup>165</sup> CHEVALIER Michel, MAZZALOVO Gérard, *Management et Marketing du Luxe*, Paris, Dunod, 2015, 400p.

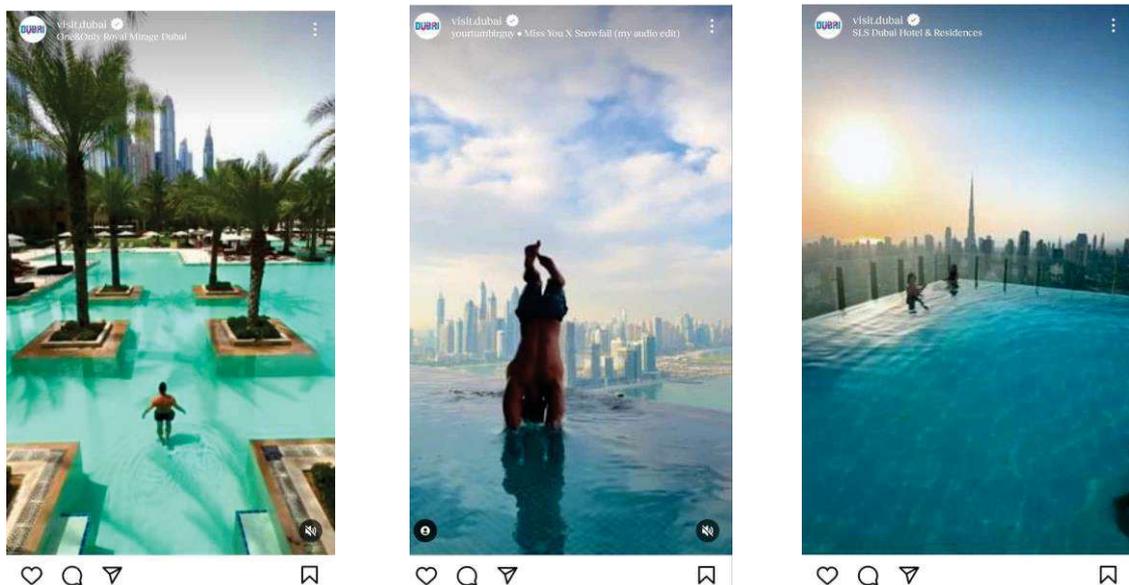
<sup>166</sup> *Ibid.*

<sup>167</sup> HEILBRUNN, *Le Logo*, Paris, Presses Universitaires de France, 2006

<sup>168</sup> *Ibid.*

*interprétations possibles* »<sup>169</sup> du logo et en éclaircir son sens. Elle sert ainsi à exprimer les valeurs et les promesses revendiquées par la marque. Or, nous remarquons que le logo de la marque Dubaï ne se constitue pas d'une signature. Le logo se suffit à lui-même pour représenter la marque et n'a pas besoin d'émettre une promesse particulière pour se différencier des autres marques territoriales. A travers cette absence de signe, la marque signifie qu'elle s'autosuffit et qu'elle est suffisamment exclusive pour s'autoporter. Or, le discours luxueux, et donc exclusif, de la marque Dubaï entre en tension avec la promesse multiculturelle, pourtant également portée par la marque, dans la mesure où l'exclusivité véhicule les symboles de l'exclusion ou du privilège.

Dans un second temps, nous pouvons analyser la surreprésentation des codes du luxe en étudiant la page Instagram de la maque VisitDubai. En effet, la marque y médiatise les offres de services luxueux situés sur son territoire. A titre d'exemple, nous remarquons une similitude entre plusieurs photographies qui ont pour objectif de mettre en image les hôtels de luxe de Dubaï : le Burj Al Arab, le Royal Mirage, le SLS Dubaï Hôtel, l'hôtel The Palm...La mise en scène y est à chaque fois similaire montrant l'hôtel ou le paysage à partir de la vue de l'hôtel, souvent bordé d'une eau turquoise ou d'une piscine ainsi qu'un coucher de soleil. Les codes du luxe se lient ainsi à ceux du rêve et du paradisiaque. Or, comme l'explique Danielle Allèrès, le luxe repose justement sur l'appel au rêve, car le rêve est lié au désir<sup>170</sup>.



*Une esthétique similaire dans la représentation des hôtels de luxe sur la page Instagram VisitDubai*

<sup>169</sup> *Ibid.*

<sup>170</sup> ALLERES Danielle, *L'Empire du Luxe*, Paris, Edition Belfond, 1992

De la même manière, la médiatisation des offres de loisirs sur le territoire dubaïote par la marque Dubaï fait appel aux codes du luxe, toujours mis en scènes dans un contexte spectacularisé. Par exemple, sur sa page Instagram, la marque fait la promotion d'une activité nommée le *jetcar*, une dérivée du *jetski*, qui consiste à « rouler » sur l'eau, cette fois-ci grâce à une voiture. D'une part, la voiture est l'une des secteurs les plus représentatifs du luxe<sup>171</sup>. D'autre part, les voitures représentées dans ces productions médiatiques sont esthétiquement similaires aux voitures de luxe telles que celles des marques Corvette, Bugatti, Aston Martin ou Ferrari :



Ainsi, dans l'ensemble, Dubaï s'est créé une image de marque territoriale de luxe et se représente comme telle. Son esthétique adopte ainsi les caractères du faste, entre paysage urbain spectaculaire ou offres exclusives d'activités présentées comme insolite. Cet ensemble contribue à la réputation de la marque Dubaï identifiée comme marque de luxe. Cependant, de cette manière, le discours multiculturel de la marque et son discours codifié par le luxe entrent en contradiction, et mettent en tension la promesse de multiculturalisme. D'une part parce que là où le multiculturalisme signifie l'ouverture à l'autre, le luxe invoque la différenciation sociale. En effet, dans leur approche sémiotique de la consommation des produits de luxe, Mouard Touzani et Sawsen Laouiti expliquent que « consommer du luxe permet la différenciation sociale et l'appartenance à une certaine classe et précisément à un

---

<sup>171</sup> ROUX Dominique, EL EUCH MAALEJ Mariem, BOYER Julie, « Les jugements critiques du luxe : une approche par la légitimité », *Décisions marketing*, 2016, n°82, pp. 33 – 52, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-decisions-marketing-2016-2-page-33.htm>

niveau socioculturel donné »<sup>172</sup>. Par ailleurs, par la caractéristique de rareté conférée au luxe, le discours de marque opère un écrémage socio-culturel au niveau de ses cibles. Ainsi, deux systèmes de valeur se confrontent à travers ce double discours, l'un signifiant l'ouverture, l'autre l'entre-soi. De plus, là où le discours multiculturel s'adresse à l'ensemble des cultures mondiales et des nationalités, l'autre discours de la marque met en tension cette promesse dans la mesure où les nations mondiales n'ont pas le même niveau de développement économique.

### *Une facilité d'accès par nationalité*

Ainsi, la promesse multiculturelle de Dubaï entre en tension avec une forme de sélection socio-économique qui peut, plus largement, se traduire à travers une sélection par nationalité. Or, cet écrémage dans la facilité d'accès au territoire par la marque Dubaï en fonction de la nationalité se confirme sur le site VisitDubai, cette fois-ci à travers la différenciation concernant le droit d'entrée sur le territoire selon la nation d'origine. En effet, le site a une fonctionnalité qui permet de connaître l'état de notre droit à un visa en fonction de sa nationalité. Cette différenciation est ainsi véhiculée par le discours de marque. Ainsi, certaines nationalités peuvent bénéficier d'un visa à leur arrivée sur le territoire quand certaines doivent demander un visa avant leur arrivée, ce qui semble être déterminé par une représentation culturelle des pays dits riches et des pays dits pauvres. En effet, cette différenciation peut se lire selon le classement géographique des Etats du monde en fonction de leurs critères de développement. En utilisant cette fonctionnalité, nous remarquons qu'elle s'opère à travers la considération d'un pays selon qu'il soit « émergent », « favorisé » ou « précaire », un classement<sup>173</sup> proposé par les géographes Jean-Benoît Bouron, Laurent Carroué et Hélène Mathian qui reprennent et font évoluer les notions de pays du Nord et pays du Sud, concept de Willy Brandt. En suivant ce classement à travers cette fonctionnalité, nous remarquons que pour l'intégralité des pays considérés comme « favorisés » (les pays d'Europe et d'Amérique du Nord, le Japon, la Nouvelle-Zélande et la Corée du Sud) le site VisitDubai explique : « *vous avez le droit à un visa à votre arrivée* » valable entre 30 et 90

---

<sup>172</sup> TOUZANI Mourad, LAOUITI Sawsen, *Une approche sémiotique de la consommation des produits de luxe*, Colloque International de l'Association Tunisienne de Marketing, Hammamet, 2015

<sup>173</sup> BOURON Jean-Benoît, LAUROUE Laurent, MATHIAN Hélène, « Représenter et découper le monde : dépasser la limite Nord-Sud pour penser les inégalités de richesse et le développement », *Géococonfluences*, décembre 2022, disponible à l'adresse : <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/informations-scientifiques/dossiersthematiques/inegalites/articles/decoupage-economique-mondial>

jours en fonction du pays (Annexe 18.a) ou qu'il est possible de l'obtenir à l'arrivée sur le territoire. Concernant les pays « émergents », nous observons déjà une différenciation. Par exemple, la Chine ou l'Amérique du Sud bénéficient du même privilège (Annexe 18.b). Cependant, pour les pays d'Asie du Sud et d'Afrique, notamment les émergents dits « en essor »<sup>174</sup>, la fonctionnalité les amène à ce discours-ci : « vous devez obtenir votre visa avant votre voyage à Dubaï » (Annexe 18.c). Enfin, concernant les pays dits « précaires », nous remarquons que la fonctionnalité les classe tous dans les nationalités devant demander un visa à l'avance, sans exception. Ils ne sont, par ailleurs, pas prorogables (Annexe 18.d).

Si cette fonctionnalité a une valeur de praticité, afin que chaque nationalité puisse connaître les modalités administratives nécessaires à sa venue sur le territoire dubaïote, sa simple existence induit une confrontation entre la promesse de multiculturalisme, en effectuant un classement des pays explicité sur le site VisitDubai. En effet, dans le discours de marque, tous les pays ne sont pas égaux face à leur facilité d'accès sur le territoire dubaïote, se confrontant ainsi au double discours de cette même marque qui inscrit également son identité dans le multiculturalisme. Nous pouvons également y lire une confrontation entre le discours de marque et le discours politique, puisque cette fonctionnalité se fait, en réalité, le relai des accords diplomatiques émiratis. Or, cela induit que, si certaines cultures ne sont pas empêchées de venir sur le territoire, elles en sont moins favorisées vis-à-vis d'autres cultures, ce qui limite la promesse multiculturaliste étudiée en premier lieu.

Cela se confirme par ailleurs dans l'expérience territoriale des expatriés. En effet, lors de notre entretien avec Davinda Kariyawasam<sup>175</sup>, ce dernier explique qu'une personne dont l'origine est considérée comme occidentale est favorisée dans son installation à Dubaï, par les pouvoirs publics, par rapport à toutes les autres nationalités : « *Quelqu'un qui vient de l'Europe aura plus d'opportunités pour avoir un white color job, c'est-à-dire un job dans l'exécutif. Quelqu'un qui vient de l'Asie a moins d'opportunités et est moins bien payé* ». Ainsi, même dans l'expérience territoriale des expatriés, il y a une différenciation concrète entre les passeports occidentaux et les autres nationalités, ce que la chercheuse du CNRS Amélie Saba Le Renard appelle « *le privilège occidental* »<sup>176</sup>. A travers différents récits de

---

<sup>174</sup> Ibid.

<sup>175</sup> Entretien précité.

<sup>176</sup> LE RENARD Saba Amélie, « *Le privilège occidental. Travail, intimité et hiérarchies postcoloniales à Dubaï* », Presses de Sciences Po, Paris, 2019, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/le-privilege-occidental--9782724624304.htm>

dubaïotes, elle explique ainsi que « l'occidentalité et la blanchité sont aujourd'hui des arguments de vente de la marque Dubaï comme carrefour de la mondialisation », ce qui amène les expatriés qui ne correspondent pas à la « blanchité » occidentale à « performer l'occidentalité » à travers « une bonne présentation de soi » et des « signes extérieurs de richesse ».

### *L'extraordinaire comme condition d'accès*

De plus, la promesse d'un accès multiculturel au territoire entre également en contradiction avec le discours de la marque Dubaï qui opère un écrémage entre les individus parfois d'une même culture. En effet, la marque Dubaï, par le discours, établit une distinction, un classement, entre individus et leur possibilité, ou non, d'investir le territoire dans le temps long en fonction du principe de l'exception. Ainsi, sur le site de la marque « Investir à Dubaï », la marque accorde le droit de déménager sur son territoire, de cinq à dix ans, selon le statut du récepteur qui doit être, soit par un investisseur ou un entrepreneur, soit par le fait d'être un individu considéré, par la marque, comme « remarquable ». En effet, dans cette analyse discursive, nous pouvons identifier un champ lexical de l'exceptionnalité. Nous pouvons y lire les termes « talents spécialisés », « étudiants remarquables », « les esprits les plus brillants au monde » :

The screenshot shows the Dubai website's navigation bar with the logo and menu items: Pourquoi Dubai?, Affaires, Investissement, Évènements, Vivre et travailler, Actualités, Contact. Below the navigation is the section header 'Déménager à Dubai' with a subtext: 'Que vous travailliez à distance depuis Dubai, soyez souvent sur les routes pour mener vos activités, ou souhaitez profiter de votre retraite, de nombreuses options s'offrent à vous pour profiter pleinement des avantages dédiés aux résidents de Dubai.' Below this are four blue cards, each representing a residency program:

- Programme de travail à distance**: Envie de conjuguer travail et plaisir à Dubai ? Avec un nouveau programme de travail virtuel d'une durée d'un an, vous pouvez travailler et vivre en bord de plage. [Faire la demande maintenant >](#)
- Résidence pour les investisseurs et les entrepreneurs**: Si vous avez pour projet de monter votre affaire ou d'investir dans l'immobilier à Dubai, vous pouvez demander un visa de résidence d'une durée de cinq ou dix ans, avec possibilité d'extension à vos partenaires commerciaux et à votre famille. [Découvrir plus >](#)
- Résidence pour les talents spécialisés**: Si vous êtes un spécialiste dans les domaines de la science, de la médecine, du sport, de la culture ou de l'art, Dubai offre des possibilités croissantes et des installations ultra-modernes pour développer votre potentiel avec un visa de dix ans. [Découvrir plus >](#)
- Résidence pour les étudiants remarquables**: La recherche et les installations ultra-modernes de Dubai attirent les esprits les plus brillants au monde. Découvrez les visas de cinq et dix ans soutenant les talents universitaires exceptionnels. [Découvrir plus >](#)

Ainsi, la marque induit un principe de distinction entre individus en fonction de leur apport au territoire. Cela opère ainsi un écrémage entre les individus d'une même culture mais également entre certaines nationalités. En effet, si le capital économique, « le talent scientifique ou artistique » ou le niveau d'études ne sont pas déterminés par la nationalité, il y a toutefois une différenciation entre les différents pays du monde quant au niveau de vie moyen ou l'accès aux études supérieures<sup>177</sup>.

Ainsi, ici, le discours de marque basé sur le luxe, l'exceptionnel voire l'exclusion ne rompt pas totalement avec la promesse multiculturelle. Cependant, il la limite en n'accordant pas le même accès à son territoire selon la nationalité. A travers cela, nous comprenons qu'au fondement de cette promesse se trouve une visée économique et politique dans laquelle cette promesse entre en tension : la promesse multiculturelle de Dubaï n'est pas qu'une valeur mais résulte d'une politique d'immigration volontariste dont le but est de choisir ce qu'il y a de plus valorisable dans chaque culture ou de favoriser l'accès sur le territoire pour certaines cultures selon son apport économique, artistique et culturel.

## ***2. Le mythe de la marque Dubaï : l'effacement de plusieurs communautés culturelles***

Comme étudié précédemment, la marque Dubaï s'est construite sur plusieurs mythes, notamment celui d'une terre multiculturelle. Pourtant, nous observons que certains éléments de l'histoire de Dubaï ne sont pas inclus dans son histoire telle qu'est racontée par la marque. Ainsi, nous pouvons étudier les paradoxes de la marque Dubaï à travers ce qui n'est pas communiqué, l'invisibilisation.

### *Les travailleurs ouvriers, absents du mythe de la marque Dubaï : la mise en échec de la promesse multiculturelle*

Comme nous l'avons analysé en première partie, Dubaï véhicule le mythe de la ville sortie du désert. Pourtant, l'Histoire urbaine de Dubaï nous montre que la ville s'est construite à travers l'appel à une main d'œuvre ouvrière étrangère, notamment indienne et pakistanaise. En effet, dans sa thèse sur le pouvoir tribal, Laure Masson explique qu'à partir de 1976, Dubaï accueille rapidement de nouveaux flux migratoires, venus d'Asie du Sud, face à la volonté

---

<sup>177</sup> BOURON Jean-Benoît, Laurent CARROUE, MATHIAN Hélène, « Représenter et découper le monde : dépasser la limite Nord-Sud pour penser les inégalités de richesse et le développement », *Géococonfluences*, décembre 2022, disponible à l'adresse : <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/informations-scientifiques/dossierthematiques/inegalites/articles/decoupage-economique-mondial>

d'obtenir une main d'œuvre ouvrière, d'une part ne provenant pas des pays arabes qui connaissent à ce moment-là des révolutions, d'autre part, de bénéficier d'une main d'œuvre « bon marché et facilement remplaçable »<sup>178</sup>, notamment les Indiens, les Pakistanais, les Sri Lankais et les Bengalis. Ainsi, les immigrés d'Asie du Sud représentent aujourd'hui la grande majorité des étrangers présents sur le territoire Dubaïote<sup>29</sup>. Or, ces travailleurs immigrés sont directement liés à la construction urbaine de Dubaï. Pourtant, ils sont invisibilisés dans l'Histoire telle qu'elle est racontée par la marque Dubaï, par le mythe. Le processus d'invisibilisation peut ainsi se lire à travers la définition de M. Adam et L. Mestagh qui expliquent qu'il consiste à « nier la présence d'usages ou d'usagers [...] non par défaut de représentations, mais afin de les mettre à distance »<sup>179</sup>.

A titre d'exemple, sur la page « Découvrez l'histoire de Dubaï »<sup>180</sup> du site VisitDubai, aucune référence n'est faite au processus de construction du territoire urbain de Dubaï par la main d'œuvre étrangère. Au contraire, le paragraphe consacré à « l'essor du Dubaï d'aujourd'hui » n'a pour seul sujet que les pouvoirs politiques émiriens. En effet, nous lisons : « grâce à la découverte du pétrole, feu le Cheikh Rashid Bin Saeed Al Maktoum a transformé la ville, d'un petit groupe de colonies en bord de Crique en carrefour commercial moderne ». Ainsi, dans le procédé narratif, les réalisations urbaines de Dubaï y sont uniquement liées à la vision politique du Cheick : « Le leadership et la vision du Cheikh ont également permis aux E.A.U de réaliser d'ambitieux projets sociaux et de construction. En l'espace d'un demi-siècle à peine, Dubaï a connu une croissance fulgurante, construisant des merveilles modernes telles que le Burj Al Arab et le Burj Khalifa ». Ici, le Cheick ou Dubaï comme entité politique sont les seuls sujets du paragraphe. Ainsi, la main d'œuvre étrangère est évacuée, invisibilisée dans le mythe de la ville sortie du désert. Or, comme l'explique George Lewi, « depuis toujours, l'être humain a eu besoin des mythes pour trouver sa place dans la société », qui estime par ailleurs que « les marques offrent un refuge identitaire autour d'une histoire

---

<sup>178</sup> MASSON Laure, *Créer la ville de Dubai : pouvoir tribal et aménagement urbain face au défi de la mondialisation [en ligne]*, Thèse : Géographie, Aménagement, Urbanisme, Université de Lyon, 2021, 727p, disponible à l'adresse : <https://www.theses.fr/2021LYSE2017>

<sup>179</sup> ADAM Matthieu, MESTDAGH Léa, « Invisibiliser pour dominer. L'effacement des classes populaires dans l'urbanisme contemporain », *Territoire en mouvement Revue de géographie et aménagement*, 2019, n°43, disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/tem/5241>

<sup>180</sup> VisitDubai, Découvrez l'histoire de Dubaï [en ligne], Ministère de l'Economie et du Tourisme, juin 2023, disponible à l'adresse : <https://www.visitdubai.com/fr/articles/history-of-dubai#:~:text=L'histoire%20de%20Dubai%20prend,ass%C3%A9ch%C3%A9e%20et%20est%20devenue%20inhabitable>

mythique, un récit qui se situe bien au-delà des croyances consuméristes »<sup>181</sup>. Ainsi, en les invisibilisant du mythe, la marque Dubaï les invisibilise de sa propre construction identitaire, de marque territoriale.

Or, cette invisibilisation, à la fois médiatique et historique, est en corrélation avec une invisibilisation sociale traduite par une exclusion territoriale et un traitement socio-économique et politique inférieur à ce qui est accordé aux autres nationalités. Ainsi, Marc Lavergne explique que ces ouvriers étrangers sont considérés comme « le bas de l'échelle sociale de Dubaï [vivant] un véritable enfer sur terre [...] livrés à un véritable esclavage, survivant dans des conditions inhumaines dans l'espoir souvent vain d'envoyer un pécule à leur famille »<sup>182</sup>. Il s'opère ainsi une ségrégation, les travailleurs étrangers étant réunis dans ce que Laure Masson appelle des « *labour camp* »<sup>183</sup>. Elle explique ainsi que cette ségrégation spatiale s'effectue justement en fonction de la nationalité : « Cette forme de ségrégation s'ajoute à la ségrégation néo-coloniale qui hiérarchise les nationalités faisant des Occidentaux les privilégiés parmi les non-citoyens »<sup>184</sup>. Or, cette ségrégation n'est pas racontée dans le discours de la marque Dubaï. En effet, sur la page du site VisitDubai dédiée à l'organisation de la ville par quartier, les quartiers de travailleurs ne sont pas mentionnés. Ils sont à la fois hors de la ville et hors du discours. Ainsi, lors de notre entretien avec Davinda Kariyawasam<sup>185</sup>, ce dernier analyse cette incommunication à travers le fait que le « *bad maketing* » et le « *negative marketing* » n'existent pas à Dubaï. A ce propos, Marc Lavergne explique justement que, s'il y a invisibilisation de la condition des ouvriers étrangers dans le discours de Dubaï, c'est en raison de son modèle « qui repose sur son image, sur cette actualité au cœur de laquelle elle s'efforce d'être présente en permanence, et de manière toujours positive »<sup>186</sup>.

---

<sup>181</sup> LEWI George, « Les marques sont nos mythologies contemporaines » [en ligne], *Emarketing*, 2016, disponible sur : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/MarketingA20ans-Georges-Lewi-marques-sont-nos-mythologies-contemporaines-310128.htm>

<sup>182</sup> LAVERGNE Marc, « Dubaï, utile ou futile ? Portrait d'une ville rêvée à l'heure de la crise », *Hérodote*, n°133, 2009, pp. 32 – 57, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-herodote-2009-2-page-32.htm>

<sup>183</sup> MASSON Laure, *Créer la ville de Dubai : pouvoir tribal et aménagement urbain face au défi de la mondialisation [en ligne]*, Thèse : Géographie, Aménagement, Urbanisme, Université de Lyon, 2021, 727p, disponible à l'adresse : <https://www.theses.fr/2021LYSE2017>

<sup>184</sup> MASSON Laure, *Créer la ville de Dubai : pouvoir tribal et aménagement urbain face au défi de la mondialisation [en ligne]*, Thèse : Géographie, Aménagement, Urbanisme, Université de Lyon, 2021, 727p, disponible à l'adresse : <https://www.theses.fr/2021LYSE2017>

<sup>185</sup> Entretien précité.

<sup>186</sup> LAVERGNE Marc, « Dubaï, utile ou futile ? Portrait d'une ville rêvée à l'heure de la crise », *Hérodote*, n°133, 2009, pp. 32 – 57, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-herodote-2009-2-page-32.htm>

A ce titre, il y a bien une mise en tension de la promesse de multiculturalisme émise par la marque Dubaï dans le traitement et l'exclusion de certaines communautés culturelles et nationales de la « communauté imaginée » dubaïote qui désigne « le processus d'identification grâce auquel des individus en viennent à se considérer comme faisant partie d'une même communauté nationale, d'une communauté de concitoyens, unis par « un lien horizontal profond » »<sup>187</sup>. Or, si le multiculturalisme est un élément central de la société dubaïote telle qu'elle est imaginée et représentée, par l'exclusion territoriale et médiatique de certaines communautés culturelles, et ainsi leur exclusion cette communauté imaginée, la promesse multiculturelle entre en échec, dans la mesure où le multiculturalisme nécessite de « maintenir et d'assurer un respect et une valeur égale entre les différentes cultures qui coexistent au sein d'une juridiction territorialement définie »<sup>188</sup>.

### *La confrontation du discours de marque face aux discours étrangers*

Face à la situation des travailleurs étrangères d'Asie du Sud à Dubaï et à leur invisibilisation dans le discours de marque de Dubaï, d'autres discours se sont élevés pour entrer en confrontation avec ce dernier et donner une visibilité aux communautés culturelles et nationales invisibilisées. Le Parlement européen s'en est notamment fait l'émetteur en appelant au boycott de l'Expo Universelle de 2020 à Dubaï, le 16 septembre 2021, « afin de marquer leur désapprobation des violations des droits humains aux Emirats arabes unis », encourageant « les entreprises internationales parrainant l'Expo 2020 Dubaï à retirer leur parrainage », ainsi que « les Etats membres à ne pas participer à l'évènement »<sup>189</sup>. Ainsi, en mettant en lumière, par le discours, les « violations des droits humains », le Parlement européen opère, par la dénonciation, une mise en visibilité des travailleurs étrangers et se confronte alors, à la fois à l'incommunication du discours de la marque Dubaï, mais également au fondement même de la promesse multiculturelle de la marque qu'elle émet pourtant.

---

<sup>187</sup> ANDERSON Benedict, *L'imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, La Découverte, Paris, 2006 ; cité par ROBINS Kevin, « Au-delà de la communauté imaginée ? Les médias transnationaux et les migrants turcs en Europe », *Réseaux*, 2001, n°107, pp. 19 - 39

<sup>188</sup> NEGRIER Emmanuel, BONET Lluís (sous la dir. de), *La fin des cultures nationales ? Les politiques culturelles à l'épreuve de la diversité*, Paris, La Découverte, 2008, 238p.

<sup>189</sup> M.L.D, « Droits humains, environnement...l'exposition universelle de Dubaï sera-t-elle boycottée ? », Dernières Nouvelles d'Alsaces, 2021, disponible à l'adresse : <https://www.dna.fr/politique/2021/10/01/droits-humains-environnement-pourquoi-certains-appellent-a-boycotter-de-la-nouvelle-exposition-universelle-de-dubai>

La presse étrangère à Dubaï s'est également donné une fonction de dénonciation et de remise en visibilité des communautés culturelles invisibilisées par la marque Dubaï. Nous pouvons ici étudier la presse audiovisuelle française. En effet, nous observons, dans un premier temps, que Dubaï est devenu un sujet de dénonciation à mesure que le discours de marque, par ses productions médiatiques, véhiculait de plus en plus largement dans les médias, notamment sur les réseaux sociaux. En effet, l'année 2020 a notamment été témoin de l'accélération des productions et des circulations médiatiques relayant le discours de marque de Dubaï. Or, depuis 2020, nous observons également une accélération des articles et des reportages ayant pour sujet le cas des travailleurs immigrés sur le territoire dubaïote. Nous pouvons, à titre d'exemple, citer le reportage du média Arte, datant de janvier 2021, nommé « Dubaï, les travailleurs immigrés sur le fil ». Ici, le reportage se donne pour mission de donner à voir la situation des travailleurs immigrés touchés par la crise de la covid-19. A travers les éléments de langage, nous observons la volonté de la part du média de donner à voir ce qui n'est pas visible via le discours de marque dubaïote. Ainsi, nous pouvons lire : « *Loin du luxe du quartier de Burj Khalifa...Voici une image de Dubaï que les Emirats arabes unis interdisent de filmer* ». Par le discours, le média se donne pour fonction de rendre visible l'invisible. Par ailleurs, à travers l'image, le discours médiatique se confronte directement à la promesse multiculturelle de Dubaï en y médiatisant les communautés culturelles invisibilisées par la marque de l'émirat.



*Extrait du reportage d'Arte, « Dubaï, les travailleurs immigrés sur le fil »*

De plus, un reportage de l'émission *L'Effet Papillon* ayant été tourné avant 2020 a été de nouveau relayé par le média lui-même cette année-ci, comme pour répondre justement à

l'accélération des productions médiatiques émises par la marque Dubaï et ses relais. L'émission nommée « Dubaï, Star d'un soir » a ainsi été rediffusée par extraits. Par ailleurs, les choix des extraits remis en circulation signifient la volonté du média de mettre en visibilité la situation des ouvriers étrangers à Dubaï. Ainsi, sur YouTube, le titre donné à l'extrait est « Dubaï, la « Star-Ac » des camps de travailleurs » (Annexe 19.a). De même, le nom de l'extrait diffusé sur Facebook se nomme « Dubaï, au cœur de l'esclavage moderne » (Annexe 19.b). Il est ici intéressant de montrer que le reportage n'a pas seulement été remis en circulation, mais l'a été mis de sorte à signifier directement la dénonciation de cette situation particulière. A travers cela, le discours du média n'est plus seulement à vocation informative mais dénonciative.

Enfin, certains créateurs de contenu sont également entrés en confrontation par le discours, avec les discours des relais de la marque Dubaï que sont les influenceurs. Nous pouvons notamment citer la série de vidéo de la créatrice de contenu Marie S'infiltrer, nommée « Marie S'infiltrer à Dubaï », mise en ligne en 2021. Après s'être infiltrée dans le monde de l'influence dubaïote, que nous avons donc identifié comme les relais de la marque Dubaï, la vidéaste s'est infiltrée, dans l'épisode suivant, dans les « *labour camps* ». Le montage de la vidéo est, par ailleurs, réalisé de sorte à comparer les deux conditions de vie (Annexe 20). En effet, il y a un enchaînement de plans, entre plans montrant la fête et le faste de l'influence sur le territoire dubaïote et plans rendant visibles les camps de travailleurs. Enfin, cette vidéo opère une confrontation directe avec le discours de marque dans la mesure où l'on y voit et l'on y entend la voix des travailleurs étrangers. Ainsi, alors que la marque les invisibilise, ils sont ici, en capacité de s'exprimer. Ainsi, l'un d'eux explique : « *Pour nous tous ici, personne n'a son passeport* ». Un autre explique que, s'ils ont un jour de congé par semaine, ils restent toutefois dans les camps, signifiant ici, par la fonction de témoignage de leur discours, qu'ils ne font jamais partie de la ville telle qu'elle est montrée, représentée et spectacularisée par la marque Dubaï.

Ainsi, le paradoxe de la marque Dubaï quant à sa promesse de multiculturalisme est montré et signifié par des discours extérieurs et étrangers à Dubaï qui communiquent sur l'incommuniqué de la marque Dubaï, autrement dit en signifiant, soit par le discours, soit par l'image, la situation des travailleurs étrangers. De cette manière, la promesse multiculturelle de la marque Dubaï entre en tension, voire en échec dans cette confrontation des discours.

## **B. Le multiculturalisme au prisme de la culture politique et religieuse de Dubaï**

Dubaï est une Cité-Etat religieuse dont les règles politiques sont cadrées par la loi religieuse. Ainsi, pouvoir temporel et spirituel sont intimement liés. Le gouvernement de Dubaï explique d'ailleurs sur son site officiel que « l'Islam est la religion officielle ». Or, la promesse de multiculturalisme peut entrer en tension avec le discours religieux. En effet, cela nous amène à nous interroger sur « *la question de la diversité et de la compatibilité entre cultures en termes de différences entre « visions du monde », entre « systèmes de valeur », entre « conceptions de la vie », qu'il s'agirait de faire cohabiter sans trop de conflits* »<sup>190</sup>.

### ***1. La mise en tension de la promesse multiculturelle dans la confrontation des discours autour du système politique et religieux de Dubaï***

*Le discours politico-religieux : un multiculturalisme circonscrit aux règles de l'Islam*

Dubaï ayant une religion d'Etat, le discours politique applique la loi islamique. Ainsi, discours religieux et discours politiques reflètent les mêmes valeurs. Or, si le caractère religieux ne s'incarne pas dans les productions médiatiques de Dubaï, en dehors d'une vision interculturelle du territoire dubaïote, nous observons une tension entre la promesse de multiculturalisme et le discours politico-religieux de l'émirat. En effet, comme le rappelle Laure MASSON, « la Charia islamique constitue [à Dubaï] une source de législation majeure »<sup>191</sup>. De fait, certaines pratiques sont prohibées sur le territoire, étant exclues du système de valeurs musulman. Ainsi, l'expression des identités multiculturelles sur le territoire dubaïote est circonscrite aux règles religieuses, ce qui a pour effet de mettre en tension la promesse multiculturelle du discours dubaïote.

Cette tension est observable à travers le discours officiel de l'émirat et les règles qu'il défend, dont la substance se retrouve dans un dépliant diffusé par les services de police des Emirats arabes unis à destination des étrangers et relayé ici par le site du Consulat de France à Dubaï dans la rubrique « conseils aux voyageurs » (Annexe 21).

---

<sup>190</sup> MANCINI Silvia, « Imaginaires de la diversité culturelle et permanence du religieux », *Diogène*, 2008, n°224, pp. 2-20, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-diogene-2008-4-page-3.htm>

<sup>191</sup> MASSON Laure, *Créer la ville de Dubaï : pouvoir tribal et aménagement urbain face au défi de la mondialisation [en ligne]*, Thèse : Géographie, Aménagement, Urbanisme, Université de Lyon, 2021, 727p, disponible à l'adresse : <https://www.theses.fr/2021LYSE2017>

L'une des règles énoncées par le discours officiel de l'émirat est d' « éviter les actes indécents dans les lieux publics (baisers, travestissements...) ». Or, ces règles, portant sur des pratiques liées à la sexualité, découlent du système de valeurs musulman. En effet, l'anthropologue Malek Chebel explique que : « Le statut de l'interdit sexuel participe à cette architecture sacrée du mythe de l'intériorité des foyers arabes et musulman. Au *haram*, interdit islamique dans son acception générale [...] sont accolées des notions moins circonscrites, relevant souvent du vaste champ de la sexualité, comme le *harim* (lieu secret, espace intime), la *hichma* (pudeur, retenue, bonne éducation) et le *haya* (respect, politesse, également bonne éducation) »<sup>192</sup>. Ainsi, l'injonction formulée dans le discours officiel dubaïote découle ici du système de valeurs religieux. De même, se faisant toujours le relai du discours politico-religieux, la circulaire évoque : « Les actes de prostitution, de mendicité et d'incivilité sont incompatibles avec les valeurs et les traditions du pays et sont punissables par la loi ». De la même manière que l'injonction précédente, celle-ci résulte également de la règle religieuse, notamment en ce qui concerne la mendicité, car, dans l'Islam, « toute personne valide ne doit pas se livrer facilement à la mendicité »<sup>193</sup>. Enfin, les services de police, se faisant le relai du discours politique, conseillent aux visiteurs d'éviter « de manger, boire ou fumer en public pendant les heures de jeûne au cours du mois de Ramadan ». Ainsi, le discours officiel impose un système normatif cadré par la religion d'Etat. C'est ici que la promesse du multiculturalisme peut entrer en tension avec le discours religieux dans la mesure où elle est circonscrite à la loi religieuse, qui prime donc sur l'ensemble des autres pratiques culturelles. De plus, le multiculturalisme y entre en tension par les confrontations entre le système de valeurs incarné par le discours officiel dubaïote et d'autres systèmes opposés qui se font entendre à travers des discours étrangers à l'émirat.

*La promesse multiculturelle mise en tension dans la confrontation des systèmes de valeurs incarnée dans le discours médiatique*

En effet, la mise en tension de cette promesse s'observe notamment dans les discours médiatiques extérieurs à l'émirat qui opposent le système de valeur dubaïote au leur. En effet,

---

<sup>192</sup> CHEBEL Malek, « Sexualité, pouvoir et problématique du sujet en islam », *Confluences méditerranée*, 2002, n°41, pp. 47-63, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-confluences-mediterranee-2002-2-page-47.htm>

<sup>193</sup> DIOP Fatou, « Religion musulmane et comportement du consommateur : cas du Sénégal », *La Revue des Sciences de gestion*, 2012, n°255-256, pp. 191-199, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2012-3-page-191.htm>

au sein des productions médiatiques internationales, l'émirat est parfois l'objet d'une dénonciation, démentant la possibilité d'une expression libre des différentes identités culturelles sur le territoire de la Cité-Etat. A titre d'exemple, nous pouvons faire l'analyse des productions médiatiques ayant suivi le concert de l'artiste pop américaine Beyonce à Dubaï le 21 janvier 2023, évènement dont la réception a fait polémique. Ainsi, ce dernier a fait l'objet d'une dénonciation à travers de nombreuses prises de parole sur les réseaux sociaux, notamment sur la plateforme Twitter. Par ailleurs, la presse écrite et audiovisuelle française s'en est largement faite le relai, donnant une résonance supérieure à ces discours dénonciateurs. En effet, la polémique a été un sujet traité par plus d'une vingtaine de journaux et magazines différents entre le 22 et le 23 janvier 2023 (BFMTV, Télérama, Paris Match, Le Huffington Post, Courrier international, Rolling Stone, Madame Figaro, L'Eclaireur Fnac, TETU...).

Or, les diverses prises de parole recensées par les médias français confrontent directement le système de valeur dubaïote. En effet, elles évoquent une incompréhension face à la présence de la célébrité sur le territoire de l'émirat en signifiant le paradoxe entre l'engagement de la chanteuse pour la cause LGBT et le traitement des individus LGBT à Dubaï tel qu'il est raconté par ces discours extérieurs. Ainsi, nous pouvons faire la lecture de *tweets* tels que : « *Un album spécialement dédié à son oncle gay pour finir par se produire à #Dubaï dans un des pays les plus LGBTphobes au monde où l'homosexualité reste théoriquement passible de la peine de mort* » (Annexe 22.a) ou encore « *Beyonce se produit dans la dictature homophobe de Dubaï. En balançant ses valeurs progressistes, elle a fait passer un cachet mirobolant avant les droits de l'homme* » (Annexe 22.b). A travers ces discours, la promesse multiculturelle de Dubaï est mise en tension, d'une part, parce qu'ils signifient l'impossibilité pour certaines identités culturelles de s'exprimer sur le territoire dubaïote, d'autre part parce qu'ils signifient une incompatibilité entre le système de valeur de Dubaï et le leur.

Par ailleurs, cette mise en tension est accentuée par le fait que la presse s'en fasse le relai. En effet, ces prises de parole y sont resignifiées. Nous pouvons ici prendre l'exemple de l'article de *BFMTV* qui remédiatise ces *tweets* en les intégrant à son contenu. Par ailleurs, le média se réapproprie ces discours pour constituer le sien, l'occasion pour lui également de confronter le système de valeur dubaïote. En effet, tout en se faisant le relai des dénonciations, *BFMTV* y constitue son propre discours dénonciateur en expliquant en quoi le système normatif de Dubaï constitue une atteinte aux droits de la communauté LGBT. Ainsi, l'article affirme, au

sein du paragraphe titré « *Jusqu'à 14 ans de prison* » : « *Dubaï fait partie des Emirats arabes unis, Etat fédéral moyen-oriental où les relations entre personnes de même sexe sont pénalisées* » (Annexe 22.c). Ainsi, à travers cet exemple, nous observons que la promesse multiculturelle énoncée par Dubaï est mise en tension par le discours médiatique extérieur. En effet, en confrontant le système de valeur dubaïote, ces discours réfutent l'existence même d'un réel multiculturalisme au sein de l'émirat dans la mesure où ils expriment l'impossibilité d'y exprimer une identité ainsi qu'une incompatibilité entre leur système de valeurs culturelles et celui de la Cité-Etat. Il est cependant important de noter ici cette confrontation des modèles politiques et culturels autour de la question de l'expression des identités sur le territoire dubaïote s'effectue au sein même du discours médiatique extérieur à Dubaï. Ainsi, le système de valeurs qui y est confronté est celui tel qu'il est décrit par des points de vue étrangers au territoire dubaïote. En effet, le discours politique émirati sur ces questions est difficile à saisir au sein de ses propres productions médiatiques.

## ***2. Le témoignage médiatique révélateur du paradoxe d'une promesse multiculturelle réceptionnée au cœur d'une pratique culturelle et religieuse identifiée***

Au cœur des productions médiatiques françaises, le discours, sous sa fonction de témoignage, révèle par ailleurs un paradoxe quant à la promesse multiculturelle de Dubaï, dans la mesure où celle-ci semble être plus favorablement réceptionnée par une jeunesse française de culture arabo-musulmane. En effet, ces dernières années, la presse écrite française s'est faite le relai de témoignages symbolisant une volonté d'expatriation de la part de récepteurs qui s'identifient à la culture arabo-musulmane dubaïote. Ces témoignages ont par ailleurs été analysés par Jérôme Fourquet, analyste politique et directeur du département Opinion de l'IFOP, dans une note réalisée pour la Fondation Jean Jaurès qui affirme que « *fort de ses atouts, le petit émirat va attirer de nombreux jeunes français dont beaucoup sont de culture ou de confession musulmane* »<sup>194</sup>

Ainsi, plusieurs organes de presse ont relayé ces témoignages, à l'image du *JDD*, du *Parisien*, *La Montagne* ou encore *Le Figaro*. Nous pouvons ici faire l'analyse de l'article du

---

<sup>194</sup> FOURQUET Jérôme, « *Un jour, j'irai à Dubaï avec toi* », quand l'émirat devient une destination en vogue, Fondation Jean Jaurès, International, Société, octobre 2021, disponible à l'adresse : <https://www.jean-jaurès.org/publication/un-jour-jirai-a-dubai-avec-toi-quand-lemirat-devient-une-destination-en-vogue/>

JDD, datant de juin 2015, nommé « Cette jeunesse musulmane qui veut quitter la France pour Dubaï »<sup>195</sup>. Celui-ci fait la synthèse de trois témoignages de « jeunes Français » qui expriment leur volonté de s'expatrier à Dubaï. Le premier témoignage relayé par le média est celui de Chayma qui explique qu'elle a pris la décision de déménager à Dubaï lors de la semaine des attentats : « Quand j'ai vu ça, je me suis dit que ça allait être dur pour nous, les musulmans... ». De même, les témoignages des deux autres individus dont le *JDD* se fait le relai, Mohammed et Abdelkarim, mettent en avant une volonté d'expatriation face au racisme et à la « *méfiance vis-à-vis des communautés* » arabo-musulmanes.

De la même manière, l'article du Parisien datant de mars 2021 et nommé « « En France, j'avais le cul entre deux chaises » : Dubaï, Terre promise pour les enfants d'immigrés »<sup>196</sup>, reprend la même logique et se fait le relai de témoignages de trois « jeunes Français » qui disent s'être installés à Dubaï « pour y concilier vie de famille, carrière et religion ».

Enfin, l'article du Figaro, datant de 2009 et nommé « Le Golfe, nouvelle terre d'asile des Beurs de banlieue »<sup>197</sup> véhicule les mêmes formes de témoignages. Ainsi, nous pouvons y lire des verbatims, issus des témoignages tels que : « Je tenais à pratiquer pleinement ma religion sans avoir à me cacher, comment pendant mes six mois de stage de d'études à Paris, où je m'enfermais dans mon bureau pour prier ». Ainsi, ces témoignages, par le procédé discursif, évoquent une volonté particulière d'expatriation à Dubaï afin de pouvoir y exprimer une identité culturelle et religieuse, l'émirat en étant, pour eux, le lieu privilégié. Or, ces discours constituent un paradoxe avec la promesse multiculturelle avec la promesse multiculturelle de Dubaï puisque le multiculturalisme suppose de ne pas faire véhiculer une appartenance culturelle ou religieuse particulière.

Pourtant, si ces témoignages constituent un paradoxe vis-à-vis de la promesse multiculturelle dubaïote, ils semblent également en être la conséquence. Ils sont à la fois paradoxes et effets du discours multiculturel de l'émirat.

---

<sup>195</sup> NEVEUX Camille, « Cette jeunesse musulmane qui veut quitter la France pour Dubaï », Le JDD, mars 2015, disponible à l'adresse : <https://www.lejdd.fr/Economie/Cette-jeunesse-musulmane-qui-veut-s-expatrier-a-Dubai-722926>

<sup>196</sup> RIOU Ariane, « « En France, j'avais le cul entre deux chaises » : Dubaï, Terre promise pour les enfants d'immigrés » », mars 2021, disponible à l'adresse : <https://www.leparisien.fr/societe/en-france-javais-le-cul-entre-deux-chaises-dubai-terre-promise-pour-les-enfants-dimmigres-28-03-2021-YVBEYFQHBNCGLGUS4PDNVNMWMI.php>

<sup>197</sup> MALBRUNOT Georges, « Le Golfe, nouvelle terre d'asile des Beurs de banlieue », février 2009, disponible à l'adresse : <https://www.lefigaro.fr/international/2009/02/18/01003-20090218ARTFIG00053-le-golfe-nouvelle-terre-d-asile-des-beurs-de-banlieue-.php>

En effet, dans un premier temps, le discours de marque Dubaï, dans le but de promouvoir un territoire multiculturel, utilise la rhétorique de la tolérance. A titre d'exemple, le site de la marque VisitDubai signifie la tolérance du territoire dubaïote à travers le procédé narratif. En effet, sur la page du site « Une destination multiculturelle, sûre et inclusive » (Annexe 8), la marque se raconte à travers la libre pratique de la foi individuelle. Ainsi, nous pouvons lire : « Le tissu multiculturel et les valeurs inclusives de Dubaï sont bien visibles en ce qui est la liberté de culte. En ville, vous trouverez de nombreux lieux de culte différents (mosquées, églises, temples ou gurdwārās). De plus, tous les jours spéciaux des différentes religions peuvent être librement célébrés »<sup>198</sup>. Or, cette rhétorique de la tolérance fait écho à la rhétorique de l'intolérance religieuse exprimée dans les témoignages relayés par la presse. Ainsi, la promesse de tolérance, constitutive de la promesse de multiculturalité, semble détenir une réception particulière au sein de la jeunesse arabo-musulmane française.

De plus, dans l'objectif de promouvoir le caractère interculturel du territoire dubaïote, le site met en scène et en signe la pratique de la religion à travers la marque, exportatrice des discours dubaïotes auprès du reste du monde. A ce titre, la religion devient elle-même un élément de promotion du territoire. En effet, le site de la marque VisitDubai détient une page dédiée à la culture et à l'histoire locale de l'émirat dans laquelle la religion est mise en récit afin d'en expliquer les codes aux visiteurs étrangers. Ainsi, le premier paragraphe dédié aux vêtements émiratis décrit la tenue nationale comme « un symbole de fierté et d'identité qui se veut à la fois confortable et respectueuse des croyances religieuses » (Annexe 23). De la même manière, la marque Dubaï, par le procédé discursif, raconte les festivités religieuses musulmanes. Ainsi, les fêtes de l'Aïd sont expliquées aux étrangers et décrites comme « d'importantes célébrations religieuses aussi bien aux E.A.U que pour les musulmans du monde entier » (Annexe 23). De fait, en faisant de la religion un élément de la promesse multiculturelle de la marque Dubaï, cette dernière en fait un élément de fierté pour le territoire ainsi qu'un élément de promotion de la marque Dubaï.

Par ailleurs, nous observons une esthétisation de la pratique religieuse sur le territoire dubaïote à travers les relais de la marque Dubaï, en particulier les influenceurs. En effet, certains influenceurs français opèrent également une mise en scène de la religion dans leurs propres productions médiatiques, notamment sur leur compte Instagram, à l'image de

---

<sup>198</sup> VisitDubai, Une destination multiculturelle, sûre et inclusive, Ministère de l'Economie et du Tourisme, juillet 2020, disponible à l'adresse : <https://www.visitdubai.com/fr/invest-in-dubai/newsroom/news-insights/a-multicultural-safe-and-inclusive-destination>

personnalités comme Maeva Ghennam et Jazz Correia ou encore Sarah Lopez. En effet, dans la mesure où ces influenceuses se mettent en scène sur les réseaux sociaux dans le contexte du Ramadan, elles l'esthétisent par la même occasion. En effet, le fait de se représenter sur les réseaux sociaux à destination d'autrui, à travers la photographie, implique une esthétisation de soi, au sens de se rendre esthétique et de rendre beau, dans la mesure où, comme l'explique E. Eglem, « *la logique des réseaux sociaux incite à quêter chez l'autre la valorisation soi-même* »<sup>199</sup>. Ainsi, nous pouvons prendre le cas de Maeva Ghennam qui, à plusieurs reprises, s'est représentée, par la photographie, dans le contexte du Ramadan. Or, on y observe une démarche d'esthétisation du soi, d'une part, par « *un savoir-faire de la pause* »<sup>200</sup>, d'autre part, par le décor esthétisant sur chacune de ses photographies. En effet, sur chacune d'elle, le fond s'accorde avec son vêtement. Ainsi, en donnant à voir le Ramadan à travers une photographie travaillée, ce dernier est lui-même esthétisé. Par ailleurs, le choix de porter la robe traditionnelle renforce cette esthétisation du jeûne dans ces productions médiatiques.



*Esthétisation du Ramadan sur le compte Instagram de l'influence Maeva Ghennam*

Enfin, nous avons étudié en seconde partie de ce mémoire de quelle manière la promesse multiculturelle de Dubaï s'incarnait à travers des références culturelles occidentalisées. Or, cette surreprésentation de l'occidentalité dans les productions médiatiques dubaïotes explique également l'émergence de témoignages de jeunes français d'origine arabo-musulmane séduits

<sup>199</sup> EGLÉM Elisabeth, « Représentations du corps et réseaux sociaux : réflexion sur l'expérience esthétique contemporaine », *Sociétés*, 2017, n°138, pp. 99-110, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-societes-2017-4-page-99.htm>

<sup>200</sup> *Ibid.*

pas l'émirat. En effet, dans sa note pour la Fondation Jean Jaurès, Jérôme Fourquet observe que Dubaï illustre « *l'incroyable hybridation des référentiels culturels* » qui explique l'engouement de cette jeunesse française, à la fois héritière d'une influence américaine et d'une influence arabo-musulmane. Ainsi, selon lui, l'attractivité de l'émirat repose justement sur le fait qu'il représente un mélange de « *la couche culturelle « yankee » et la « couche orientale* » ».

Ainsi, la promesse multiculturelle émise par Dubaï se trouve mise en tension par la médiatisation de discours qui se confrontent et se contredisent, à commencer par le discours de marque, qui, par l'émergence d'un double discours, d'un côté porteur d'un idéal d'ouverture, de l'autre d'un idéal d'exclusivité, voire d'exclusion, se retrouve confronté à lui-même, symbolisant le caractère d'abord politique de la marque. De la même manière, le discours de la marque Dubaï se confronte au discours politico-religieux de l'émirat qui, par la loi, impose un système de valeurs sur les autres. Face à ces contradictions, la promesse multiculturelle est d'autant plus mise en tension, voire en échec, dans la mesure où des discours étrangers au territoire dubaïote viennent également s'y confronter, ayant pour effet rhétorique de démentir cette promesse. Enfin, cette promesse est également constitutive d'un paradoxe car, à travers la manière dont elle se met en scène, elle semble être réceptionnée plus favorablement auprès d'une pratique culturelle et religieuse identifiée.

## **CONCLUSION**

Cette étude sur la promesse multiculturelle énoncée par Dubaï, à travers les productions médiatiques et leur circulation, nous montre que l'émirat est un territoire en pleine expansion dont la volonté est d'exporter sa marque à l'échelle la plus large. Cette expansion se fait déjà le témoin d'un territoire multiculturel, dans la mesure où le territoire dubaïote se compose aujourd'hui majoritairement d'expatriés étrangers à l'émirat ainsi qu'à la région du Golfe. En cela, la démographie même de Dubaï constitue un premier vecteur de légitimation de sa promesse de multiculturalisme. Cependant, cette donnée apparaît également comme élément de compréhension afin de cerner les raisons de la constitution du territoire en marque

véhiculant l'idéal de la diversité culturelle. En effet, elle démontre que la Cité-Etat ambitionne d'être une ville-monde, dont le modèle se base sur les codes de la mondialisation. Ainsi, son développement nécessite justement l'investissement de son territoire par des visiteurs étrangers, qu'ils soient des touristes, des investisseurs ou des talents capables de faire rayonner la marque Dubaï à échelle mondiale. A ce titre, la formulation de la promesse de multiculturalité devient une nécessité afin que la diversité culturelle appelle la diversité culturelle par un processus de mimétisme. La présence des codes du multiculturalisme dans les productions médiatiques de Dubaï s'inscrit ainsi dans une stratégie de marketing territorial et se lit notamment à travers le procédés discursifs et narratifs de la marque Dubaï. Cette promesse est ainsi mise en scène par la Cité-Etat et produit à son tour des mises en scène, afin de promouvoir son image et sa réputation de marque auprès de toutes les nationalités et cultures qui peuplent le monde.

Or, au début de notre recherche, nous nous sommes questionnés sur le défi que ces mises en scène représentaient vis-à-vis de l'émergence d'une identité territoriale dubaïote qui puisse être singulière, fédératrice et exportable, sans que le discours de marque ne s'auto-contradise ou ne se confronte à d'autres discours témoins d'une réalité socio-politique incohérente vis-à-vis de la formulation même de cette promesse multiculturelle. A ce sujet, nous sommes ainsi partis de trois hypothèses.

En effet, il s'agissait d'abord d'interroger le caractère spectaculaire conféré au territoire dubaïote dans les productions médiatiques afin de faire circuler une promesse de multiculturalité. Nous sommes ainsi partis du fait, qu'a priori, Dubaï émettait bien une promesse de multiculturalité. L'étude sémio-narrative nous a ainsi permis de voir qu'il y avait effectivement une promesse de multiculturalité, notamment formulée par la marque Dubaï. En effet, à travers le processus du *storytelling*, cette dernière présente le multiculturalisme comme l'un des principes fondateurs de l'émirat et ancre alors l'essence du territoire dans la diversité culturelle. A ce titre, nous avons cependant compris que ce processus narratif constituait à la fois une promesse du multiculturalisme mais servait aussi de preuve rhétorique afin de légitimer cette promesse. Ainsi, la promesse du multiculturalisme est l'objet d'une mise en scène, par la marque, s'incarnant d'abord dans la spectacularisation constante d'un territoire mondialisé dans les productions médiatiques et s'effectuant principalement par l'esthétisation et la médiatisation d'un spectacle urbain à destination du reste du monde. Par ailleurs, nous avons compris que cette spectacularisation était

parallèlement relayée par des émetteurs étrangers, eux-mêmes issus de la diversité culturelle, afin d'étendre le spectacle le plus largement possible mais de la manière la plus ciblée possible. La spectacularisation du territoire dubaïote à travers les codes du multiculturalisme se réalise ainsi dans le but d'attirer des cibles multiculturelles nécessaires au développement et au rayonnement international d'un territoire basé sur le tourisme et l'investissement étranger, ainsi qu'au développement d'une société constituée largement de cette cible étrangère. Si nous pouvons donc confirmer l'hypothèse d'une mise en spectacle du territoire dubaïote au service d'un idéal multiculturel, nous pouvons cependant ajouter que la promotion de cet idéal se fait au service du développement du territoire de l'émirat.

Nous avons également postulé, en seconde hypothèses, que les termes multiculturalisme et identité territoriale et culturelle posaient un principe contradictoire, qui constituait un défi pour Dubaï dans la création d'une identité cohérente et cohésive qui puisse faire état d'une société multiculturaliste plutôt que d'une coexistence de diverses cultures. L'étude des *cultural studies* ne nous a pas permis d'affirmer ce principe contradictoire. En effet, si elles soulèvent la tension étymologique et politique, et posent ainsi la question, elles n'en concluent pas l'impossibilité d'une identité multiculturelle mais analysent plutôt les conditions de sa réussite ou de son échec. Nous avons ainsi compris que, s'il y avait bien un risque d'acculturation de l'identité dubaïote telle qu'est représentée dans les productions médiatiques, cela provenait surtout du choix de la stratégie de communication de Dubaï qui, en formulant cette promesse de multiculturalisme dans le but d'attirer une cible mondiale sur son territoire, s'exprime à travers des références occidentalisées, voire uniformisées. Quant à création d'une société multiculturelle, nous en avons étudié les limites dans la mesure où il ne nous a pas été possible de cerner un projet de territoire commun qui puisse englober la diversité des cultures présentes sur le territoire dubaïotes. En effet, à travers l'étude de la multiplicité des discours gravitant autour de l'identité dubaïote et de sa structure sociale au sein des productions médiatiques, nous avons observé une multitude d'expressions d'identités culturelles rendant opaque le projet territoire de Dubaï. Cependant, cette hypothèse n'est que partiellement validée et est à relativisée dans la mesure où nous avons fait l'analyse d'un projet de territoire à deux vitesses à travers l'existence d'un double discours. Nous y avons ainsi reconnu l'existence d'un projet de territoire qui s'adressait cependant uniquement à une cible émiratie et citoyenne. Nous pouvons affirmer l'existence d'un projet de territoire à Dubaï véhiculé dans les productions médiatiques. Toutefois, nous pouvons également infirmer l'existence d'un projet de territoire dont le discours englobe la diversité culturelle.

Enfin, nous avons posé l'hypothèse d'une confrontation entre le discours multiculturel de l'émirat avec son propre discours de marque ainsi que son discours politique mettant en tension, voire en échec, la promesse de multiculturalité en elle-même. A travers une étude socio-discursive, nous avons pu affirmer l'existence d'une confrontation du discours de marque, dans la mesure où il apparaît un double discours, entre marque multiculturelle et marque de luxe ; entre multiculturalisme et la formulation, par la marque, de préférences nationales notamment quant aux passeports occidentaux vis-à-vis d'autres nationalités dont l'économie est moins développée ; entre promesse de multiculturalité et invisibilisation de plusieurs communautés culturelles par le silence autour du cas des ouvriers étrangers, venant notamment d'Asie du Sud. Par ailleurs, cette étude nous a permis d'identifier, en plus des confrontations internes au discours de marque, une autre confrontation, ici entre discours de marque et le discours médiatique français qui, par la mise en visibilité d'une ségrégation de ces travailleurs étrangers, met en échec la promesse multiculturelle de la marque. Par ailleurs, à travers l'étude du discours normatif, nous avons identifié une mise en tension de cette promesse, dans la mesure où le système de valeurs issu de l'Islam, religion d'Etat, cadre et prime sur les autres expressions d'identités culturelles. Cependant, nous avons compris que cette confrontation provenait davantage d'une dénonciation d'un système politique à travers des discours étrangers au territoire dubaïote. Ainsi, dans la mesure où cette confrontation ne peut pas s'observer à travers des discours internes au territoire, nous pouvons affirmer la mise en tension de la promesse du multiculturalisme au prisme du discours politico-religieux, mais pas sa mise en échec. Enfin, à travers cette analyse sémio-discursive, nous avons identifié un paradoxe dans la réception de la promesse multiculturelle de Dubaï, dans la mesure où celle-ci est davantage favorisée au sein d'une jeunesse française arabo-musulmane, et donc d'une expression culturelle identifiée. Or, nous avons compris que cette réception ciblée représentait à la fois un paradoxe mais découlait également de cette promesse du multiculturalisme qui véhicule notamment des valeurs de tolérance et d'ouverture. Ainsi, dans cette confrontation des discours entre témoignages et discours de marque, nous observons un paradoxe mais pas réellement une mise en tension ou une mise en échec.

Le sujet de la promesse du multiculturalisme à Dubaï au regard de ses représentations au sein des productions médiatiques a été un sujet au sein duquel nous avons pu faire le lien entre les Sciences de l'Information et de la Communication et d'autres disciplines telles que la géographie culturelle, l'urbanisme, la sociologie, la diplomatie et la géopolitique ainsi que

l'anthropologie. Cependant, cette multitude de disciplines est également apparue comme un défi dans le fait de constamment recadrer le sujet de la promesse du multiculturalisme tel qu'elle est représentée dans les productions médiatiques. De plus, une autre difficulté a été de prendre de la hauteur dans notre étude. En effet, le sujet étant très actuel, il a fallu garder un point de vue objectif vis-à-vis de la médiatisation des critiques récentes émises sur le modèle dubaïote.

Le travail de recherche que nous avons mené a été source d'enrichissement du point de vue de l'accumulation des connaissances mais également de la compréhension d'un tournant diplomatique au sein duquel Dubaï, mais également les pays du Golfe dans leur globalité, prennent de plus en plus de place et exportent de plus en plus leur modèle culturel. Ce mémoire nous a également donné à voir un paradoxe dans la popularité grandissante des Emirats arabes unis, visible dans leur place de plus en plus acquise au sein des événements internationaux, à l'image de la Cop 28 prévue pour la fin de l'année 2023 à Dubaï, dans un contexte de remise en question de la durabilité de notre modèle de consommation et d'une critique de la démesure environnementale de Dubaï.

Plus globalement, nous avons compris que Dubaï reste un territoire dont l'histoire politique est récente. Ainsi, à mesure que sa société grandit et que son territoire se développe, nous pensons que l'émirat sera de plus en plus confronté aux limites de sa promesse multiculturelle exposées dans ce mémoire, notamment à travers la question de l'accès à la citoyenneté dubaïote. En effet, à mesure que sa popularité grandit, l'émirat accueille de plus en plus d'expatriés qui investissent le territoire sur le long terme, supposant la naissance d'une nouvelle génération issue de l'expatriation mais ne bénéficiant pas de la citoyenneté. Ainsi, nous pouvons citer l'interrogation de Marc Lavergne pour clôturer ce mémoire et ouvrir la réflexion sur la probable intensification de ce défi : « *A terme, une nouvelle génération de Dubaïotes devrait ainsi émerger : citoyens d'une ville en devenir, issus d'horizons planétaires, dont on peut se demander quel ciment les unira, quelle culture, quelles langues, au-delà de l'intérêt financier qui a fait venir et rester leurs parents...* »<sup>201</sup>

---

<sup>201</sup> LAVERGNE Marc, « Dubaï, utile ou futile ? Portrait d'une ville rêvée à l'heure de la crise », *Hérodote*, février 2009, n°133, p. 32 – 57, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-herodote-2009-2-page-32.htm>

## MÉDIAGRAPHIE

### OUVRAGES :

ALLERES Danielle, *L'Empire du Luxe*, Paris, Edition Belfond, 1992

AUGE Marc, *Non-lieux. Introduction à l'anthropologie de la surmodernité*, Seuil, Paris, 1992

BENJAMIN Walter, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, traduit par JOLY Frédéric, Payot, 2013, 140p.

BALZACQ Thierry, CHARILLON Frédéric, RAMEL Frédéric (sous la dir.de), *Manuel de la diplomatie*, Paris, Presse de Sciences Po, 2018, 400p

BARTHES Roland, *Mythologie*, Paris, Editions du Seuil, 1957

CASTELLS Manuel, *Communication et pouvoir*, trad. De l'anglais par M. RIGAUD-DRAYTON, Paris, La Maison des sciences de l'homme, 2013, 668p.

CHEVALIER Michel, MAZZALOVO Gérald, *Management et Marketing du Luxe*, Paris, Dunod, 2015, 400p.

DAVIS Mike, *Le stade Dubaï du capitalisme*, Paris, Les Prairies ordinaires, 2007

DELORY-MOMBERGER (sous la dir. de), *Vocabulaire des histoires de vie et de la recherche biographique*, Toulouse, Erès, 2019, 466p.

HEILBRUNN, *Le Logo*, Paris, Presses Universitaires de France, 2006

HYMES Dell, *Vers la compétence de communication*, Paris, Haltier, 1984, 219p.

LIPOVETSKI Gilles, JUVIN Hervé, *L'Occident mondialisé : controverse sur la culture planétaire*, Paris, Grasset (Nouveau collège de philosophie), 2010

LUSSAULT Michel, *Hyper-lieux. Les nouvelles géographies de la mondialisation*, Paris, Editions Seuil, 2017, 307p.

MATTELART Tristan, *Médias, migrations et cultures transnationales*, Paris, De Boeck Supérieur, 2007, 160p.

MEYRONIN Benoît, *Marketing territorial. Enjeux et pratiques*, Paris, Vuibert, 2015, 240p.

NEGRIER Emmanuel, BONET Lluis (sous la dir. de), *La fin des cultures nationales ? Les politiques culturelles à l'épreuve de la diversité*, Paris, La Découverte, 2008, 238p.

NYE S. Joseph Jr., *Soft Power : The Means to Success in World Politics*, New York, Politic Affaires, 2004

PATRIN-LECLERE Valérie, MARTI de MONTETY Caroline, BERTHELOT-GUIET Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, 2014

De SAUSSURE Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, 1916, 337p.

TARDIF Jean, FARCHY Joëlle, *Les enjeux de la mondialisation culturelle*, Paris, Hors Commerce, 2006, 380p.

THURIOT Fabrice, NEMERY Jean-Claude, RAUTENBERG Michel (sous la dir.de), *Les stratégies identitaires de conservation et de valorisation du patrimoine*, Paris, L'Harmattan, 2008, 150p.

TRUSLOW Adams James, *The Epic of America*, Little, Brown 1931

## **ARTICLES :**

### - EN LIGNE :

ADAM Matthieu, MESTDAGH Léa, « Invisibiliser pour dominer. L'effacement des classes populaires dans l'urbanisme contemporain », *Territoire en mouvement Revue de géographie et aménagement*, 2019, n°43, disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/tem/5241>

AUGROS Joël, BORDAT Francis, « Hollywood », *Encyclopædia Universalis*, disponible à l'adresse : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/hollywood>

BALIBAR Etienne, « Identité culturelle, identité nationale », *Quaderni*, 1994, n °22, pp. 53-65, disponible à l'adresse : [https://www.persee.fr/doc/quad\\_0987-1381\\_1994\\_num\\_22\\_1\\_1062](https://www.persee.fr/doc/quad_0987-1381_1994_num_22_1_1062)

BOURON Jean-Benoît, Laurent CARROUE, MATHIAN Hélène, « Représenter et découper le monde : dépasser la limite Nord-Sud pour penser les inégalités de richesse et le développement », *Géocofluences*, décembre 2022, disponible à l'adresse : <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/informations-scientifiques/dossiersthematiques/inegalites/articles/decoupage-economique-mondial>

BORZAKIAN Manouk, NASHIDIL Rouiaï, « Le monde après la Guerre froide selon James Bond et Mission impossible. Postmodernité et postpolitique », *L'Espace Politique*, mars 2020, n°42, disponible à l'adresse : <https://journals.openedition.org/espacepolitique/9004>

CHEBEL Malek, « Sexualité, pouvoir et problématique du sujet en islam », *Confluences méditerranée*, 2002, n°41, pp. 47-63, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-confluences-mediterranee-2002-2-page-47.htm>

DIOP Fatou, « Religion musulmane et comportement du consommateur : cas du Sénégal », *La Revue des Sciences de gestion*, 2012, n°255-256, pp. 191-199, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2012-3-page-191.htm>

COSQUER Claire, « La production d'un entre-soi expatrié à Abu Dhabi », *Métropolitiques*, septembre 2020, disponible sur : <https://metropolitiques.eu/La-production-d-un-entre-soi-expatrie-a-AbuDhabi.html>

DANG NGUYEN Godefroy, LETHIAIS Virginie, « Impact des réseaux sociaux sur la sociabilité. Le cas de Facebook », *Réseaux*, janvier 2016, pp. 165 – 195, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2016-1-page-165.htm>

EGLÉM Elisabeth, « Représentations du corps et réseaux sociaux : réflexion sur l'expérience esthétique contemporaine », *Sociétés*, 2017, n°138, pp. 99 110, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-societes-2017-4-page-99.htm>

FICHE Hélène, « Des histoires d'hommes entre eux. Homosociabilité et masculinité hégémonique dans le cinéma français des années 1970 » *Genre en séries*, 2016, n°4, pp. 10 – 33, disponible à l'adresse : <https://journals.openedition.org/ges/2363>

JUTANT Camille, SEURRAT Aude, « Yves Jeanneret. Penser la trivialité, volume I, « La vie triviale des êtres culturels » », *Communication et Langages*, 2009, n°160, pp. 131 – 132,

disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2009-2-page-131.htm>

LAVERGNE Marc, « Dubaï, utile ou futile ? Portrait d'une ville rêvée à l'heure de la crise », *Hérodote*, février 2009, n°133, p. 32 – 57, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-herodote-2009-2-page-32.htm>

LE NOZACH Delphine, « Les insertions territoriales dans les films. Statuts, modalités et monstration du territoire dans l'image cinématographique », *Communication et Langages*, 2019, n°202, pp. 25 -38

MANCINI Silvia, « Imaginaires de la diversité culturelle et permanence du religieux », *Diogène*, 2008, n°224, pp. 2-20, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-diogene-2008-4-page-3.htm>

PECQUER Antoine, PORTES Céline, « De Dubaï au Qatar, la culture asservie. Comment les régimes autoritaires du Golfe tentent de se racheter une virginité », *La Revue du Crieur*, 2017, n°7, pp. 134-143

ROBINS Kevin, « Au-delà de la communauté imaginé ? Les médias transnationaux et les migrants turcs en europe », *Réseaux*, 2001, n°107, pp. 19 - 39

ROUX Dominique, EL EUCH MAALEJ Mariem, BOYER Julie, « Les jugements critiques du luxe : une approche par la légitimité », *Décisions marketing*, 2016, n°82, pp. 33 – 52, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-decisions-marketing-2016-2-page-33.htm>

SABA LE RENARD Amélie, « Approche intersectionnelle et postcoloniale d'un privilège. Occidentalité et blanchité sur le marché du travail à Dubaï », *Travail, Genre et Sociétés*, n°44, 2020, PP. 87 – 105, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-travail-genre-et-societes-2020-2-page-87.htm>

VOLLAIRE Louis, « La carte postale n'est pas un gadget », *Communication et Langages*, 1976, p. 87 – 104, disponible à l'adresse : [https://www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_1976\\_num\\_31\\_1\\_4324](https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1976_num_31_1_4324)

WOESSNER Raymond, « Dubaï et Abou Dhabi : la naissance d'un emporium », *Revue d'Economie Régionale & Urbaine*, février 2016, pp. 155 – 174, disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2016-1-page-155.htm>

- PRESSE :

LEWI George, « Les marques sont nos mythologies contemporaines » [en ligne], *Emarketing*, 2016, disponible sur : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/MarketingA20ans-Georges-Lewi-marques-sont-nos-mythologies-contemporaines-310128.htm>

**THESES, MÉMOIRES ET ESSAIS :**

BOUSQUET Franck, *Les blockbusters américains, essai d'analyse idéologique d'un produit culturel mondialisé*, Essai : Sciences de l'Information et de la Communication, Ecole Supérieure d'Audiovisuel de Toulouse, 2003, disponible à l'adresse : [https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/file/index/docid/62257/filename/sic\\_00000663.rtf](https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/file/index/docid/62257/filename/sic_00000663.rtf)

GALLERAND Léa, *La Walt Disney Company à la conquête du monde : une entreprise culturelle entre mondialisation et soft power américain*, Mémoire : Géographie, 2013, 192p, disponible à l'adresse : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01387076>

MASSON Laure, *Créer la ville de Dubai : pouvoir tribal et aménagement urbain face au défi de la mondialisation [en ligne]*, Thèse : Géographie, Aménagement, Urbanisme, Université de Lyon, 2021, 727p, disponible à l'adresse : <https://www.theses.fr/2021LYSE2017>

**NOTES :**

FOURQUET Jérôme, « Un jour, j'irai à Dubaï avec toi », *quand l'émirat devient une destination en vogue*, Fondation Jean Jaurès, International, Société, octobre 2021, disponible

à l'adresse : <https://www.jean-jaures.org/publication/un-jour-jirai-a-dubai-avec-toi-quand-lemirat-devient-une-destination-en-vogue/>

ZARATE Geneviève, GOHARD-RADENKOVIC Aline, LUSSIER Denise, PENZ Hermine, *Médiation culturelle et didactique des langues*, Edition du Conseil de l'Europe, Strasbourg, 2003, disponible à l'adresse : <https://book.coe.int/fr/pedagogie-et-langues-vivantes/2873-mediation-culturelle-et-didactique-des-langues.html>

### **COLLOQUES :**

TOUZANI Mourad, LAOUITI Sawsen, *Une approche sémiotique de la consommation des produits de luxe*, Colloque International de l'Association Tunisienne de Marketing, Hammamet, 2015

## ANNEXES

### Entretien Qualitatif

Annexe 1 – Entretien avec Davinda Kariyawasam, *managing partner* de l'agence touristique et événementielle Destination Arabia – 19-05-23 – Entretien en ligne Roubaix/Dubaï

### Corpus

Annexe 2 – Capture d'écran du compte LinkedIn de « Business Dubai »

Annexe 3 – Capture d'écran du compte Facebook de « Business Dubai »

Annexe 4 – Capture d'écran du compte Twitter de « Business Dubai »

Annexe 5 - Capture d'écran de la chaîne YouTube de « Business Dubai »

Annexe 6 – Capture d'écran de la page « Iles The World » du site « Visit Dubai »

Annexe 7 – Capture d'écran de la page « The Island Dubai » du site « Visit Dubai »

Annexe 8 – Capture d'écran de la page « Une destination multiculturelle, sûre, et inclusive » du site « Investir à Dubaï »

Annexe 9 – Capture d'écran des possibilités de traduction sur le site « Visit Dubai »

Annexe 10 – Capture d'écran du profil de Louise Nichol sur le site « Visit Dubai »

Annexe 11 – Capture d'écran du profil de Zahirah Marty sur le site « Visit Dubai »

Annexe 12 – Capture d'écran du profil de Cédric Toussaint sur le site « Visit Dubai »

Annexe 13 - Capture d'écran du profil de Butheina Kazim sur le site « Visit Dubai »

Annexe 14 – Capture d'écran du profil de Saeed Bintowq sur le site « Visit Dubai »

Annexe 15 – Capture d'écran du profil d'Arva Ahmed sur le site « Visit Dubai »

Annexe 16 – Capture d'écran du profil de Mohammed Kazim sur le site « Visit Dubai »

Annexe 17 – Captures d'écran d'annonces d'offres immobilières sur le groupe Facebook « Les Français à Dubaï Expat, Activités, Entreprise, Location, Immo, Séjours »

Annexe 18.a – Capture d'écran – Condition d'accès au visa touristique pour les pays favorisés sur le site « Investir à Dubaï »

Annexe 18.b – Capture d'écran – Condition d'accès au visa touristique pour les pays émergents sur le site « Investir à Dubaï »

Annexe 18.c – Capture d'écran – Condition d'accès au visa touristique pour les pays émergents en essor sur le site « Investir à Dubaï »

Annexe 18.d – Capture d'écran – Condition d'accès au visa touristique pour les pays précaires sur le site « Investir à Dubaï »

Annexe 19.a – Capture d'écran de l'extrait du reportage « Dubaï, star d'un soir » rediffusé sur YouTube sous le titre « Dubaï, la « Star Ac » des camps de travailleurs » - *Effet Papillon* – 05/08/2020

Annexe 19.b - Capture d'écran de l'extrait du reportage « Dubaï, star d'un soir » rediffusé sur Facebook sous le titre « Dubaï au cœur de l'esclavage moderne » des camps de travailleurs » - *Effet Papillon* – 23/11/2020

Annexe 20 – Captures d'écran extraites de la vidéo YouTube « Marie S'infiltré à Dubaï – EP2 – VICE CITY », Marie S'infiltré, 07/04/2021

Annexe 21 – Captures d'écran de la circulaire diffusée par les services de police émiraties sur le site du Consulat de France à Dubaï, 19/11/2018

Annexe 22.a – Capture d'écran du tweet de Sébastien Tüller (23 janvier 2023) – B. PIERRET, « Pourquoi le concert de Beyonce à Dubaï a fait polémique, *BFMTV* – 23/01/2023

Annexe 22.b - Capture d'écran du tweet de Peter Tatchell (23 janvier 2023) – B. PIERRET, « Pourquoi le concert de Beyonce à Dubaï a fait polémique, *BFMTV* – 23/01/2023

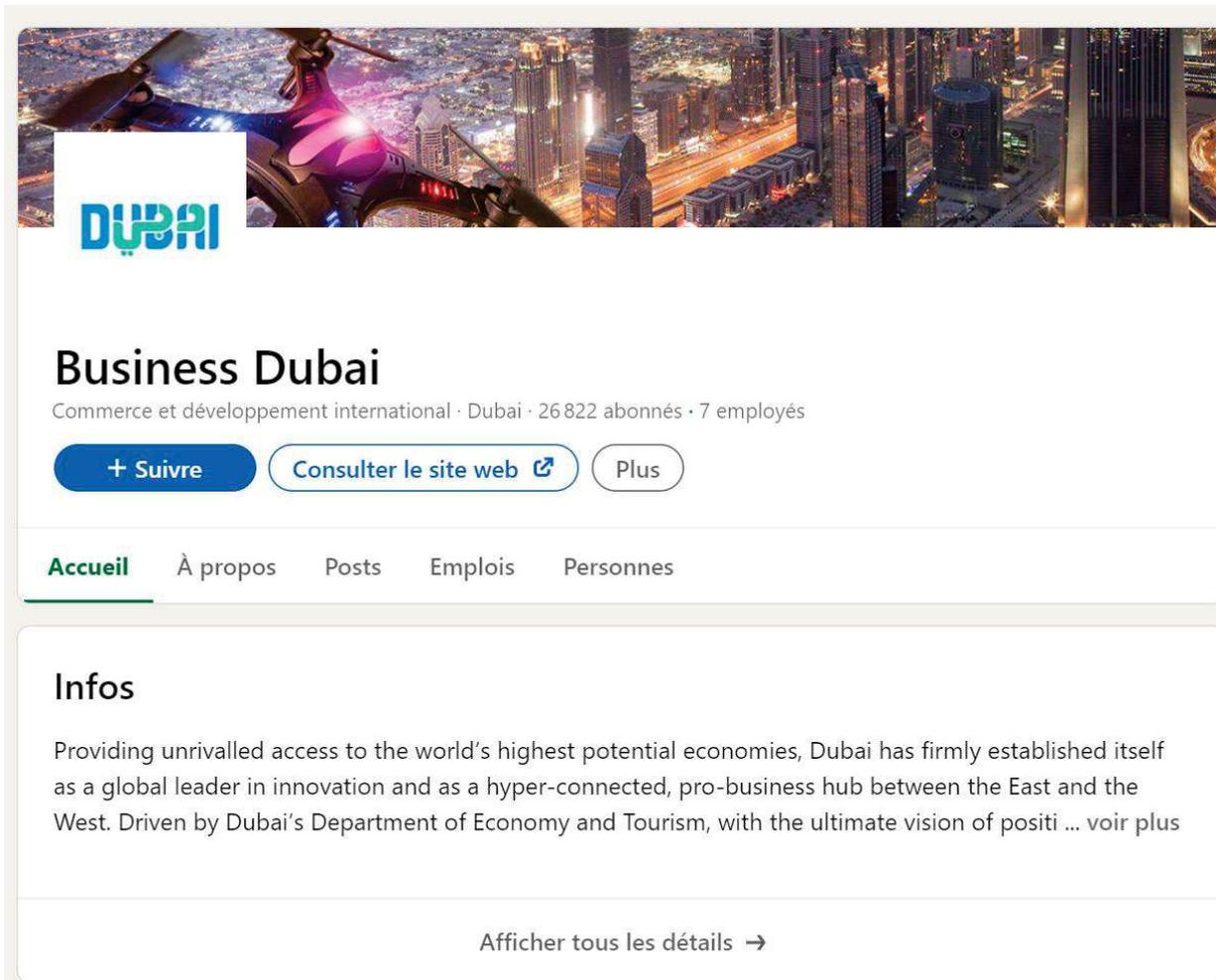
Annexe 22.c – Capture d'écran extraite de l'article de B. PIERRET, « Pourquoi le concert de Beyonce à Dubaï a fait polémique, *BFMTV* – 23/01/2023

Annexe 23 – Capture d'écran de la page « Culture et histoire locales » sur le site « VisitDubai »

**Annexe 1 – Entretien avec Davinda Kariyawasam, managing partner de l'agence touristique et événementielle Destination Arabia – 19-05-23 – Entretien en ligne Roubaix/Dubaï**

**Les pages 114 à 115 ont été retirées de la version diffusée en ligne.**

Annexe 2 – Capture d'écran du compte LinkedIn de « Business Dubai »



**Business Dubai**  
Commerce et développement international · Dubai · 26 822 abonnés · 7 employés

[+ Suivre](#) [Consulter le site web](#) [Plus](#)

[Accueil](#) [À propos](#) [Posts](#) [Emplois](#) [Personnes](#)

### Infos

Providing unrivalled access to the world's highest potential economies, Dubai has firmly established itself as a global leader in innovation and as a hyper-connected, pro-business hub between the East and the West. Driven by Dubai's Department of Economy and Tourism, with the ultimate vision of positi ... voir plus

[Afficher tous les détails](#) →

Annexe 3 – Capture d'écran du compte Facebook de « Business Dubai »

**Business Dubai** ✓  
35 K J'aime • 52 K followers

[En savoir plus](#) [Message](#) [J'aime](#)

[Publications](#) [À propos](#) [Mentions](#) [Abonnements](#) [Photos](#) [Vidéos](#) [Plus](#)

**Intro**  
Grow your business in #Dubai and realise the advantages of a hyper-connected, innovative business hub

**Page** - Organisme gouvernemental

Dubai Corporation For Tourism And Commerce Marketing LLC.  
est responsable de cette Page.

+971 600 555559

**Publications** [Filtres](#)

**Business Dubai** ✓  
24 juin, 19:06

Dubai has risen to the seventh position in Julius Baer's Global Wealth and Lifestyle Report, demonstrating its remarkable success as a destination.

The city has emerged as the preferred choice for companies and entrepreneurs seeking a foothold in the Middle East and is highly favoured by expatriates. Moreover, the significance of mega events like Expo 2020 and the forthcoming COP28 cannot be overlooked, as they continue to contribute significantly to Dubai's global prominence. En savoir plus

Annexe 4 – Capture d'écran du compte Twitter de « Business Dubai »



**Business Dubai**  
@BusinessDubai

Grow your business in [#Dubai](#) and realise the advantages of a hyper-connected, innovative business hub providing unrivalled access to highest potential economies

📍 Dubai, United Arab Emirates [🌐 dubaibeyondpossible.com](https://dubaibeyondpossible.com)  
📅 A rejoint Twitter en avril 2018

70 abonnements   19,2 k abonnés

**Tweets**   Réponses   Médias   J'aime

## Annexe 5 - Capture d'écran de la chaîne YouTube de « Business Dubai »

The screenshot displays the YouTube channel page for "Business Dubai". The channel name is "Business Dubai" with the handle "@BusinessDubai", 42,5 k abonnés, and 322 vidéos. The channel description is "Grow your business in Dubai and realise the advantages of a hyper-conne...". The page features a navigation menu on the left with options like Accueil, Shorts, Abonnements, Bibliothèque, Historique, À regarder plus tard, and Vidéos "J'aime". The main content area shows a grid of five video thumbnails under the "Vidéos" tab. The thumbnails are:

- How the world's largest action boards manufacturer...** (3:54, 3,5 k vues • il y a 3 semaines)
- Dubai AI Society – changing the face of education.** (2:04, 122 vues • il y a 1 mois)
- How Dubai's entrepreneurial landscape is facilitating the...** (1:57, 159 vues • il y a 1 mois)
- How Skillza is elevating Dubai's education ecosystem** (1:58, 84 vues • il y a 2 mois)
- How Dubai's start-up ecosystem is supporting entrepreneurs...** (2:15, 223 vues • il y a 2 mois)

## Annexe 6 – Capture d'écran de la page « Iles The World » du site « Visit Dubaï »



Explorez Dubaï ▾ Activités Inratables ▾ Boire & Manger ▾ Actualités ▾ Organisez votre voyage ▾ Offres & promotions ▾ Dubaï Calendar



de mappemonde. Couvrant environ 232 km du littoral, on compte au total 260 îles regroupées en sept lots, représentant chacun un continent différent.

Les îles de The World portent le nom de pays, de villes, de régions et même de personnalités célèbres, comme l'Australie, Buenos Aires et l'île Michael Schumacher - cette dernière est un cadeau du souverain de Dubaï au sportif éponyme.

### Découvrez la vie de luxe à The World

The World est surtout connu pour The Island Dubaï sur les plages du Liban : un complexe décontracté avec des restaurants, des piscines, des huttes, des activités nautiques et des espaces de divertissement.

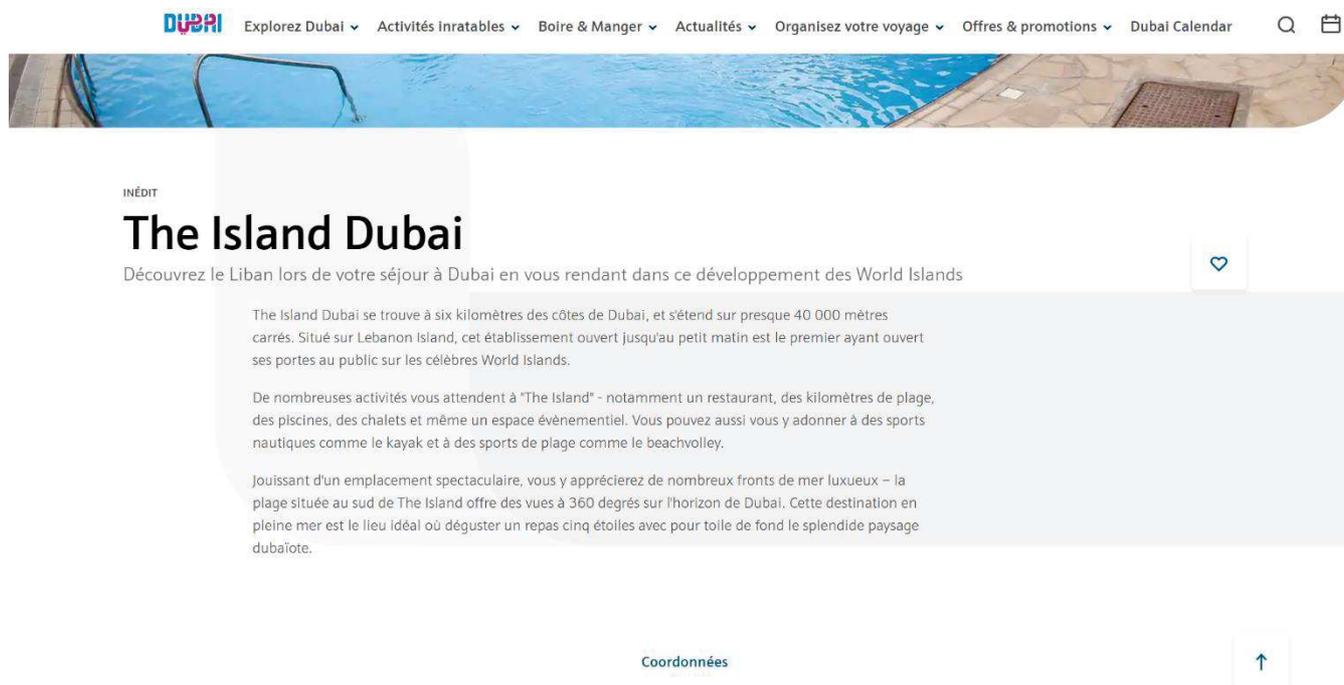
Aujourd'hui elle compte également The Heart of Europe, une collection de projets sur le thème de l'Europe pour des séjours de courte et de longue durée, centrés sur des plages, des jardins et des lagons idylliques. Le complexe de luxe d'inspiration thaïlandaise Anantara s'est également installé sur l'île de Clarence, offrant des escapades marquées par des journées de farniente au bord de la mer et des repas pittoresques en plein air. D'autres établissements hôteliers devraient également ouvrir leurs portes dans ce lieu prestigieux dans un avenir proche.

The World n'est actuellement accessible que par transport maritime ou aérien, les clients du complexe faisant une promenade en bateau de 15 minutes depuis The Palm.

Dubaï est connue pour ses nombreuses îles splendides. Ne manquez pas de visiter l'emblématique Palm Jumeirah et les nouvelles Deira Islands.



## Annexe 7 – Capture d'écran de la page « The Island Dubai » du site « Visit Dubaï »



**DUBAI** Explorez Dubai ▾ Activités inratables ▾ Boire & Manger ▾ Actualités ▾ Organisez votre voyage ▾ Offres & promotions ▾ Dubai Calendar 🔍 📅

**INÉDIT**

# The Island Dubai

Découvrez le Liban lors de votre séjour à Dubai en vous rendant dans ce développement des World Islands

The Island Dubai se trouve à six kilomètres des côtes de Dubai, et s'étend sur presque 40 000 mètres carrés. Situé sur Lebanon Island, cet établissement ouvert jusqu'au petit matin est le premier ayant ouvert ses portes au public sur les célèbres World Islands.

De nombreuses activités vous attendent à "The Island" - notamment un restaurant, des kilomètres de plage, des piscines, des chalets et même un espace événementiel. Vous pouvez aussi vous y adonner à des sports nautiques comme le kayak et à des sports de plage comme le beachvolley.

Jouissant d'un emplacement spectaculaire, vous y apprécierez de nombreux fronts de mer luxueux – la plage située au sud de The Island offre des vues à 360 degrés sur l'horizon de Dubai. Cette destination en pleine mer est le lieu idéal où déguster un repas cinq étoiles avec pour toile de fond le splendide paysage dubaïote.

[Coordonnées](#) ↑

## Annexe 8 – Capture d'écran de la page « Une destination multiculturelle, sûre, et inclusive » du site « Investir à Dubai »



Pourquoi Dubai ? ▾ Affaires ▾ Investissement ▾ Évènements ▾ Vivre et travailler ▾ Actualités ▾ Contact ▾



### La place de la femme dans la société

La parité hommes-femmes est un sujet qui se trouve en tête des préoccupations politiques et économiques à Dubai. Les femmes jouent un rôle important dans la structure socio-économique de l'émirat. Depuis 2019, elles doivent occuper 50% des sièges du Conseil national fédéral, contre 20% les précédentes années. Les femmes continuent d'occuper des postes de direction que ce soit au gouvernement ou dans le secteur privé, mais excellent également dans leurs études supérieures et dans différents domaines liés à la recherche.

### Une ville où chacun est libre de pratiquer sa foi

Le tissu multiculturel et les valeurs inclusives de Dubai sont bien visibles en ce qui est de la liberté de culte. En ville, vous trouverez de nombreux lieux de culte différents (mosquées, églises, temples ou gurdwārās). De plus, tous les jours spéciaux des différentes religions peuvent être librement célébrés.

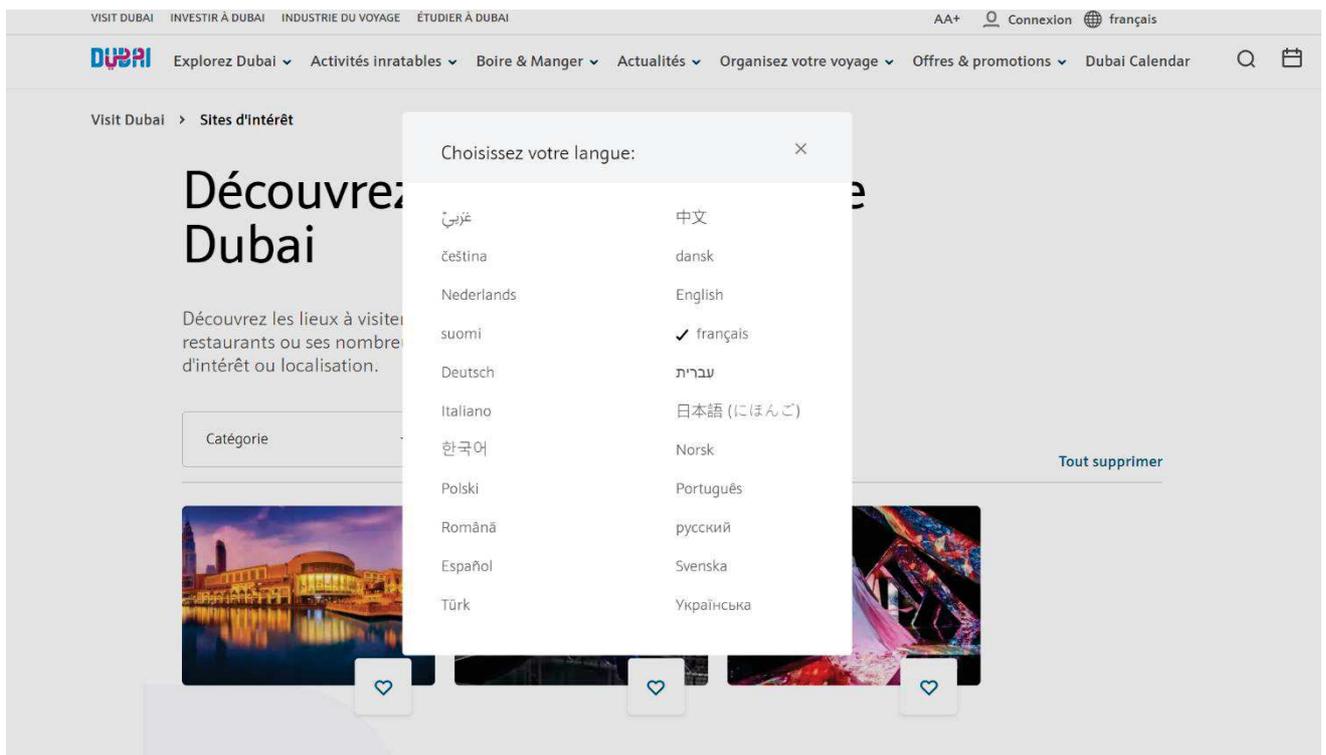
### Une destination accessible à tous les types de voyageurs

Ces dernières années, et ce grâce à des initiatives professionnelles inédites, le secteur événementiel dubaïote a évolué pour répondre aux attentes d'un plus grand nombre de budgets et de types d'évènements. Le vaste éventail d'hôtels en ville propose des hébergements haut-de-gamme, milieu de gamme et abordables. De plus, ici, les restaurants sont éclectiques et variés, reflets de la multicultarité et des spécialités régionales importées du monde entier. Que ce soit dans des établissements gastronomiques, menés par de grands chefs, ou dans de petits restaurants de cuisine de rue, vous êtes sûr de trouver des mets savoureux et abordables.

Dubai se démarque de par son éventail complet d'options pour tous les budgets, sans pour autant passer outre ses normes élevées de qualité en termes de produits et services.



## Annexe 9 – Capture d'écran des possibilités de traduction sur le site « Visit Dubai »



## Annexe 10 – Capture d'écran du profil de Louise Nichol sur le site « Visit Dubai »

Visit Dubai > Partez à la découverte de Dubai > Rencontrez nos experts > Louise Nichol



EXPERTE MODE  
**Louise Nichol**  
✉  
Écrivaine, animatrice et consultante mode, Louise Nichol est une véritable dénicheuse de trésors tendances.

### Recontrez Louise

Louise Nichol est tombée amoureuse de Dubai dès son arrivée, en 2005. Originnaire du Royaume-Uni, elle a travaillé comme rédactrice pour les magazines de mode *Grazia Middle East* et *Harper's Bazaar Arabia*. Aujourd'hui, Louise est écrivaine freelance, rédactrice, animatrice et consultante pour l'industrie de la mode, tout en s'occupant de ses trois enfants.

Ce que j'aime à Dubai

« Où que vous soyez, Dubai titillera votre imagination ; et c'est ce que j'apprécie le plus dans cette ville. Que ce soit autour de ses projets futuristes, dans le calme de son désert ou au sein de ses quartiers historiques regorgeant de vie, Dubai vous émerveillera et vous fera ouvrir les yeux sur le monde. »

 **Louise Nichol**  
Journaliste mode

## Annexe 11 – Capture d'écran du profil de Zahirah Marty sur le site « Visit Dubai »

ENTREPRENEURE

### Zahirah Marty

Entrepreneure, mère de famille et experte en univers de marque, Zahirah Marty adore Dubai pour son ambiance urbaine animée et luxueuse.

#### Rencontrez Zahirah

Zahirah Marty est une sud-africaine qui a fait de Dubai son lieu de résidence depuis presque une décennie. Devenue récemment maman, lorsqu'elle n'est pas en famille ou en train de redécouvrir la ville, Zahirah gère sa propre société de marketing numérique et de solutions de communication, Well Branded, et co-anime le Breakfast Club Show sur Pearl FM, la seule station radio familiale du pays.

Ce que j'aime à Dubai

« Bien loin de l'effervescence et de l'énergie débordante du Vieux Dubai, j'adore me poser aux abords de la Crique en fin de journée un verre de jus ou de thé au safran à la main. »

Zahirah Marty  
Entrepreneure

## Annexe 12 – Capture d'écran du profil de Cédric Toussaint sur le site « Visit Dubai »

The screenshot shows the profile page for Cédric Toussaint on the Visit Dubai website. The page features a navigation bar at the top with links for 'VISIT DUBAI', 'INVESTIR À DUBAI', 'INDUSTRIE DU VOYAGE', and 'Étudier à Dubai'. The main header includes the 'DUBAI' logo and a menu with options like 'Explorez Dubai', 'Activités inratables', 'Boire & Manger', 'Actualités', 'Organisez votre voyage', 'Offres & promotions', and 'Dubai Calendar'. A breadcrumb trail reads 'Visit Dubai > Partez à la découverte de Dubai > Rencontrez nos experts > Cédric Toussaint'. The profile section includes a large photo of Cédric Toussaint, a man with a mustache wearing a dark suit and a light pink shirt. To the left of the photo, his title 'DIRECTEUR DÉVELOPPEMENT' and name 'Cédric Toussaint' are displayed. Below his name is a small social media icon and a short bio: 'Gérant d'institutions culinaires, Cédric Toussaint apporte sa french touch avec style à Dubai.' Below the photo, the section 'Rencontrez Cédric' is followed by a paragraph: 'Après un détour par Londres et la Colombie, le talentueux Cédric Toussaint dirige d'une main de maître les meilleurs restaurants de Dubai depuis près de dix ans. Ancien General Manager de l'adorée La Petite Maison, il prend ensuite les rênes de Coya, l'établissement péruvien par excellence. Et entre deux services, ce gourmet au grand cœur enfille sa combi de paddle ou son costume de super-papa et profite de toutes les activités qu'offre Dubai.' At the bottom, a dark blue box contains a quote: '« La culture et le soleil tout au long de l'année m'ont captivé. »' attributed to 'Cédric Toussaint, Directeur Développement'.

VISIT DUBAI | INVESTIR À DUBAI | INDUSTRIE DU VOYAGE | ÉTUDIER À DUBAI

AA+ | Connexion | français

DUBAI | Explorez Dubai | Activités inratables | Boire & Manger | Actualités | Organisez votre voyage | Offres & promotions | Dubai Calendar

Visit Dubai > Partez à la découverte de Dubai > Rencontrez nos experts > Cédric Toussaint

DIRECTEUR DÉVELOPPEMENT

### Cédric Toussaint

Gérant d'institutions culinaires, Cédric Toussaint apporte sa french touch avec style à Dubai.

#### Rencontrez Cédric

Après un détour par Londres et la Colombie, le talentueux Cédric Toussaint dirige d'une main de maître les meilleurs restaurants de Dubai depuis près de dix ans. Ancien General Manager de l'adorée La Petite Maison, il prend ensuite les rênes de Coya, l'établissement péruvien par excellence. Et entre deux services, ce gourmet au grand cœur enfille sa combi de paddle ou son costume de super-papa et profite de toutes les activités qu'offre Dubai.

Ce que j'aime à Dubai

« La culture et le soleil tout au long de l'année m'ont captivé. »

Cédric Toussaint  
Directeur Développement

## Annexe 13 - Capture d'écran du profil de Butheina Kazim sur le site « Visit Dubai »

Visit Dubai > Partez à la découverte de Dubai > Rencontrez nos experts > Butheina Kazim



CURATRICE D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES

### Butheina Kazim



Productrice de films et véritable cinéphile, Butheina Kazim est passionnée par l'art et la culture dubaïotes.

#### Rencontrez Butheina

Butheina Kazim est la fondatrice du Cinema Akil, le premier cinéma indépendant ayant ouvert à Dubai et dans la région du Golfe. Elle a étudié à New-York avant de travailler à la télévision et à la radio aux É.A.U. Elle a dirigé de nombreux cinémas éphémères dans le monde et a même été jury dans les plus grands festivals de films. De plus, elle a produit le célèbre documentaire *Letters to Palestine* en 2010. Passionnée par la créativité sous toutes ses formes, Butheina a remporté plusieurs prix pour ses contributions dans le domaine des arts et de la culture.

Ce que j'aime à Dubai

« La Sheikh Zayed Road est, sans nul doute, l'un des endroits les plus incroyables à Dubai. C'est une voie rapide spectaculaire bordée de grands gratte-ciel, notamment de la plus grande tour au monde, le Burj Khalifa. »

Butheina Kazim  
Curatrice d'œuvres cinématographiques

## Annexe 14 – Capture d'écran du profil de Saeed Bintowq sur le site « Visit Dubai »

Visit Dubai > Partez à la découverte de Dubai > Rencontrez nos experts > Saeed Bintowq



COUREUR AUTOMOBILE

### Saeed Bintowq



Coureur automobile et athlète, Saeed Bintowq est un amateur de frissons et d'adrénaline. Suivez ses traces pour un séjour 100% action.

### Rencontrez Saeed

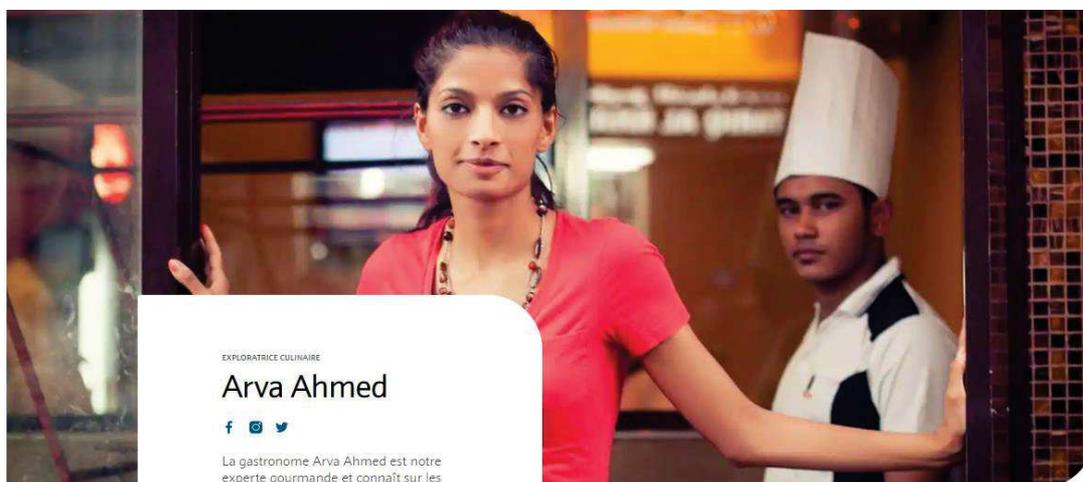
Athlète professionnel du monde automobile et formateur, Saeed Bintowq n'a pas froid aux yeux. Inspiré de son père, ancien pilote de course, ce dubaïote a fait carrière dans la course automobile internationale et a été le premier émirati à participer au FIA World Rallycross Championship. Désormais, il forme les jeunes pour qu'ils puissent, comme lui, s'adonner à leur passion.

Ce que j'aime à Dubai

« Rendez-vous à l'Autodrome de Dubai pour un moment de pure exaltation. Bien plus qu'une piste de course de renommée internationale, c'est une destination incontournable pour les amateurs de sensations fortes du monde entier. »

Saeed Bintowq  
Coureur automobile

## Annexe 15 – Capture d'écran du profil d'Arva Ahmed sur le site « Visit Dubai »



### Rencontrez Arva

Gastronome experte, Arva Ahmed est la co-fondatrice de Frying Pan Adventures, la seule agence de tourisme dédiée à la cuisine et à la culture de Dubai, lancée en 2013 dans le but de faire découvrir aux foodies une autre facette de Dubai, plus authentique et pittoresque. N'ayant pas fait d'études dans le tourisme, c'est grâce à son expérience en consulting qu'elle a pu créer ses excursions culinaires innovantes. Avec l'aide de son équipe de Frying Pan Adventures, elle anime également le tout premier podcast culinaire des É.A.U, Deep Fried.

#### Ce que j'aime à Dubai

« Je me sens comme chez moi dans le Vieux Dubai. Je vis dans le même bâtiment depuis 1989 sur la Rigga Road de Deira, l'une des rues les plus "branchées". On y trouve le premier centre commercial de la ville et de nombreux restaurants. Rigga est un quartier très animé, il a gardé son âme et son rythme d'antan. Encore aujourd'hui, vous pouvez y déguster un chawarma ou un chai late en soirée, vous asseoir sur un banc et regarder les gens passer. »

 Arva Ahmed

## Annexe 16 – Capture d'écran du profil de Mohammed Kazim sur le site « Visit Dubai »

Visit Dubai > Partez à la découverte de Dubai > Rencontrez nos experts > Mohammed Kazim

PASSIONNÉ DE CULTURE  
**Mohammed Kazim**

Suivez l'entrepreneur émirati Mohammed Kazim pour un aperçu du riche patrimoine dubaïote et de l'histoire culturelle locale.

### Rencontrez Mohammed

Entrepreneur et co-fondateur, Mohammed Kazim est fasciné par la culture, la religion et l'histoire. L'homme d'affaires derrière la marque de chaussures haut de gamme Tamashee se passionne pour les causes sociales, notamment la préservation de l'identité et de la culture arabes, et souhaite sensibiliser le public sur les questions relatives à la conception, régionale ou non.

**Ce que j'aime à Dubai**

« Faites un bond dans le passé en allant visiter le quartier historique d'Al Fahidi. Jadis un quartier administratif et commercial vital, il vous offre aujourd'hui un aperçu de ce à quoi ressemblait Dubai à la fin du XIXe siècle et au début du XXe siècle. »

**Mohammed Kazim**  
Passionné de culture

## Annexe 17 – Captures d'écran d'annonces d'offres immobilières sur le groupe Facebook « Les Français à Dubaï Expat, Activités, Entreprise, Location, Immo, Séjours »

← Les Français à... 🔍 ➡

**Alberto Sousa de Lima** est à Downtown Dubai. Modérateur · 2 j · 🌐

Hello les Français ! 🇫🇷

En ce début de semaine avant l'Eid je vous propose ce IBR dans la toute nouvelle résidence FORTE pour une location longue durée :

- 58 m2
- 14 ème étage
- Non meublé
- Pool 🏊
- Community view
- Espace enfant
- Gym 🏋️
- Parking 🚗
- Payment : maximum 2 chèques

La résidence est toute neuve, très jolie et idéalement placée.

N'hésitez pas à commenter ou DM pour plus d'information.

Alberto 🇫🇷

← Les Français à... 🔍 ➡

**Saly Dub** 23 h · 🌐

🔴 OFFRE EXCLUSIVE  
2 BHK À LOUER  
ENTIÈREMENT MEUBLÉ  
EN LOCATION  
LIEU : BUSSNESS BAY  
Price :120k / multiples paiements  
Contactez moi sur 📩📩

+971586147192  
⚙️ · Notez cette traduction



← Les Français à... 🔍 ➡

recommandations possibles  
J'aime Répondre

**Bea Beatrice** Meilleur contributeur · 1 j · 🌐

Bonjour les Frenchie,

Je loue actuellement un appartement d'une chambre principale à Dubaï Marina... ✓  
Chambre parentale avec salle de bain (douche et baignoire) ✓  
L'immeuble dispose d'une salle de sport et d'une piscine ✓ À côté du métro ✓  
Quatre minutes à pied de Spinneys et Cafe Bateel.  
Je garde l'appartement extrêmement bien rangé.  
Je suis plutôt cool et j'aime voyager, cuisiner et sortir avec des amis.  
Vous cherchez quelqu'un de si propre et bien rangé 😊 y compris toutes les factures (du, dewa, climatisation, femme de ménage) paiement initial + dépôt de garantie requis. — à la marina de Dubaï.  
A partir du 1er juillet la chambre principale sera disponible jusqu'à fin juillet pendant un mois n'hésitez pas à me contacter si vous avez des questions.  
Boîte de réception ou WhatsApp +971589467490 merci 🍷



← Les Fr... 🔍 ➡

**Manuella Camboni** 1 j · 🌐

Bonjour, je loue mon appartement T2 de 72m2 entièrement meublé pour une durée de 1 mois du 3 aout au 3 septembre.

Il se situe à jvc , il est composé d'un séjour ouvert sur la cuisine entière équipée,une chambre, une salle de bain , un wc ainsi qu'un balcon.

La résidence à été livrée en janvier , elle dispose d'une salle de sport , une air de jeux pour enfants intérieur, ainsi qu'une piscine 🌞

Prix : 1500€ toutes charges comprises ( eau , électricité, climatisation, internet)

N'hésitez pas à m'envoyer un message pour davantage d'informations 🌞



## Annexe 18.a – Capture d'écran – Condition d'accès au visa touristique pour les pays favorisés sur le site « Investir à Dubai » (France)

Visas

### Types de visa

Voyages d'affaires, vacances ou longs séjours ; il existe de nombreux types de visas et options de déménagement pour rendre votre arrivée à Dubai facile.

AVEZ-VOUS BESOIN D'UN VISA ?

Quelle est votre nationalité ?

France

De quel genre de visa avez-vous besoin ?

Touristique

Vérifier les conditions d'obtention d'un visa

CONDITIONS D'OBTENTION D'UN VISA

Vous pouvez obtenir un visa à votre arrivée, valable pendant 90 jours.

#### Informations sur les visas

- Aucune demande préalable de visa n'est nécessaire.
- Le visa à l'arrivée est valable 90 jours à compter de la date d'entrée sur le territoire.
- Ce visa est valable 180 jours à compter de la date d'entrée sur le territoire.
- Ce type de visa n'est pas renouvelable.
- Les passeports doivent être encore valides pour au moins six mois

## Annexe 18.b – Capture d'écran – Condition d'accès au visa touristique pour les pays émergents sur le site « Investir à Dubai » (Chine)

Visas

### Types de visa

Voyages d'affaires, vacances ou longs séjours ; il existe de nombreux types de visas et options de déménagement pour rendre votre arrivée à Dubai facile.

AVEZ-VOUS BESOIN D'UN VISA ?

Quelle est votre nationalité ?

Chine

De quel genre de visa avez-vous besoin ?

Touristique

Vérifier les conditions d'obtention d'un visa

CONDITIONS D'OBTENTION D'UN VISA

**Vous pouvez obtenir un visa à votre arrivée, valable pendant 30 jours.**

Informations sur les visas

- Le visa à l'arrivée est valable 30 jours à compter de la date d'entrée sur le territoire.
- Pour le renouveler, un délai supplémentaire de 10 jours est accordé.
- Si renouvelé, sa validité totale sera de 60 jours à compter de la date d'entrée sur le territoire.
- Les passeports devraient être encore valides pour au moins six mois.
- Il s'agit d'un visa à entrées multiples. Son détenteur ne profitera de son visa que pour une durée de 30 jours, qu'il se trouve, ou non, au sein des É.A.U. Tout jour passé en-dehors des É.A.U sera décompté des 40 jours de validité de ce visa.

## Annexe 18.c – Capture d'écran – Condition d'accès au visa touristique pour les pays émergents en essor sur le site « Investir à Dubai » (Algérie)

Visas

### Types de visa

Voyages d'affaires, vacances ou longs séjours ; il existe de nombreux types de visas et options de déménagement pour rendre votre arrivée à Dubai facile.

AVEZ-VOUS BESOIN D'UN VISA ?

Quelle est votre nationalité ?

Algérie

De quel genre de visa avez-vous besoin ?

Touristique

Vérifier les conditions d'obtention d'un visa

CONDITIONS D'OBTENTION D'UN VISA

**Vous aurez besoin de faire une demande de visa avant votre voyage à Dubai.**

Voici les différents types de visas à court ou long terme disponibles, qu'ils soient à entrée(s) simple ou multiples. Ils sont valables de 30 à 90 jours.

**Les types de visas suivants sont disponibles :**

- Visa touristique - valable 30 jours et à entrée(s) simple ou multiples
- Visa touristique à long terme - valable 90 jours et entrée simple
- Visa de séjour à long terme - valable 90 jours et entrées multiples
- Visa de service - valable 14 jours et entrée simple

*Veillez noter que les visas ne sont valables que pendant 60 jours à compter de la date d'émission.*

**Qui peut faire la demande d'un visa en votre nom ?**

- Des compagnies aériennes comme Emirates, FlyDubai, Etihad Airways et Air Arabia
- Des hôtels trois, quatre ou cinq étoiles où vous avez réservé un séjour
- Des agences de voyage ou d'excursions agréées auprès desquelles vous avez organisé une visite. Veuillez vous assurer de leur authenticité avant de partager vos coordonnées ou tout document officiel.
- Amis ou famille résidant aux É.A.U
- Entreprises ou organisations

**Documents demandés :**

- Un passeport encore valable six mois après votre date d'arrivée à Dubai. Les passeports présentés doivent être numériques, les passeports écrits ne seront pas acceptés.
- Des photos en couleur
- Une réservation de vol confirmée
- Un formulaire de demande ou d'autres documents selon le type de visa demandé

**Rendez-vous sur le site internet du** Département de l'Immigration et de la Naturalisation de Dubai (DNRD) pour en savoir plus sur les autres types de parrainages possibles, notamment auprès des hôtels et entreprises.

## Annexe 18.d – Capture d’écran – Condition d’accès au visa touristique pour les pays précaires sur le site « Investir à Dubai » (Bénin)

Visas

### Types de visa

Voyages d'affaires, vacances ou longs séjours ; il existe de nombreux types de visas et options de déménagement pour rendre votre arrivée à Dubai facile.

AVEZ-VOUS BESOIN D'UN VISA ?

Quelle est votre nationalité ?

Bénin

De quel genre de visa avez-vous besoin ?

Touristique

Vérifier les conditions d'obtention d'un visa

CONDITIONS D'OBTENTION D'UN VISA

**Vous aurez besoin de faire une demande de visa avant votre voyage à Dubai.**

Voici les différents types de visas à court ou long terme disponibles, qu'ils soient à entrée(s) simple ou multiples. Ils sont valables de 30 à 90 jours.

**Les types de visas suivants sont disponibles :**

- Visa touristique - valable 30 jours et à entrée(s) simple ou multiples
- Visa touristique à long terme - valable 90 jours et entrée simple
- Visa de séjour à long terme - valable 90 jours et entrées multiples
- Visa de service - valable 14 jours et entrée simple

*Veillez noter que les visas ne sont valables que pendant 60 jours à compter de la date d'émission.*

**Qui peut faire la demande d'un visa en votre nom ?**

- Des compagnies aériennes comme Emirates, FlyDubai, Etihad Airways et Air Arabia
- Des hôtels trois, quatre ou cinq étoiles où vous avez réservé un séjour
- Des agences de voyage ou d'excursions agréées auprès desquelles vous avez organisé une visite. Veuillez vous assurer de leur authenticité avant de partager vos coordonnées ou tout document officiel.
- Amis ou famille résidant aux É.A.U
- Entreprises ou organisations

**Documents demandés :**

- Un passeport encore valable six mois après votre date d'arrivée à Dubai. Les passeports présentés doivent être numériques, les passeports écrits ne seront pas acceptés.
- Des photos en couleur
- Une réservation de vol confirmée
- Un formulaire de demande ou d'autres documents selon le type de visa demandé

**Rendez-vous sur le site internet du** Département de l'Immigration et de la Naturalisation de Dubai (DNRD) **pour en savoir plus sur les autres types de parrainages possibles, notamment auprès des hôtels et entreprises.**

Annexe 19.a – Capture d'écran de l'extrait du reportage « Dubaï, star d'un soir » rediffusé sur YouTube sous le titre « Dubaï, la « Star Ac » des camps de travailleurs » - *Effet Papillon* – 05/08/2020

Rechercher

DUBAÏ LA "STAR AC" DES CAMPS DE TRAVAILLEURS

2:08 / 9:33

Dubaï : La "Star Ac" des Camps de Travailleurs - L'Effet Papillon

L'Effet Papillon 474 k abonnés S'abonner

3 k Partager Télécharger

208 k vues il y a 2 ans #Documentaire #Reportage  
• S'abonner à L'Effet Papillon [http://bit.ly/Sabonner\\_Effet-Papillon](http://bit.ly/Sabonner_Effet-Papillon)

A Dubaï on construit une tour en 3 fois moins de temps qu'en Europe. Une performance ? Pas vraiment. Juste de l'exploitation à outrance. Là-b Plus

Annexe 19.b - Capture d'écran de l'extrait du reportage « Dubaï, star d'un soir » rediffusé sur Facebook sous le titre « Dubaï au cœur de l'esclavage moderne » des camps de travailleurs » - Effet Papillon – 23/11/2020

The screenshot shows a Facebook interface with a video player on the left and a post on the right. The video player displays a man's profile with the subtitle "exceptionnellement, entrer ici avec une camera." Below the video, the title "DUBAI : AU COEUR DE L'ESCLAVAGE MODERNE" is visible. The post on the right is from "L'Effet Papillon" and contains the following text:

A Dubaï on construit une tour en 3 fois moins de temps qu'en Europe.  
Une performance ? Pas vraiment. Juste de l'exploitation à outrance. Là-bas, les ouvriers travaillent 12h par jour, 6 jours sur 7, sous le cagnard, pour un salaire de misère. Ils sont 4 millions et demi de travailleurs étrangers, corvéables à merci. Reportage.  
Voir moins

Plus pertinents

Yasmina Jasmine  
Qui a construit la France? Dans quelles conditions? A quel prix? Dubai est u e terre d'accueil et de travail. Certes ce n'est pas encore parfait mais qui peut

Écrivez un commentaire...

J'aime Commenter Partager 13 K · 1,1 K commentaires · 2,1 M vues

Annexe 20 – Captures d'écran extraites de la vidéo YouTube « Marie S'infiltré à Dubaï – EP2 – VICE CITY », Marie S'infiltré, 07/04/2021



MARIE S'INFILTRE À DUBAÏ - EP2 : VICE CITY



Marie S'infiltré  
422 k abonnés

S'abonner

76 k



Partager

Télécharger



MARIE S'INFILTRE À DUBAÏ - EP2 : VICE CITY



Marie S'infiltré  
422 k abonnés

S'abonner

76 k



Partager

Télécharger





MARIE S'INFILTRE À DUBAÏ - EP2 : VICE CITY



Marie S'Infiltré  
422 k abonnés

S'abonner

76 k   Partager   Télécharger   ...



MARIE S'INFILTRE À DUBAÏ - EP2 : VICE CITY



Marie S'Infiltré  
422 k abonnés

S'abonner

76 k   Partager   Télécharger   ...

Annexe 21 – Captures d'écran de la circulaire diffusée par les services de police émiraties sur le site du Consulat de France à Dubaï, 19/11/2018

## Dépliant diffusé par les services de police des Emirats Arabes Unis



**Les éléments de ce dépliant, bien que destinés initialement aux visiteurs d'Abou Dabi, la capitale du pays, s'appliquent intégralement à la ville de Dubaï située à proximité (et valent pour les touristes comme pour les résidents).**

**Le site de la police de Dubaï est : <https://www.dubaipolice.gov.ae/dp/jsps/home.do>**

**Le numéro d'urgence pour la police est le même dans tout le pays : 999**

**► Soyez les bienvenus à Abou Dabi : Amusez-vous en toute tranquillité**

**Recommandations pour les touristes :**

Abou Dabi est une très belle ville. C'est une ville propre et accueillante. Vous y êtes les bienvenus. La police touristique vous souhaite un agréable séjour et attire votre attention sur ce qui suit :

- La possession et la consommation de stupéfiants et de substances psychotropes sont punissables par la loi.
- Eviter les actes indécents dans les lieux publics (baisers, travestissement, etc...)
- Avoir une tenue vestimentaire décente.
- S'interdire de consommer des boissons alcoolisées dans les lieux non-autorisés.
- Ne pas conduire en état d'ivresse
- S'assurer que vous avez votre carte d'identité en permanence avec vous, et la présenter aux agents de sécurité à leur demande.
- Toutes les principales cartes de crédit sont acceptées dans la majorité des magasins. Les distributeurs automatiques sont disponibles partout dans la ville. Il n'est pas nécessaire de transporter de grosses sommes d'argent en espèce.
- Assurez-vous toujours d'avoir verrouillé les portières de votre véhicule, et gardez vos objets de valeur hors de vue.
- S'interdire d'entrer dans les lieux où l'accès est prohibé et ne pas les prendre en photos.
- Les actes de prostitution, de mendicité ou d'incivilité sont incompatibles avec les valeurs et les traditions du pays et sont punissables par la loi.
- Eviter d'acheter des produits à des vendeurs ambulants, non autorisés par les autorités compétentes.

► Ne pas oublier de faire figurer sur vos reçus toutes les marchandises achetées ou prestations souscrites afin de garantir vos droits de consommateurs.

► S'assurer que vous accédez à des plages fréquentées et surveillées par des sauveteurs. Eviter les plages désertes.

► Eviter de manger, boire ou fumer en public pendant les heures de jeûne au cours du mois de Ramadan et veiller à respecter tous les cultes ou événements religieux

Votre sécurité est importante pour nous. En cas d'urgence, appeler le 999 pour demander de l'aide. Appeler le numéro gratuit 8002626 pour contacter la police touristique, ou visiter notre site

<https://www.adpolice.gov.ae/en/Pages/home.aspx>

Dernière modification : 19/11/2018

↑ Haut de page

Annexe 22.a – Capture d'écran du tweet de Sébastien Tüller (23 janvier 2023) – B. PIERRET, « Pourquoi le concert de Beyonce à Dubaï a fait polémique, *BFMTV* – 23/01/2023



Annexe 22.b - Capture d'écran du tweet de Peter Tatchell (23 janvier 2023) – B. PIERRET,  
« Pourquoi le concert de Beyoncé à Dubaï a fait polémique, BFMTV – 23/01/2023

**"Beyoncé se produit dans la dictature homophobe de Dubaï",  
abonde Peter Tatchell, militant anglais pour les droits de  
l'homme. "En balançant ses valeurs progressistes, elle a fait  
passer un cachet mirobolant avant les droits de l'homme."**



### **Jusqu'à 14 ans de prison**

Dubaï fait partie des Émirats arabes unis, État fédéral moyen-oriental où les relations entre personnes de même sexe sont pénalisées. D'après **un rapport** de l'International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association (ILGA) daté de 2019, l'article 356 du code pénal fédéral prévoyait "un minimum d'un an de détention" pour "le crime de corruption volontaire", ce que les spécialistes considèrent comme une référence aux rapports homosexuels.

Si **Amnesty International** notait en 2021 que l'article ne considérait plus les relations sexuelles librement consenties comme des infractions, des sanctions contre "les actes scandaleux portant atteinte à la pudeur", dont la nature n'était pas précisée, étaient toujours mentionnées deux articles plus loin.

Le code pénal spécifique à Dubaï va même plus loin en punissant la sodomie de peines allant jusqu'à 14 ans de prison, toujours selon le rapport de l'ILGA. L'association de défense des droits des personnes LGBT fait état de plusieurs arrestations homophobes aux Émirats arabes unis au cours des quinze dernières années.

## Annexe 23 – Captures d'écran de la page « Culture et histoire locales » sur le site « VisitDubai »

### Vêtements émiratis

Dubai est peuplée de quelques 200 nationalités influençant la mode qui s'en trouve incroyablement variée. Cependant, la tenue traditionnelle des Émirats arabes unis est audacieuse et distinctive, comme vous le verrez partout en ville.

La tenue nationale émiratie est un symbole de fierté et d'identité qui se veut à la fois confortable et respectueuse des croyances religieuses. Les hommes de Dubai se vêtissent d'une *kandora* ou *dishdasha*, un ample vêtement en coton blanc tombant à la cheville. Un *ghutrah* leur couvre la tête et est maintenu en place par l' *agal*, un type de cordon noir. Cet accessoire était traditionnellement porté pour protéger le visage de l'environnement hostile du désert, du sable et du soleil.

Les femmes portent traditionnellement l'abaya (un long par-dessus noir léger) sur leurs habits, souvent occidentaux, ou sur une longue robe traditionnelle à manches appelée jalabeya. Une écharpe noire appelée shayla est souvent drapée autour de leur tête.

### Profitez des festivités

**La danse** : les visiteurs auront peut-être de la chance de voir une représentation d'*Ayyala* durant laquelle des hommes munis de fines cannes de bambou s'alignent et se mouvent ensemble sur un rythme percutant. *Razfa* est un autre type de danse qui implique souvent la récitation de poésie tout en manipulant divers objets tels que des poignards ou des fusils.

**La poésie** : les formes de poésie des É.A.U. résultent d'influences géographiques variées et de nombreux poètes célèbres sont originaires des émirats. Les poèmes sont immortalisés dans un style calligraphique qui leur donne presque vie avec des visuels saisissants. La poésie nabati, elle, est l'un des plus importants héritages émiratis.

**Eid** : Eid Al Fitr et Eid Al Adha (toutes deux souvent abrégées en « fêtes de l'Aïd ») sont d'importantes célébrations religieuses aussi bien aux É.A.U. que pour les musulmans du monde entier. Ces périodes encouragent les rapprochements familiaux et les retrouvailles pour honorer l'Aïd ainsi que la charité aux pauvres et aux plus nécessiteux.

**Ramadan** : le neuvième mois du calendrier islamique est un temps consacré à la recherche de la pureté intérieure et la conscience de Dieu. Pour les adultes en bonne santé, cela implique le jeûne de l'aube, après le repas du souhour, jusqu'au crépuscule, pour un repas du soir connu sous le nom d'iftar.

**Les mariages** : fut un temps où se marier dans la maison familiale décorée de drapeaux et de banderoles était la tradition. Les célébrations duraient environ trois jours et donnaient lieu à un véritable festin. De nos jours, une célébration de mariage se tient plutôt dans la salle de banquet d'un hôtel ou d'un lieu de réception, avec des célébrations discrètes pour les invités masculins et féminins.

**La musique** : la musique a toujours été liée à la poésie, avec des traditions comme *Al Shila* et *Al Wana* combinant musique et vers. La scène musicale de Dubai est de nos jours florissante et se compose aussi bien d'artistes locaux se produisant dans les cafés locaux que de superstars internationales remplissant les arènes et salles de concert de la ville.

DUBAI OU LA PROMESSE D'UN TERRITOIRE MULTICULTUREL

**RÉSUMÉ**

Etudier la promesse de multiculturalité de la part de l'émirat de Dubaï dans les productions médiatiques implique de l'analyser à travers la spectacularisation de son territoire au service de cet idéal, qui se constitue à la fois donnée démographique, processus fondateur de la marque et argument de promotion du territoire. Le multiculturalisme se fait à la fois volonté et nécessité au sein des productions médiatiques dubaïotes. Cette analyse nous mène ainsi à penser la formulation de cette promesse, représentée à travers un idéal hyper-globalisé, comme étant un obstacle à la constitution d'une identité culturelle et de territoire singulière mais multiculturelle. Or, l'étude sémio-narrative et sémio-discursive des productions médiatiques démontre un projet de territoire à deux vitesses, symbole d'une hiérarchie des nationalités, révélateur d'une promesse de multiculturalité souvent mise en tension à travers le double discours de la marque, le discours politique et les discours médiatiques étrangers.

Mots-Clés : DUBAI, MULTICULTURALISME, INTERCULTURALITE, ACCULTURATION, PRODUCTIONS MEDIATIQUES, IDENTITE TERRITORIALE, IDENTITE CULTURELLE