



HAL
open science

Sybarites et winners pieux. Les élites urbaines en représentation

Céline Lesourd

► **To cite this version:**

Céline Lesourd. Sybarites et winners pieux. Les élites urbaines en représentation. Abdel Wedoud Ould Cheikh. État et société en Mauritanie. Cinquante ans après l'indépendance, Karthala, 2014, Hommes et sociétés, 9782811113179. hal-02293046

HAL Id: hal-02293046

<https://hal.science/hal-02293046>

Submitted on 20 Sep 2019

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

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

SYBARITES ET WINNERS PIEUX¹
LES ELITES URBAINES EN REPRESENTATION

Lesourd Céline²

« - Il est arrivé !
- Oui mais dans quel état !³ »

Télévisions à écran plat, armada de véhicules tout-terrain, villas de 1000 m², voyages en première classe air France, pied à terre parisien, week-end repos au Maroc, voile de soie et sac à main Dior... Les années 1990 consacrent ces « *biens matériels* » sans cesse plus variés et tapageurs qui envahissent le quotidien nouakchottois et donnent lieu à des surenchères théâtralisées dont la grandiloquence s'étend bien au-delà des franges privilégiées de la société pour pénétrer et donner à voir ce qu'est la réussite jusque dans les quartiers populaires. La « marchandise » parce qu'elle est considérée comme un véritable « lieu de réinvention de la différence » (Sahlins, Appadurai, Mauss, Polanyi...) concentre tous les regards, toutes les aspirations et tous les enjeux pour ceux qui disposent des moyens financiers nécessaires. Il n'est plus seulement question de rivaliser entre égaux de bonnes tentes, dans l'entre soi de « *l'élite sabarienne* » (Bonte, 1999), il s'agit de posséder, de ne décliner aucune « *joute de prestige* » (Bonte, 2008) pour parvenir, et demeurer, en haut de l'affiche de la bonne société nouakchottoise [*mesrab*] ; peu importe alors que la margelle du puits s'écroule après que le chameau a bu (Ould Ahmed Salem, 2001), peu importe les entorses aux hiérarchies traditionnelles, pourvu que l'acquisition en grande pompe d'objets histrioniques vous surclassent et inscrivent votre nom au générique du *who's who*.

Depuis quelques années, posséder constitue toujours une « *contestation d'honneur* » (Bonte, 1998 ; 2008) et l'ostentation jette toujours avec autant d'éclat sa poudre aux yeux. Mais, pour certains hommes et femmes de l'élite, il s'agit désormais de suivre une liturgie nouvelle qui emprunte d'une part à un arabisme golfique et, d'autre part, à l'islam, mais dans une version allurée. « *A glimpse of Dubaï* » (Choplin, 2010a, 2010b ; Choplin & Lombard, 2009)... *Abayas*⁴ noires et chapelets aux poignets, Ipod-pad-phone avec des sonneries-versets-coraniques, des voyages fréquents avec grand et petit pèlerinage, prières surrogatoires avec cheikh privé, évergétisme religieux-et-surtout-médiatique, « *villas-sourates* » (Choplin, 2009 : 111) ... les objets se sophistiquent mais se renouvellent peu. En revanche, le message charrié, lui, est porteur d'une idéologie nouvelle. Et c'est dans cet interstice que se loge notre propos : nous donnerons à voir comment ces biens de prestige ne véhiculent plus seulement comme objectif d'inscrire leur propriétaire au sommet des hiérarchies sociales mais bien comment ils participent – parallèlement

¹ Expression empruntée à P. Haenni et H. Tammam, 2004, 2008.

² Chargée de recherche, CNRS/Centre Norbert Elias, Marseille.

³ Alfred Capus dans sa comédie *L'adversaire* fustige par cette réplique un arriviste. En *hassâniyya*, on dirait « il est parti » – mais dans quel état... – pour désigner quelqu'un qui est « arrivé », qui a réussi. Comme si le langage actuel, contrairement aux actes, se paraît de pudeur pour parler de la richesse.

⁴ Vêtement porté « au dessus » des autres, *l'abaya* est une robe islamique, obligatoire en Arabie Saoudite et dans d'autres pays du golfe, qui ne couvre pas le visage : on peut lui associer le *niqab* pour se couvrir la tête, ou comme en Mauritanie, porter le voile [*melhafa*] dessous, recouvrant ainsi les cheveux.

– à mettre en scène des échelles de la dévotion. En effet, si la variété des exposants sociaux, leurs coûts, leurs supports, leur visibilité et la concurrence agitent Tevragh-Zeïna⁵, depuis 20 ans, ces mêmes exposants sont aujourd'hui détournés, customisés, agrémentés, revisités sous un angle golfo-arabique et/ou religieux. Il nous semble que ce défilé ostentatoire « dévot-chic » – en aucun cas l'un n'éclipserait l'autre – s'inscrit dans un phénomène plus global – qui marie bourgeoisie et piété, consumérisme et ferveur religieuse – celui de l'islam de marché (Haenni, 2005⁶) qui prône notamment l'idée de la richesse comme don du ciel. Dans le contexte urbain mauritanien où prédominent réislamisation de l'espace public (Ould Ahmed Salem, 2013) et hyper succès du spectacle de la richesse, du balcon aux dernières loges, le terreau n'est-il pas favorable au développement de ce type de courant islamique qui prône la réalisation de soi et promet que l'argent ouvre le chat des aiguilles et le royaume de dieu ? Nous avançons en effet qu'évolue dans ce sens, pour l'instant, une certaine élite financière, avide de prouver sa noblesse à travers des marques d'expression empruntant à la fois à (1) celles d'une société de cour épuisée – affaiblissement inhérent au changement d'exercice du pouvoir –, (2) à une sensibilité accrue à une arabité réinventée et aux repères globaux d'un l'Islam version « chic ».

MESRAH : SPECTACLES DE SOI(E)

En *bassâniyya*, avec une vulgarité proportionnelle au mépris – et à la convoitise ? –, on disait autrefois d'un homme riche qu'il déféquait du beurre rance [*dben*]. Si inévitablement une certaine sobriété s'imposait par le passé toutefois « l'élite sabarienne (religieuse, guerrière, commerçante) se distinguait par la plus ou moins grande quantité et diversité des biens matériels », l'ostentation, déconsidérée, ne s'exerçait alors que « dans des contextes de compétitions ritualisées » (Benfoughal et Boulay, 2006 : 15). Pierre Bonte, dans de nombreux travaux (1998, 2006, 2008), décrit et analyse ces joutes productrices de classements qui s'inscrivent au cœur des comportements collectifs et/ou individuels et démontre que si l'identité d'un homme/femme s'inscrit certes en fonction de ses positions de parenté, statutaires et politiques, elle s'inscrit également dans une dynamique incessante de différenciation classificatoire dans laquelle l'honneur demeure le principal moteur. Ces *vaysh* [défi], d'après l'auteur, permettent à l'individu qui se lance dans un défi d'affirmer, dans un domaine particulier, sa supériorité afin d'être reconnu par son adversaire mais également par tous les spectateurs. Ces « contestations d'honneur »⁷ ont traditionnellement pour support des biens de prestige : les chevaux, la beauté féminine, le verbe poétique ou tout « autre bien qui se trouve dans le *barîm* de l'individu : *griots*, *znâga*⁸ » (Bonte, 1998 : 1204).

⁵ Quartier huppé de Nouakchott.

⁶ Patrick Haenni dans son ouvrage *L'Islam de marché. L'autre révolution conservatrice* définit l'islam de marché comme une lame de fond dans l'Islam, un courant post-islamiste, sans cadre, caractérisé par une entrée fière et battante de la communauté musulmane dans l'économie du monde global, une nouvelle orientation à la Weber que l'islam politique ne permettait pas. L'Islam de marché entraîne vers une économie en dehors de l'Etat. Porté par les élites urbaines du Caire, de Djakarta ou d'Istanbul, l'islam de marché se construit sur une série de syncrétismes ; il prône la réalisation de soi, *l'achievement*, induit une consommation de masse (chic ou cool), s'éloigne franchement du militantisme politique et loue l'importance du profit comme but, pour soi, et comme moyen de dépasser les questions de race et de nationalité.

⁷ Leriche cité par Bonte, 1998 : 1204.

⁸ La société maure est fortement hiérarchisée avec, au sommet de la pyramide, les tribus arabes ou guerrières [*bassân*] et les tribus maraboutiques, religieuses. Un troisième ensemble, dominé par les premiers, est formé de tribus clientes ou tributaires [*znâga*]. Chaque tribu se décompose en fraction entre lesquelles les différences hiérarchiques peuvent être très importantes. Parallèlement se trouvent des groupes ne formant pas de tribus mais dont l'identité est définie par leur corps de métier ou leur rapport de servitude : les forgerons, les griots, les esclaves et les esclaves affranchis (*fem sing: bartaniyyâ*). (Bonte 1998 ; Ould Cheikh 1985).

Un regard sur ces vingt dernières années⁹ offre de mettre en relation ces *vaysh* dans leur version traditionnelle avec la surenchère de biens de prestige, nouveaux mais proches, pratiquée par le « *mesrab* », une jet-set, en quelque sorte. Ces personnalités du *mesrab* – essentiellement maures¹⁰ – qui font et défont l'opinion publique jusque dans les années 2000 imposent alors un modèle de vie qui témoigne de ce qu'est la réussite, caractérisé par des « *mises en objet emblématiques (les V : villa, voiture, vidéo, virement) médiatisées par l'argent* » (Banégas et Warnier, 2001 : 10). Diffusant un *way of life* que de nombreux Nouakchottois reprennent par mimétisme, « *ebel mesrab* » [les gens du *mesrab*] fixent ainsi les règles d'une « *culture matérielle du succès* » (Rowlands, 1996) organisée autour des fêtes, voitures, villas, voyages, somptueux mariages, tenues vestimentaires, gadgets et pour quelques-uns même l'inscription de leur progéniture dans les établissements scolaires les plus onéreux du pays (Lesourd, 2009). Nombreux sont alors ceux qui, dotés d'un capital certain, aspirent à égaler les fastes de cette élite avec l'ambition d'avoir leur nom au générique car accéder au *mesrab*, permet d'être reconnu – et parfois envié – par ses acteurs et par ses spectateurs. L'atteindre et y demeurer suppose de relever tous les défis financiers, lesquels fonctionnent comme des ascenseurs. Dès lors, monter sur le podium nécessite un portefeuille solide pour les hommes et un attrait à toute épreuve pour les Dames. Cette « *économie de l'ostentation* » vaut la peine de concourir puisque c'est par elle « *que la hiérarchie se bâtit* » (Warnier, 1999 : 118).

« *Harîm...* »

Le *mesrab*, terme *hassâniyya*¹¹ [scène, par extension le théâtre] désigne, en quelque sorte, l'appartenance à une certaine élite, à une jet-set (Lesourd, 2006, 2013). Pour les Mauritaniens, « être sur le *mesrab* » signifie « être sous les feux de la rampe », on dit des gens du *mesrab*, qu'ils « vont paraître », qu'ils « brillent », expression surtout utilisée pour les femmes alors désignées sous le terme de « *shabîbâ* » [belle femme charmante] ou « *mcha'ch'a* », l'« étincelante ».

Le *mesrab* met en scène de belles *baydhâniyyat* [femmes maures] souvent reconverties en *businesswomen* grâce aux faveurs lucratives que suscite leur coquetterie (Lesourd, 2007) et des hommes riches d'avoir su acoquiner politique et affaires (Bayart, 1989 ; Marchesin, 1996 ; Choplin et Lombard, 2009 ; Ould Bah & Ould Cheikh, 2009 ; Ould Ahmed Salem, 2001). Dans le sillage de ces protagonistes du *mesrab* gravite un *harîm*, composé de personnages divers – *hartâniyyat*, griots, forgeron(nes), *gorjigéen* [homme-femme] – dont la qualité et la renommée participent à conforter l'éclat de la *mcha'ch'a*, et inversement. Ainsi, par exemple, dans les années 1990, l'artiste la plus en vue est Dimi ; lors de soirées privées, elle développe la pratique d'enregistrement sur cassettes audio de ses tours de chants qu'elle dédie à l'organisatrice de la réunion. Les *duplicata*, qui sont ensuite diffusés dans les standards, font le tour de la ville et même parfois du pays. L'hôtesse, la *mcha'cha'*, acquiert ainsi une réputation certaine et Dimi, quant à elle, devient très vite une vedette nationale et internationale. Surnommée la « diva du désert », cette femme talentueuse et bien introduite dans les sphères politico-commerciales s'est imposée comme la représentante de la musique maure et ce jusqu'à sa disparition en 2011. On raconte

⁹ Les observations et entretiens mobilisés dans cet article ont été menés lors de longs terrains à Nouakchott entre 2003 et 2014.

¹⁰ Il s'agit en général de Maures originaires du Nord du pays (Inchiri et Adrar essentiellement) et de l'Est. Issus, pour la plupart, de familles guerrières (Awlâd Qaylâne, Rgaybât, Idayshilli) et de familles de tributaires (Aqzâzir, Tayzîga), les membres du *mesrab* peuvent également appartenir aux groupes qui « combinent » le livre et les armes (comme les Awlâd Busbâ ou les Tekna, par exemple) ou beaucoup plus rarement à des familles *zawâyâ* (maraboutiques) – des Smâsîd et des Laghlâl, en majorité.

¹¹ Dialecte arabe parlé par les Maures. Rappelons que la Mauritanie est composée de 4 grands groupes: les Halpular, les Soninké, les Wolof et les Maures.

dans les milieux huppés qu'une telle prestation rapportait un million d'ouguiyas à la jeune femme car, effectivement, dans ces compétitions ritualisées autour de la notion de cour, le *mesrab* ne se contente pas de n'importe quel artiste, il lui faut le meilleur. Ou en tout cas le plus cher.

Dans cette « *socialisation contrôlée* » (Pinçon Charlot, 2009), il convient également de s'entourer de *gorjigéen*¹². Les *gorjigéen* sont des hommes qui arborent la même gestuelle en dentelle que les femmes, reproduisant parfois à s'y méprendre les moues boudeuses et les airs mutins de ces dames. Certains sont homosexuels, d'autres bisexuels ou hétérosexuels mais le terme de *gorjigéen* désigne bien moins les pratiques sexuelles, considérées comme « déviantes » par l'ensemble de la société, que le non-respect de la limite des genres, ambiguïté que ces hommes-femmes entretiennent sciemment.

Plusieurs types de *gorjigéen* sont à distinguer, les plus nombreux sont ceux qui accompagnent les artistes et frappent le *tabel* [tambour] (Tauzin, 2007). Ces *gorjigéen* sont donc proches des artistes féminines et il va de soi, dans ce contexte de compétition aiguisée que plus la tête d'affiche est connue et plus les *gorjigéen* qui l'accompagnent le sont aussi ; reprenons ici l'exemple de Dimi qui a permis l'émergence d'un des *gorjigéen*-musicien les plus célèbres de la capitale.

D'autres types de *gorjigéen* évoluent sur le *mesrab*. De même, on aime leur potentialité au spectacle, leur humour, on apprécie leur énergie, on se réjouit de leurs goguenardises. Menus potins, scoop [*diofan*] médisances et gabs aiguisés sont au rendez-vous. Ces personnages de la cour mettent en valeur les dames. Et, réciproquement, cette proximité des femmes de pouvoir leur assure une certaine protection. Ainsi, la plupart d'entre eux, fils de bonnes familles, ont acquis un confortable capital social et financier. Hommes d'affaires, investis dans l'import ou dans l'immobilier, ils sont les *gorjigéen* « vedettes » de la capitale, connus et reconnus : l'un pour ces grands talents de poésie, l'autre pour son commerce florissant, un autre pour la vivacité de ses affaires, un autre pour avoir été le *gorjigéen* « de la présidence », coopté par la Première Dame. Certains d'entre eux, puisqu'ils pénètrent l'univers féminin comme l'univers masculin, rendent service à leurs amies en leur présentant des hommes. D'autres *gorjigéen* ont en revanche clairement mis à profit cette passerelle entre les genres et se sont spécialisés dans ce créneau de l'organisation discrète des rencontres galantes. Ces courtiers de l'amour évoluent dans le *harim* des hommes¹³ mais surtout des femmes qui, pour briller dans le monde nocturne et surclasser les hiérarchies diurnes, ont besoin d'avoir à leur service le meilleur et le plus réputé des hommes-femmes de la ville. Par ricochet, ce carnet d'adresses d'hommes et de femmes « VIP » permet à l'entremetteur de créer des alliances et des protections (Lesourd, 2006, 2010)

Compétition et prestige »

Pour cette grande bourgeoisie, le maître mot est la compétition. Compétition autour de la constitution de la cour mais compétition autour d'objets emblématiques comme les villas démesurées, les véhicules hors de prix, les voyages et vêtements luxueux (Warnier, 1999 ; Daloz, 2002 ; Banégas & Warnier, 2001 ; Ould Ahmed Salem, 2001). La beauté des femmes. Et les conquêtes amoureuses.

¹² Du wolof *gor* (homme), *jigéen* (femme), le *gorjigéen* est un homme-femme, dans certain cas, Aline Tauzin parle de travestissement (2007). Les *gorjigéen* (on utilise également les termes, au singulier, « *nicha* » et « *pricha* ») ne sont pas des personnages nouveaux en Mauritanie : en effet, des témoignages attestent d'hommes-femmes célèbres dans les années 1940-1950, d'Atar à Kiffa et jusqu'au Charg. Des quartiers populaires de Nouakchott jusqu'à l'enceinte même de la Présidence de la République, des *gorjigéen* anonymes et d'autres plus fameux, suscitent des réactions très paradoxales : le plaisir de leur compagnie se mêle à la crainte et au dégoût, le dédain aux moqueries et à la courtoisie (Lesourd, 2006)

¹³ Les hommes en général préfèrent un *qamad* [entremetteur] masculin, non *gorjigéen*.

En effet, dans ces quêtes hégémoniques les femmes tiennent un rôle considérable puisque s'attirer leur regard, et pourquoi pas leur préférence, requiert un certain esprit chevaleresque (Fortier, 2004) qui s'exprime par de somptueux cadeaux. Somptuosité des cadeaux proportionnelle à la côte des femmes qu'il faut séduire prodigieusement mais, somptuosité proportionnelle également, à la volonté de méduser les rivaux masculins qu'il faut ostentatoirement coiffer au poteau. Ces luttes de classement (Baudrillard, 1972 ; Bourdieu, 1979) autour de la séduction des dames se jouent au quotidien – acquisition de terrain, construction d'une villa, voyage en première classe Air France pour Paris, automobiles tapageuses – et s'expriment également lors de rencontres rituelles comme les mariages ou les « salons », ces réunions mondaines qui rassemblent les personnalités en vogue de la classe politico-commerciale

Dans les années 1990, au cœur des quartiers nantis de Tevragh-Zeïna et de Las Palmas, à l'abri des murs de grands et luxueux palais, des hommes et des femmes du gotha se côtoient lors de grandes invitations mondaines mais également au cours de soirées très privées. Ces dernières se déroulent à huis clos, et la maîtresse de maison, une *mcha'cha'*, s'y réserve le choix des invités. De ce choix *select* dépend le prestige du « salon ». L'hôtesse convie quelques femmes, deux ou trois, parfois plus et quelques hommes, quatre ou cinq – effectif variant selon la volonté intimiste du salon – invités par le biais des *gorjigéen*, employés par l'hôtesse. D'autres salons proposent une formule plus galante : l'organisation est similaire à celle présentée ci-dessus mais le *gorjigéen* fixe non seulement un rendez-vous, mais également un prix. Pour être convié chez la *shabîbâ*, il faut être prêt à honorer une certaine somme. Nos interlocuteurs ont évoqué des montants variant au minimum entre 100 000 et 200 000 UM (de 300 à 600 €) auxquels d'ajoutent des cadeaux ou des services que le prétendant doit offrir à l'hôtesse. En échange d'une telle générosité Madame fait le thé et se laisse courtiser. Elle transforme ainsi son capital beauté en capital financier dans une compétition qui la surclasse dans le rang des belles femmes convoitées. Une compétition qui surclasse les hommes sur leur capacité à honorer une Dame.

L'un des salons les plus chics des années 1990 est celui d'Aïcha : de l'avis de nombreux Mauritaniens, Aïcha est une des plus grandes *batrôna* [femme d'affaire] et cette pimpante réussite ainsi que l'étendue de ses relations en haut lieu n'autorisent pas une réelle discréditation publique. Cependant on ne s'abstient pas de murmurer qu'elle a été une femme aux mœurs légères. Quelques commerçantes suggèrent qu'elles n'ont pas le même parcours. Des Mauritaniens chuchotent que l'amoureuse dispersée est venue de nulle part. Aïcha n'est pas issue de l'aristocratie traditionnelle, ses entorses à la bienséance morale sont donc plus difficiles à faire taire. Personne n'oublie le passé. Cependant grâce à son ascension vertigineuse, Aïcha est tout autant considérée comme une femme qui s'est affirmée, une femme qui a réussi, une femme rusée qui a su instrumentaliser les opportunités qu'offre un joli minois. Parce qu'aux yeux de beaucoup elle a particulièrement bien joué et parce qu'elle a considérablement gagné, Aïcha campe, dans un certain imaginaire social relayé par la rumeur, le premier rôle féminin d'une prestigieuse épopée affairiste. Une star qui fait même rêver les jeunes filles car Aïcha est une figure marquante du *mesrab*, elle appartient à ce groupe important. Cette affiliation lui confère un statut particulier qui la propulse au sommet d'une hiérarchie sociale nouvelle où l'impératif de la naissance s'efface, d'une certaine façon, au profit de la beauté et de la richesse (Lesourd, 2007).

Depuis quelques années, qui correspondent plus ou moins à la chute du Président Taya et surtout à la présidentialisation officielle de Mohamed Ould Abdel Aziz se met en place, selon nous, un nouveau mode de gouverner¹⁴. L'hyper personnalisation du pouvoir, la restriction de la captation de la rente d'Etat, la confiscation de la sphère décisionnelle, le choix de façonner de nouveaux hommes hors des niches institutionnelles classiques, la nécessité donc de multiplier les opportunités de faire des affaires, aux marges de l'Etat, le tout concomitant à une réislamisation de l'espace public, semblent imposer désormais aux acteurs économiques et politiques de chercher ailleurs le succès et de l'exprimer autrement (Antil & Lesourd, 2015)

C'est pour toutes ces raisons que disparaît le *mesrab*. Le théâtre de la distinction avait certes commencé à s'enrailler depuis quelques années car trop d'acteurs sur scène ne permettait plus d'opérer l'essentielle *peopolisation*. Avec le putsch de 2005, le rideau tombe sur « l'ère des projets » du Président Ould Taya – où le chant des sirènes de la « caisse » a permis à de nombreux kleptocrates gouvernementaux de jouer, notamment, au Monopoly sur la ville. Le dernier acte a laissé les rapineurs des fonds publics fort dépourvus : une bonne partie d'entre eux a finalement reconverti ses affaires et placé ses intérêts mais, dans cette traversée du désert, à l'affût de maintenir leur propre style de vie – et celui de leurs « amis » – des personnalités en vue du *mesrab* ont fait appel au *chipiko*, crédit au taux d'usure exponentiel, et ont été ruinés¹⁵.

Ainsi le *mesrab* tel qu'il existait est mort à petit feu... mais ce qu'il a impulsé, d'une certaine façon, perdure. Aujourd'hui la compétition demeure. Aujourd'hui les objets du succès, ceux du *mesrba*, changent peu de nature mais ils se sophistiquent au gré des inventives prouesses technologiques religieusement revisitées – l'époque est aujourd'hui au I « dernière génération »... avec sonneries-appel- à- la-prière et applications-lecture-orale-ou-écrite-du-coran. A cette réislamisation (Ould Ahmed Salem, 2013) s'ajoute une « dubaïsation » comme le démontre déjà Armelle Choplin (Choplin & Lombard, 2009 ; Choplin, 2010a, 2010b, 2014) dont les travaux offrent, notamment, une analyse du développement urbain de la capitale, pensé et surtout

¹⁴ Les objets de luxe et les poses théâtralisées qui agissent comme des exposants de la réussite des élites forment de tangibles décalcomanies de la trajectoire des modes de gouverner, d'exercer le pouvoir et de concevoir l'Etat (Bayart & Warnier, 2004 ; Warnier, 1999, 2009). Des outils témoins des diverses formes successives de gouvernementalités.

La nécessaire démocratisation des années 1990 en appelle à recourir recours aux clientélismes en réactivant /réinventant les appartenances identitaires (tribus, région...) ouvrant une ère nouvelle durant laquelle la kleptocratie des fonds publics (Ould Ahmed Salem, 2001 ; Marchesin, 1992) et le soutien – voire l'encouragement – aux enrichissements illégaux participent à construire et fidéliser la clique politico-commerciale du sultan (Ould Cheikh, 2004). Dans cette société de cour, les conditions à la perpétuation, à l'élargissement et à la légitimation d'une jet-set [*mesrab*] sont réunies : plus d'argent, plus de prébendes, plus de courtisans, plus de fidèles, plus de biens matériels, plus de paraître, plus de concurrences au sein de la cour et entre les cours, plus de rumeurs et de rumeurs pour diffuser et légitimer la réussite et ses voies d'accès.

¹⁵ Le phénomène Chipiko (nous n'avons pas d'éléments sur l'origine de ce nom) n'est pas nouveau à Nouakchott mais il a pris une allure plus spectaculaire avec une mesure récente, décrétée par le président Ould Abdel Aziz, de pénaliser les chèques en blanc – au moment où tous les protagonistes du *mesrab* en mauvaise passe financière causée par le changement de pouvoir ont eu massivement recours à ce système... Le chipiko permet d'éviter les lenteurs et conditions de l'administration bancaire. Au chipiko, on sollicite une somme d'argent et, renseignements pris sur le demandeur (sur les connexions familiales, leur statut social et leur capacité de paiement), le crédit est accordé. Pour les 400 000 ouguiyas alloués, le débiteur fait un chèque à son prêteur de 800 000 ouguiyas par exemple (le taux n'est pas fixe mais dépend plutôt de la somme demandée et de son urgence). Si les délais de remboursement ne sont pas respectés, le chipiko peut dénoncer son débiteur puisque le chèque en blanc est puni par la loi. Mais, l'intérêt du chipiko – sans mauvais jeu de mot – est de gagner plus, en fonction des ressources potentielles de son débiteur et de sa famille. Le chipiko peut donc remettre la dette, en exigeant un nouveau chèque (1 500 000 par exemple) et peut même pousser le débiteur à aller chez un autre chipiko de son réseau pour « aider » son obligé à payer son dû (nouveau chipiko auquel il fera un nouveau chèque...). Cette spirale usurière aurait ruiné quelques protagonistes et d'autres y ont échappé grâce à la solidarité – pour sauver l'honneur – de la famille.

fantasmé, à partir du modèle dubaïote. La réussite s'exprime donc peu à peu selon une trilogie : élégante, dévote et « arabo-golfique».

Dévotion distinguée

Si les parures affichent toujours les grandes marques de sac à main, de lunettes et de montres (Dior, Gucci, Calvin Klein), la mode des voiles offre à l'analyse des variations intéressantes. Le très prisé voile *kenebo* en coton importé de Dubaï est supplanté par le voile local « khiatta » qui coutait 6 000 ouguiyas il y a 10 ans. Il en coûte aujourd'hui 25 000 au minimum. Au-delà de la chronique « mode », cette mention « chiffon » propose à l'analyse un paradoxe assez intéressant. En effet, le *khiatta* est un voile assez fin lequel, même teinté dans des coloris sombres, laisse deviner en transparence, des bras nus, une gorge, des chevilles¹⁶ ; nous avançons l'hypothèse que le *khiatta* fait de la résistance : il incarne le voile maure par excellence face aux parures *made in China*, il incarne l'idée du voile qui enveloppe et dévoile et non pas ce voile qui couvre et qui cache. Il incarne selon nous l'image de la *baydhâniyya*, coquette et séductrice (Touzin, 2001 ; Fortier, 2004 ; Schinz, 2007), par opposition aux voiles venus d'ailleurs qui véhiculent une autre idée de la femme musulmane. Précisons en effet que les femmes, à la télévision ou dans la rue, qui font le choix du *khiatta*, le porte de façon assez lâche, laissant au moins échapper le front et quelques cheveux alors que le voile aujourd'hui se consomme aussi avec pudeur, visser à double tour sur la tête couvrant les cheveux, les oreilles et le cou. Et souvent même le menton¹⁷. En effet, cette nouvelle tendance à s'envelopper rigoureusement dans le *melehfâ* répond à une autre mode très en vogue, celle du « chic et pudique »¹⁸. L'expression de la réussite religieusement auréolée. Et, dans cette nouvelle tendance, malgré la diversité des voiles sur le marché, c'est ce même *khiatta* qui est choisi pour être porté à la mauritano-golfie : nombre de femmes de l'élite nouakchottoise se couvrent d'*abayas* qu'elle superpose au *melehfâ* – un *khiatta* de préférence – qui s'extirpe du vêtement noir au niveau de la tête, puis plus bas, qui s'échappe de la taille aux chevilles. Le coût d'une *abaya* (fonction de la qualité du tissu et des broderies, compter 30 000 ouguiyas) ajouté au cout de voile (25 000 minimum), soit environs un ensemble à 50 000 ouguiyas, au bas mot – n'oublions pas d'ajouter le sac et les chaussures de grand couturier – compose la parure onéreuse de plus en plus appréciée d'une élite urbaine féminine dévoteuse. Nous relevons, sans pouvoir l'expliquer, que dans les deux modes d'expression de soi(e) et de sa réussite, c'est le même voile qui est porté...¹⁹. Le duo du tout à fait opaque et du pas tout à fait transparent, d'une part. L'enveloppement vaporeux en dilettante de l'autre. Un choix que l'on peut interpréter de diverses manières, notamment, par le choix d'arborer, dans les deux cas, ce qu'il y a de plus cher. Et peut-être, dans les deux cas, une certaine revendication identitaire. Des hypothèses qu'il conviendrait de creuser.

Ce look « *winner pieux* » (Haenni & Tammam, 2004, 2008), importé de la péninsule arabique, enjoint les hommes à revêtir la *djellaba* ou le *qamis*, même si le boubou [*draa*] reste

¹⁶ Les chevilles sont très importantes dans les canons esthétiques maures (Fortier, 2000). Ces voiles donnent davantage à voir le bas du corps car ses contours sont moins « droits », moins réguliers, que ceux des voiles fabriqués à la chaîne et cousus dans un calibrage type. De plus le tissu tombe différemment parce qu'il s'accroche davantage au corps, ce qui permet de dévoiler les chevilles.

¹⁷ Notons également que les classiques robes longues à bretelles portées sous le voile se portent également de plus en plus avec des « body », un léger gilet « d'épaule » qui n'est composé que de manches cachant ainsi les bras sans tenir chaud, puisqu'il ne couvre pas le corps.

¹⁸ « Al Sheyma, Chic et pudique » : nom d'une boutique en ligne de vêtements

¹⁹ Sans que nous puissions affirmer si c'est cette double tendance qui en a fait grimper les prix...

davantage prisé. Le nom même de la *djellaba*, qui était peu portée jusqu'alors en Mauritanie, est adapté en version hassanophone et renommée « *daraiya* », une déclinaison de *draa*. De même, nombre d'hommes mauritaniens arborent une très légère barbe, bien taillée ; le Président de la République se présentait lui-même avec un soigné collier de barbe lors de son allocution télévisée pour l'Aïd El Fitr en 2013. De plus, une marque, plus ou moins prononcée sur le front, une « tâche » de prosternation [*simeboun* : leur marque ; *sime* : la marque], complète la panoplie du riche dévot : « *j'ai cette marque, elle est venue petit à petit, à force de prières* » affirment ceux qui la portent alors que ceux qui l'observent s'osent, parfois de face mais souvent de dos, à taquiner la ferveur soudaine mais flagrante de celui qui l'arbore : « *si ce n'est pas le fond de teint de madame, cette apparition est quand même étonnante car je ne l'ai jamais beaucoup vu prier (...) un miracle peut-être ?*²⁰ ».

Se mettre au vert

L'expression du succès dans son versus « piété » emprunte les mêmes objets de prestige, les mêmes exposants sociaux, que ceux du *mesrah* d'hier mais mis en scène sous le projecteur arabisant et/ou religieux. Comme le développait déjà Armelle Choplin dans son ouvrage *Nouakchott, au carrefour de la Mauritanie et du monde*, en 2009, les maisons, dès les années 2000, se transforment en « *villa-sourate* » de plus en plus nombreuses car les maisons et la multi-possession de terrains demeurent plus que tout des atouts chics qui s'exhibent lors de crémaillères, nouvelle forme de sociabilité du meilleur goût. Canapés d'angle, tables laquées et de salle à manger ont envahi les différentes pièces de réception, les écrans de télévisions ne cessent ni de s'élargir et ni de s'aplatir. Mais dans ce théâtre qu'est la villa, c'est la cuisine, parce qu'elle a acquis récemment ses lettres de noblesse, qui retient notre attention. En effet, dans les quartiers huppés de la ville, cette pièce jusqu'alors désinvestie – zone dévolue à la domesticité – se pare aujourd'hui de bijoux d'électro-ménager des plus visibles aux plus discrets. Ce chic domestique emprunte, selon nous, aux nombreuses séries, turques notamment, retransmises à la télévision dans lesquelles chaque épisode à l'eau de rose propose des scènes de complots féminins, de confidences ou d'atermoiements de femmes blessées au cœur du foyer entre un réfrigérateur dernier cri et un robot-blender²¹.

De même, la liturgie du succès invite aux voyages saints : le pèlerinage [*hajj*] demeure prisé et le « petit pèlerinage » [*omra*] s'érige lui aussi en destination à la mode. Dans cette vie saisonnière, les voyages sont ré-orientés. Vers le Maroc, Dubaï. Vers Médine et La Mecque. Et « *le temps pour soi* » (Corbin, 1995) apparaît religieusement revisité, on affiche des choix de « *loisirs verts* » (Haenni, 2005). Ainsi le Ramadan et la prière de *Tarawib*²² se posent comme de nouveau « *habitus de civilités* » incontournables : après le *ftour* [coupure du jeûne], il s'agit de garer son véhicule devant la mosquée, arborer un chapelet au poignet – assorti à la couleur du voile des dames, parfumées pour l'occasion... Le « phénomène » *Tarawib* témoigne d'une réislamisation de la population qui, concernant l'élite, le transforme en instant chic. C'est l'occasion de se montrer. De signifier que la richesse conjuguée à la foi est du meilleur goût. Certaines familles privilégiées proposent des *Tarawib* « privés » auxquels ils convient des invités : après un *ftour* copieux, l'assemblée guidée par un cheikh personnel, assigné à résidence pendant tout le mois du ramadan, prie confortablement à la maison : « *selon les mosquées, le rythme est plus ou moins rapide, se lever,*

²⁰ Entretien Nouakchott, juin 2014.

²¹ D'ailleurs les grandes marques d'électroménager ont investi les artères les plus fréquentées de la capitale.

²² Prière surérogatoire du ramadan (non pratiquées par les chiïtes), il s'agit d'une innovation pour certains sunnites et à notre connaissance, elle n'est devenue populaire en Mauritanie que depuis 4 ou 5 ans.

*s'agenouiller... c'est du sport (...) il y a du monde, il fait chaud (...) Là tu es chez toi, avec des amis, tu as ton propre rythme (...) tu fais un bon ramadan*²³. Certains cheikhs sont plus prisés que d'autres, et plus ou moins couteux en fonction de leur « cote », et pourraient devenir de nouveaux personnages à ajouter à la cour des VIP. Dans ce nouveau *harîm*, pieusement recomposé, les *gorjigéen*, personnages emblématiques de l'entre-soi de l'époque du *mesrab*, demeurent puissants mais semblent de plus en plus décriés – car inaptes à témoigner de la réussite « propre sur elle »²⁴.

Faire bonne figure se lit également dans l'engouement pour « la banque islamique », ouvrir un compte ou contracter un crédit « islamique » (Ould Bah, 2007), des services proposés dans presque toutes les banques de la ville : « Dès 2001, nous avons ouvert ici le premier département islamique, on avait senti le besoin de certains clients (...) ce crédit est avantageux, puisqu'on ne peut imposer des pénalités de retard (...) pour certains c'est une mode, pour d'autres c'est mieux pour faire des affaires, pour d'autres c'est une idéologie (...) et certains clients passent de l'un à l'autre ». La réussite aime à s'afficher avec de l'argent « sain » comme en témoignent de nombreux interlocuteurs : « la barbe (...) le crédit islamique, c'est la mode du moment (...) c'est pour faire des affaires »²⁵. On parle beaucoup du « vrai crédit », du « crédit autorisé », du crédit islamique. Il est de bon ton d'en parler. De faire montre de son intérêt. Mais il semblerait qu'on en parle plus qu'on ne le pratique : « on s'adapte à la demande de la clientèle mais on a beaucoup beaucoup plus de crédits ordinaires, on n'a peu de crédits islamiques » témoigne le PDG d'une banque, « ce client avait une belle barbe, une belle marque sur le front et me dit qu'il a besoin d'une *murâbaha* pour acheter une maison, (...), après étude, ce crédit islamique lui revenait plus cher qu'un crédit ordinaire (...) il a finalement pris le classique » affirme un responsable²⁶.

« (...) PAR DE PAREILS OBJETS LES AMES SONT BLESSEES, ET CELA FAIT VENIR DE COUPABLES PENSEES »²⁷ ?

« *Paraître en public* » aujourd'hui répond à une stratégie diffusion (Abélès, 1990 ; Bromberger, 1990) qui reprend les objets exposés et, en partie, les chorégraphies compétitives impulsés par le *mesrab*. Mais la société de cour essoufflée semble s'être muée en une société du grand écran et l'expression de la réussite semble dépasser l'extime, et s'échapper du cadre rumorant, pour s'affirmer toujours plus publiquement, toujours plus religieusement, en suivant des canaux médiatiques nouveaux.

La puissance n'est rien sans la maîtrise

La rue, et les quartiers huppés de la ville, demeurent une scène idéale pour afficher ses quartiers de noblesse. Le financement de la construction d'une mosquée dans son voisinage proche est incontournable ; ce phénomène est très courant pour tout homme d'affaire qui se veut

²³ Entretien, Nouakchott, juillet 2013.

²⁴ Dans cette quête d'une moralité à afficher, quelques *gorjigéen* interrogés ont fait référence aux rafles récentes visant des « *nichat* » arrêtés en 2012 dans des salons : « ils disent que c'est pour lutter contre la prostitution et que les *nichat* sont des proxénètes ». Ils auraient aussitôt été libérés par des pressions « venues d'en haut ». De même, à la radio, de nombreuses émissions, surtout pendant le ramadan, évoquent l'homosexualité sous les termes arabes de « déviances sexuelles », « les déviants », même si l'émission est, elle, en *bassâniyya*.

²⁵ Entretiens, Nouakchott, mai-juin 2014.

²⁶ Entretiens, Nouakchott, juin 2014.

²⁷ Extrait de *Tartuffe* Molière.

important. C'est sans doute à Nouadhibou que sont braqués les « derniers » projecteurs du succès – pieux – puisque s'y est achevé récemment le chantier d'une très grande mosquée, du type financée par l'Etat mais, dans ce cas présent, entièrement financée par un armateur²⁸.

Afficher la réussite dans la rue nécessite également de circuler. Si conduire à Nouakchott en représentation de ballet sur le « goudron » [routes/ruelles bitumées] pour faire admirer sa BMW X3 à 60 000 euros a toujours cours tel qu'initié par *ehel mesrab* (Choplin, 2009 ; Lesourd, 2006), il est à relever toutefois que les embouteillages croissants tendent à décourager même les plus plastronneurs. Aujourd'hui, dans la jungle de la circulation, diffuser son succès et la position hiérarchique sociale qu'il confère, se construit peut-être moins dans l'errance de sybarite que sur un mode outrecoûteux de conquérant. Il est désormais question de faire sa place et de triompher du trafic. Une capacité de domination proportionnelle à la valeur du véhicule et à la ruse du conducteur. Ainsi, les règles régissant le code de la route s'estiment avant tout à la taille et au standing des véhicules : gros 4X4 force le passage, des chevaux sous le capot double par la droite, voiture de sport accélère et crisse des pneus au feu rouge. On se faufile stratégiquement et on redouble d'habileté à créer des itinéraires bis (avec une préférence pour les trottoirs). Aux autres, reste à jouer du klaxon et s'armer de patience. Les plus courageux s'improvisent en agents de circulation. Pour le piéton, inexistant car non motorisé, il ne lui reste plus qu'à se plier à cette loi du plus fort. BMW pour soi et Dieu pour tous.

Les manifestations topophiliques se jouent également dans les vitrines bordant les grands axes marchands de Tevragh-Zeïna. Nombre de devantures de magasins de luxe ont abandonné la porte, voire les murs en béton, et opté pour les larges baies vitrées qui laissent pénétrer le regard sur ce qui se trame dans la boutique tout en assurant une bonne visibilité sur le spectacle de la rue. A l'intérieur, produits et propriétaires de la boutique – souvent de grandes *batrônats* – cabotent en privé-public tandis que fanfaronnent à l'extérieur les protagonistes du goudron. Ainsi chacun peut étancher sa curiosité et maximiser son temps en représentation. Ces boutiques de luxe sont chaque année de plus en plus nombreuses et se déclinent désormais au masculin, un phénomène intéressant puisqu'il y est proposé des boubous « labélisés » qui produisent évidemment un effet de classification puisque le consommateur peut, ou ne peut pas, s'offrir un boubou de « telle » ou « telle » marque. Dans cette loi globale du *branding*, la *draa* a gagné, avec éclat, une estampille maure quand les noms de familles eux l'ont perdue, dans l'indifférence. Le nouvel état civil ne prend plus note du « *Ould* » [fils de] et du « *Mint* » [fille de] qui est, selon de nombreux interlocuteurs, « *la marque* » de leur : « '*mauritanité*' (...) *sans Ould ou Mint, on peut passer pour des Arabes, c'est d'ailleurs bien pour cela que personne n'a rien dit* » ; « *je suis mauritanien, je ne suis pas saoudien, je suis maure, je revendique haut et fort mon Ould qu'on m'a supprimé sur ma carte d'identité et mon passeport* »²⁹

Enfin, la tendance à propager et mesurer son succès dans des lieux publics types restaurants, cafés et snack se confirme. Si Tevragh-Zeïna, au début des années 2000, comptait moins de 10 établissements (dont deux discothèques aujourd'hui fermées), en 2014, plusieurs salons de thé sont pris d'assaut dès 10h le matin, les terrasses et patios intérieurs des snack-chics affichent complets dès 20 heures et les restaurants sont devenus, en famille ou entre amis, très prisés des Nouakchottois fortunés³⁰. Les petits-déjeuner dans les salons de thé sont devenus des

²⁸ Ce phénomène n'est pas nouveau. D'après Zekeria Ould Ahmed Salem (2013), Nouakchott abrite en 2010 7643 lieux de prière dument bâtis, dont 1834 grandes mosquées « du vendredi ». L'auteur affirme que, la grande majorité d'entre elles, a été construite sans accord de l'Etat sur financement de « donateurs et bienfaiteurs », dont des hommes d'affaires.

²⁹ Entretien, décembre 2013.

³⁰ L'interdiction de servir de l'alcool dans les restaurants – et l'appui de l'ambassade de France, en 2013, qui a réduit ses « livraisons » spéciales à ses ressortissants pour ne pas alimenter le marché noir – de la ville a sans doute contribué à conduire les plus riches Mauritaniens, libérés du qu'en dira-t-on, vers ce type de lieux fortement stigmatisés par le réflexe pudibond répandant au très classique « si j'y vais on va croire que je bois ».

moments-spectacles des femmes de l'élite qui y sont désormais presque aussi nombreuses que les hommes, hier prédominants dans ces espaces. Alors qu'il y dix ans ces lieux, rares, ne soulevaient guère d'enthousiasme – si ce n'est celui d'*ehel mesrab* ou de ses aspirants –, aujourd'hui l'offre variée suppose que les investisseurs se démarquent, en suivant l'ère du temps : ainsi, un salon de thé restaurant « La Medina » avec patio et salle intérieure découpée en alcôves discrètes propose, dans un décor orientaliste, le petit buffet du matin, servi par des femmes mauritaniennes³¹, portant l'*abaya* avec le *hijab*. A l'inverse, les cafés, peu onéreux, sur le boulevard Kennedy, et notamment la terrasse sur rue du café Tunis sont réputés pour accueillir des touristes routards, des étrangers fumant la chicha, des « intellectuels », des joueurs d'échec et de jeunes et moins jeunes laïcs. L'image de l'établissement – composée des tarifs pratiqués, de l'identité de son propriétaire, de sa réputation liée à ses usagers, et dans une moindre mesure de son décor – distribue la clientèle dans un rôle pieux ou tendance laïc, fortuné ou fond de tiroir.

Les vedettes de l'écran

Outre ces canaux plus classiques de diffusion de la réussite financière, qui restent assez religieusement neutres, s'ajoutent aujourd'hui les nouveaux médias, encore plus grand public, de la télévision. En 2010, la libéralisation de l'audiovisuel ouvre un nouveau paysage de 5 chaînes sur les écrans. La télévision va offrir un nouveau cadre aux expressions du succès. C'est par ce biais, et celui du net, nous semble-t-il, qu'éclate davantage la réussite pieuse et élégante. La retransmission à la TVM (rebaptisée Mouritaniya) des colloques, séminaires, réunions politiques donnent à voir la profonde spiritualité des hommes dans leurs plus beaux costumes et des femmes dans leurs plus beaux atours, une élégance qui se montre également dans ses habits dévots, comme en témoigne cette ancienne haut-fonctionnaire de l'Etat : « *la religion n'est plus une affaire personnelle, aujourd'hui, on ne peut commencer le moindre séminaire sans son ouverture par un imam, chaque allocution de chaque intervenant qui vient se montrer et s'écouter commence par « bismillah ar-rahmân ar-rahîm » (...) A l'époque de Mokhtar on ne faisait pas cela (...) on interrompait pas les fêtes ou un déjeuner pour prier contrairement à aujourd'hui (...) certains vont même dans des dîners jusqu'à retourner leur verre pour dire : moi je ne bois pas d'alcool*³² ». Notons au passage que sur les 5 chaînes de télévision proposées en Mauritanie, la chaîne « Mourabitoune TV » retransmet, notamment au cours du journal, ce type d'événement et la programmation bien que variée, est essentiellement imprégnée des questions religieuses. Outre des prêches – de Ould Deddew et d'autres prédicateurs –, des clips vidéos religieux, sur lesquels nous reviendrons, des lectures du Coran, la diffusion dans leur intégralité des discours politiques de Ould Mansour³³, les émissions traitant de politique, de culture, de médecine, d'éducation des enfants, sont pour la majorité soumises au prisme d'une lecture islamique. Les jeunes employés de la chaîne, que nous avons rencontrés lors d'une visite au studio, arborent, les hommes comme les nombreuses femmes, le look *winner pieux* décrit précédemment.

De même, le média audiovisuel met en scène les « nouveaux philanthropes » (Abélès, 2002) qui donnent à voir leur richesse et gagnent en prestige en apparaissant, eux-mêmes ou via des logos de sociétés interposées, au différentes émissions d'appel à solidarité nationale ou à

³¹ Très certainement des *bartaniyat* alors que communément, dans les autres établissements, les serveurs et surtout les serveuses des étrangers.

³² Entretien Nouakchott, mai 2014.

³³ Homme politique, leader du parti islamiste Tawassoul (Ould Ahmed Salem, 2013 ; Antil, 2005, 2010, 2011)

caractère religieux. Ainsi, l'on a vu en décembre 2013 se tenir le premier téléthon ... en faveur de l'équipe de football mauritanienne, l'objectif consistait à recueillir des fonds pour permettre aux Mourabitounes de couvrir les frais de leur participation à la CHAN : « *Des points de contribution ont été ouverts dans plusieurs centres d'intérêt de Nouakchott. A l'intérieur du pays, l'opération sera supervisée par les Walis [gouverneur] (...) Au fur et à mesure qu'elles parviennent, les contributions seront publiées directement sur l'écran de la TVM, qui organise en direct le téléthon pendant 48h d'antenne*³⁴ ». Plus d'un demi milliard d'Ouguiyas ont ainsi été récoltés. Le Président de la République a fait don de 5 millions d'Ouguiyas, l'armée a quant à elle offert 16 millions, la Banque Centrale de Mauritanie (BCM) 20 millions et le DG de la SNIM³⁵ a également « personnellement » contribué. Les donateurs ont déambulé sous les caméras, gros plan sur les chèques, et les Mourabitounes – qui n'ont remporté aucun match – ont été privés de projecteurs, la TVM n'ayant pas acheté les droits de retransmission de la compétition sportive...

Sur les différentes chaînes, l'évergétisme flirte cependant le plus souvent avec la dévotion. L'offre religieuse pensée comme un produit clé pour un marché évident (Haenni, 2005) envahit l'espace public, un espace qui se doit d'être capté par les élites. En juillet 2013, chaque soir de Ramadan, est diffusée une émission façon « j'irai couper chez vous » qui donne à voir dans différents foyers nouakchottois, des baraquements aux palais, comment les gens vivent la rupture quotidienne du jeûne, ce qu'ils mangent, ce qu'ils ressentent, ce qu'ils partagent, ce qu'ils offrent... Avec projecteurs sur les tables de charité, organisées par de généreux donateurs... Pour la fête de l'Aïd El Fitr, nous avons assisté en direct à « qui veut gagner des millions » version islamique, où de pieux mécènes, mis en scène par un repenté, offrent aux candidats gagnants des téléphones portables, des tablettes, du crédit téléphone...

Enfin, il est à noter un phénomène récent, celui des clips musicaux dans lesquels de jeunes beaux et riches adolescents évoluant dans de non moins belles villas mettent en scène leur dévotion chic, du lever du soleil à son coucher. Sur une musique toute en vibrato glamour, le clip donne à voir la journée lumineuse d'un *golden boy* s'épanouissant avec raffinement – à raison de 10 changements vestimentaires en moins de 5 minutes de prestation : *djellaba*, jean slim, *djellaba*, t-shirt moulant, *draa*, petite chemise crocodile, *djellaba* – dans le luxe – d'une salle de bain, de sa chambre, du salon, du garage – et le respect des commandements – réveil à l'aube pour la prière, un attitude studieuse à l'école, prière de midi, un acte de charité, la prière de 'asr, une lecture du Coran, *maghrib*, des amis fréquentables et la prière de la tombée de la nuit³⁶.

L'attitude actuelle du *winner pieux* s'enracine parfaitement dans la culture ostentatoire portée pendant 20 ans par le *mesrab*. Sans affirmer nullement que toute l'élite financière mauritanienne s'adonne à la dévotion distinguée, il est à relever cependant que l'alliance succès/richeesse/individualisme bourgeois/compétition/quête orientaliste des années 1990-2000

³⁴<http://maurifoot.net/articles/ahmed-yahya-le-telethon-vise-a-associer-le-peuple-mauritanien-au-soutien-de-lequipe-nationale.html>

³⁵ Société Nationale Industrielle et Minière.

³⁶ Les réseaux sociaux sur le net, comme Facebook, ne sont pas en reste et mériteraient une investigation que nous n'avons pas encore menée. Organisation et collecte pour des galas de charité, mise à prix de la tête d'un jeune homme accusé d'apostasie, condamnation musclée de l'homosexualité et des transsexuels. Sur les blogs de jeunes et de moins jeunes de l'élite urbaine, et donc de la toile sur laquelle il faut asseoir aussi son hégémonie, il semble que l'on redouble d'avis sur tout, de bien-pensance, de bien agir. De comment être riche et propre sur soi.

se fond à merveille avec le piétisme orientaliste³⁷. L'on peut même avancer que cette réussite et sa mise en spectacle ont atteint leur niveau de performance le plus élevé et le plus sophistiqué grâce aux nouveaux canaux que sont la télévision et internet. L'espace public est conquis. L'hypothèse que ce sont les habits de la réislamisation, socialement de plus en plus partagés, qui ont participé à ouvrir toujours plus l'espace public à la démonstration du succès n'est pas à négliger ; nimbée dans une expression très socialement respectable et très consensuelle, la réussite peut enfin déborder des voies extimes et de son canal de diffusion essentiellement rumorant, forgés par le *mesrab*, pour s'installer, tout à fait décomplexée, sur les téléviseurs.

Paraître aujourd'hui comme quelqu'un qui compte nécessite d'allier richesse et dévotion, en inspiration du golfe arabe. S'affirmer dans l'Islam permet aux Maures, par ricochet, de s'affirmer dans une arabité parfois contestée, compte tenue de leur situation périphérique par rapport au centre de cet ensemble culturel de plus en plus recentré sur la péninsule arabe. Mais ce sont avec les paradoxes, que nous avons essayé de faire affleurer tout au long du texte, que nous aimerions conclure. Ces paradoxes sont à lire dans la coquetterie de jeunes femmes se préparant pour la prière de *Tarawih* qui sert aussi, pour certain(e)s, de petit théâtre dévot où se mettre en scène : élégantes, le chapelet assorti au voile, mesdames sont glamment parfumées pour – parade officielle – ne pas être incommodées par l'odeur de pieds des prieurs à la mosquée. *Tarawih*, oui, mais sans renoncer aux techniques de soi(e). *L'abaya* ... mais avec le *khiatta*.

Si les *gorjigéen* sont démodés, et dans certains milieux de plus en plus déconsidérés pour des raisons morales, les rencontres libertines des jeunes et des moins jeunes n'ont pas pour autant cessé comme le rappelle cette jeune fille de bonne et riche famille qui critique ouvertement les *gorjigéen* tout en rajoutant qu'elle joue, elle-même, les entremetteuses : « *si c'est pour une amie proche, je lui rends un service, elle m'en devra un. Si c'est une fille qui veut que je lui présente un ami à moi et que je ne la connais pas, que l'on est pas proche, je vais la faire payer*³⁸ ». De même, les très nombreuses voitures alignées sur la route de *soukoul* ou sur le nouveau « goudron d'Aziz » n'ont pas cessé d'« accueillir les amours débutants et les je t'aime pathétiques ».

Si la tâche de prosternation sur le front affiche socialement une attitude pieuse, elle ne signifie pas pour autant une moralisation automatique des actes : de riches hommes d'affaires marqués au front délaissent le crédit islamique si le crédit « ordinaire » leur coûte moins cher. Et l'on peut toujours recourir au « chipiko » s'il y a urgence...

Sans nier le phénomène indiscutable de la réislamisation actuelle de l'espace public mauritanien, qui touche inévitablement les élites, il nous semble toutefois important de mettre en relief que si la tendance est à l'expression dubaïsée et pieuse de la réussite, il y a ce que l'on se réserve, ce que l'on dissimule, en privé ou suivant un accord tacite commun – que l'heure de *Tarawih* soit décalé en raison d'un match de foot de la coupe du monde ou qu'une mère soit faussement dupe que les transgressions de sa fille [sexe, alcool, dorgue] ne puissent s'opérer qu'après *maghreb*. Il y a quelle que soit l'ère du temps, ce qui est dit, ce qui est tu et ce qui est couvert par le silence partagé. Le masque n'est pas toujours là où l'on croit.

³⁷ Ces observations amènent à s'interroger inévitablement sur les trajectoires à venir de cet islam en cours de gentrification. Cet « *embourgeoisement du processus d'islamisation* » (Haenni, 2005 : 9) dans lequel la réalisation de soi, le cosmopolitisme, l'individualisme, la réussite économique assumée, les réseaux d'opportunités économiques hors l'Etat, le consumérisme revendiqué, signent, selon de nombreux auteurs optimistes (Haenni, Roy), une voie alternative à l'islam politique et le passage au post-islamisme...

³⁸ Entretien, décembre 2013.

BIBLIOGRAPHIE

Abèlès M.

2002 *Les Nouveaux Riches : un ethnologue dans la Silicon Valley*, Paris, Ed. Odile Jacob, 2002.

2007 *Le Spectacle du pouvoir*, Paris, l'Herne, « Carnets de l'Herne », 2007

Antil A.

2015 (et Lesourd C.) (à paraître) « La guerre des trônes n'aura pas lieu. Gros plan sur les élections législatives et municipales en Mauritanie », *L'Année du Maghreb*, CNRS Editions.

2011 « Chronique de l'année de braise : les multiples dimensions de la « guerre » au terrorisme », in *L'Année du Maghreb*, VII | 2011, novembre 2011, CNRS Editions.

2010 « Mohamed Ould Abdel Aziz l'alchimiste », in *L'Année du Maghreb*, VI | 2010, novembre 2010, CNRS Editions.

2005 *Contestation islamiste en Mauritanie : menace ou bouc émissaire ? Rapport Moyen-Orient / Afrique du Nord N°41 – 11 mai 2005*, ICG (International Crisis Group : www.crisisgroup.org), 35 p.

Bayart J.F.

1989 *L'État en Afrique. La politique du ventre*. Paris, Fayard.

Banegas R. et Warnier J.-P.

2001 « Nouvelles figures de la réussite et du pouvoir », *Politique africaine*, 82, p. 5-22.

Baudrillard J.

1968 *Le Système des objets*, Paris, Gallimard.

1972 *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard.

Bonte P.

1998 « L'émirat de l'Adrar. Histoire et anthropologie d'une société tribale du Sahara occidental », Thèse d'État en anthropologie sociale, Paris, EHESS.

2000, « Faire fortune au Sahara (Mauritanie) : permanences et ruptures », *Autrepart*, 16, p. 49-66.

2006 « La notion de «biens de prestige» au Sahara occidental », *Journal des africanistes*, 76 (1), p. 25-42.

2008 *Harîm, compétition et protection dans une société tribale saharienne. L'émirat de l'Adrar (Mauritanie)*. Paris, Karthala.

Benfoughal T et Boulay S.

2006 (dir.), « Sahara : identités et mutations sociales en objets », *Journal des Africanistes* n° 76-1.

Bourdieu P.

1979 *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit.

Bromberger C.

2005 « Paraître en public. Des comportements routiniers aux événements spectaculaires », *Revue Terrains* 15, p5-11.

Choplin A.

2014 (et Franck A.) (à paraître), "Seeing Dubai in Khartoum and Nouakchott: 'gulfication' on the margins of the Arab World », in Bromber K, Krawietz B., Wippel S., *Gulf Under Construction*, London: Ashgate

2010, "A glimpse of Dubai in Khartoum and Nouakchott, Prestige Urban Projects on the Margins of the Arab World", in *Built Environment*, P.-A. Barthel (ed.) special issue "Arab mega-projects", Vol. 36, number 2, pp. 192-205. <http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00547524/fr/>

2010 « From the Chinguetti mosque to Dubai towers, Extraversion, connections and neo-urban society in a globalized Mauritania », in *The Maghreb Review*, Bonte P., Boulay S. (ed.), vol. 35, n°1-2, pp. 146-163, <http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00547547/fr/>

2009 (et Lombard J.) « La Mauritanie offshore. Extraversion économique, État et sphères dirigeantes », *Politique Africaine*, 114, p. 85-102

2009 *Nouakchott. Au carrefour de la Mauritanie et du monde*, Paris, Karthala/Prodig

De Chasse F.

1978 *Mauritanie 1900-1975*, Paris, Anthropos.

1993 *L'Étrier, la boue et le livre. Sociétés « traditionnelles » au Sahara et au Sabel occidental*, Paris, Anthropos.

Corbin A.

1995 (dir) *L'avènement des loisirs 1850-1960*. Paris, Aubier.

Daloz J.P.

2002 *Élites et représentations politiques. La culture de l'échange inégal au Nigeria*. Pessac, Presses universitaires de Bordeaux.

Elias N.

- 1974 *La Société de cour*, Paris, Calmann-Lévy.
- Fortier C.
- 2000 « Corps, différences des sexes et infortune. Transmission de l'identité et des savoirs en Islam Malékite et dans la société maure de Mauritanie », Thèse de doctorat en anthropologie, Paris, EHESS.
- 2003 « Épreuves d'amour en Mauritanie », *L'autre, cliniques, cultures et sociétés*, 2, p. 239-252.
- 2004 « Séduction, jalousie et défi entre hommes. Chorégraphie des affects et des corps dans la société maure », in Françoise Héritier et Margarita Xanthakou (éds.), *Corps et affects*, Paris, Odile Jacob : 237-254.
- Goffman E.
- 1967 *Les Rites d'interaction*, Paris, Editions de Minuit.
- 1974 *Les Cadres de l'expérience*, Paris, Editions de Minuit.
- Haenni P.
- 2005 *L'islam de marché*, Paris, Seuil.
- 2004 (et Tammam H.) « Au diable les losers ! Le succès et l'achievement, nouvelles valeurs islamiques en Égypte », *Mouvements* n° 36
- Lesourd C.
- 2006, « Au bonheur des Dames, Femmes d'affaires mauritaniennes de nos jours ». Thèse en anthropologie sociale et culturelle, EHESS, Paris.
- 2007 « Capital beauté. De quelques riches femmes maures », *Politique Africaine*, 107, p. 63-80.
- 2009 « Mauritanie : Une école pour tous, une éducation pour qui ? » in S. Caratini (dir) *La question du pouvoir en Afrique du Nord et de l'Ouest. Volume 1*. Paris, L'Harmattan, p.153-182.
- 2010, « Bouche en cœur, battement de cils et tête à l'envers : Rencontres et flirts à Nouakchott. Mauritanie » in Pouillon & Cauvin-Verner (dir.) « Dossier : Sexe et sexualités au Maghreb. Essais d'ethnographies contemporaines », *L'année du Maghreb*, p. 141-164.
- 2010 *Mille et un litres de thé. Enquêtes auprès de businesswomen mauritaniennes*. Paris, Gingko Editions.
- 2013 « Spectacles de la fortune. Bonne(s) fortune(s) du spectacle. Nouakchott. Mauritanie », in Baroin C. & Michel C. (dir.) *Richesse et sociétés*, Paris, De Boccard.
- Marchesin P.
- 1992 *Tribus, ethnies et pouvoir en Mauritanie*, Paris, Karthala.
- Ould Ahmed Salem Z.
- 2001 « Tcheb-tchib et compagnie. Lexique de la survie et figures de la réussite en Mauritanie », *Politique africaine*, 82, p. 78-100.
- 2013 *Prêcher dans le désert. Islam politique et changement social en Mauritanie*. Paris, Karthala.
- Ould Bah M. F.
- 2007, « L'argent de Dieu : contribution à une anthropologie économique des systèmes financiers musulmans », Thèse de doctorat en ethnologie, Université de Metz.
- 2011 *Les systèmes financiers islamiques. Approche anthropologique et historique*. Paris, Karthala.
- Ould Bah M.F. et Ould Cheikh A. W.
- 2009 « Nouvelle classe d'affaires, nouveaux protagonistes. Entrepreneurs moraux et réseaux financiers islamiques en Mauritanie », *Afrique contemporaine*, 231, p. 97-117.
- 2000 « Recherche élite désespérément. Evolution du système éducatif et (dé)formation des élites dans la société mauritanienne » in Bonte P. & Claudot-Hawad H.(dir.) *Elites du monde nomade Touareg et Maure*. Aix en Provence, Edisud : 185-203
- 2004 « La science au(x) miroir(s) du prince », *Revue des mondes musulmans et de la Méditerranée*, 101-102 : 129-155.
- 1985 « Nomadisme, Islam et politique dans la société maure pré-coloniale (xie-xixe siècles) », Thèse de doctorat en sociologie, Université de Paris V.
- Pinçon-Charlot M. & Pinçon M.
- 1997 *Voyage en grande bourgeoisie*. Paris, PUF.
- 2009 *Sociologie de la bourgeoisie*. Paris, La Découverte.
- Rowlands M.
- 1996 « The consumption of an african modernity », in Arnoldy M.J. & Geary C. & Hardin K. (dir), *African Material Culture*, Bloomington, Indiana University Press: 188-213.
- Schinz O.
- 2007 « Le flirt maure, l'euphémisme en actes », in Chappaz-Wirthner S. et Monsutti A. et Schinz O., éd., *Entre ordre et subversion : logiques plurielles, écarts, paradoxes*, Paris, Karthala, p. 165-177.
- Tauzin A.

- 2001 *Figures du féminin dans la société maure (Mauritanie)*, Paris, Karthala.
- 2007 « Femmes, musique et Islam. De l'interdit à la scène », *Clio*, 25, p. 133-153.
- Warnier J.-P.
- 1999 *Approches de la culture matérielle. Corps à corps avec l'objet*, Paris, L'Harmattan.