

Les mutations de la société émirienne contemporaine au prisme des représentations sur la France

THÉRY BÉORD¹

ANGELIKI KORDONI²

RÉSUMÉ – *Alors qu'ils viennent de fêter un demi-siècle d'existence, les Émirats arabes unis ont connu depuis leur fondation en 1971 un développement fulgurant à l'origine de transformations sociales profondes. L'inauguration de Sorbonne Université Abu Dhabi en 2006 s'inscrit dans une longue tradition d'ouverture sur l'étranger dont témoigne l'attrait des jeunes générations d'Émiriens pour la culture française. S'inscrivant dans le champ de la psychologie sociale, le présent article se propose d'examiner les représentations culturelles de la France d'étudiants émiriens de Français Langue Étrangère désireux de poursuivre des études supérieures en français. À travers une enquête quantitative, nous avons étudié les dynamiques représentationnelles actuelles en tant que celles-ci permettent de mettre en évidence les mutations de la société émirienne marquée par le maintien des traditions et un attrait pour la modernité. L'analyse des questions ouvertes a permis d'identifier un ensemble de thématiques, de repérer des noyaux de sens et d'observer que la construction de leurs représentations de la langue et de la culture françaises révèle les particularismes de l'identité émirienne et leur inscription dans leurs valeurs et pratiques sociales.*

MOTS CLÉS – *représentations sociales, Émirats arabes unis, société émirienne, culture française, gastronomie, mode*

Transformations of contemporary Emirati society through the prism of representations of France

ABSTRACT – *The United Arab Emirates has undergone rapid development since its establishment in 1971, and this has given rise to profound social transformations in just half a century. The inauguration of Sorbonne University Abu Dhabi in 2006 is part of a long tradition of openness to foreign countries and a testament to the attraction of young generations of Emiratis to French culture. Focusing on the field of social psychology, this article examines the cultural representations of France of Emirati students who are studying French as a Foreign Language and wish to pursue higher education in French. Through quantitative research, we examine a number of current representative dynamics that highlight sweeping changes in Emirati society. These changes are characterized by a maintenance of traditions on one hand, and an attraction to modernity on the other. Our analysis of the open questions allowed us to identify a set of themes, to illustrate core meanings and to observe that the construction of Emirati students' representations of the French language and culture reveal the particularities of the Emirati identity and their integration with Emirati values and social practices.*

KEYWORDS – *social representations, United Arab Emirates, Emirati society, French culture, gastronomy, fashion*

¹ Lecteur de FLE en charge de l'éducation numérique, Département de Français Langue Étrangère, Sorbonne Université Abu Dhabi. Email : thery.beord@sorbonne.ae

² Professeure Associée-Coordnatrice pédagogique, Département de Français Langue Étrangère, Sorbonne Université Abu Dhabi. Email : angeliki.kordoni@sorbonne.ae

INTRODUCTION ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Situés sur le Golfe persique où la compétition livrée entre l'Iran et l'Arabie Saoudite pour l'hégémonie régionale les rend d'autant plus vulnérables, les Émirats ont, depuis leur indépendance en 1971, développé une conscience des particularités de leur positionnement géographique, au carrefour de l'Afrique et de l'Asie, au point d'en faire une vocation à jouer à l'international le rôle de pont entre les civilisations (Nusseibeh, 2016). À cette aune, l'intérêt des Émirats pour la France et son modèle universaliste rendu manifeste par l'installation d'institutions aussi emblématiques que La Sorbonne et Le Louvre Abu Dhabi ou l'organisation de l'Exposition universelle Dubaï 2020, semble autant relever d'une mission partagée que participer d'une stratégie pour préparer la société à l'ère de l'après-pétrole et de la connaissance. Si l'universalisme émirien semble relever d'un assemblage hétéroclite bien éloigné de celui des Lumières (D. de Font-Réaulx 2016 ; Kazerouni 2016), le Louvre et La Sorbonne Abu Dhabi n'en constituent pas moins des îlots où se met en scène un « dialogue des civilisations ».

Avec 30 à 70 nationalités représentées sur le campus selon les années et le français comme langue d'enseignement en partage, la Sorbonne Université Abu Dhabi (SUAD) est devenue depuis sa création en 2006 le pôle régional de la Francophonie au Moyen-Orient, symbolisant l'engagement des Émirats dans l'Organisation Internationale de la Francophonie, passés promptement du statut de membre observateur en 2010 à celui de membre associé en 2018. En ordonnant cette même année l'attribution de bourses à tous les étudiants émiriens souhaitant entreprendre des études à SUAD, le prince héritier Cheikh Mohammed Bin Zayed Al Nahyan a ouvert une nouvelle ère pour l'institution. Alors que les étudiants non francophones sont tenus de suivre un programme de français intensif préalable à leur inscription en licence, l'arrivée massive d'étudiants nationaux a presque doublé les effectifs du département de Français Langue Etrangère (150 étudiants en 2017-2018, 260 en 2021-2022) et triplé le nombre d'étudiants émiriens, passés de 60 à 205 sur la même période. Cet afflux d'étudiants boursiers nous a incités à réaliser une enquête pour interroger les représentations associées à la France, à la langue et à la culture françaises des étudiants émiriens nouvellement inscrits.

Avec leur profil démographique atypique marqué par un déséquilibre entre une minorité de nationaux qui ne représentent qu'environ 12% de la population totale (Gris 2018, 16) et des expatriés majoritaires mais sans possibilité d'intégration réelle, les Émirats arabes unis se distinguent à la fois par une ouverture extrême à l'étranger et à la modernité et une herméticité sur le plan des valeurs (Guéraiche, 2014, 2017). Le pays étant passé de la tente des Bédouins à la tour la plus haute du monde en l'espace d'un demi-siècle, ce conservatisme a permis de conserver les repères ancestraux face à une modernisation étourdissante. Par leur choix de la « Sorbonne des sables » (Cuneo 2016) et de formations diplômantes en langue française, les étudiants émiriens manifestent cet attrait pour l'étranger, mais c'est à un « nouveau Quartier latin » (Gris 2018, 73) au goût émirien, à une altérité acclimatée qu'ils accèdent, plutôt que de devoir

s'éloigner de leur famille et des traditions séculaires en allant étudier à l'étranger. De fait, l'accueil d'institutions étrangères telles que SUAD ou New York University n'a pas seulement pour but d'attirer des étudiants internationaux ou de pérenniser l'installation des familles d'expatriés francophones et anglophones à Abu Dhabi. Ces partenariats avec des universités prestigieuses permet surtout de circonscrire le départ à l'étranger des Émiriens à des spécialisations indispensables et de courtes durées afin de ne pas compromettre leur réacclimatation à leur retour. Il nous semble donc que le choix de SUAD est emblématique de la tension au cœur de la culture émirienne entre la tradition et la modernité et qu'elle est apte à mettre en évidence les mutations actuelles de la société émirati. À ce titre, une étude des dynamiques représentationnelles sur la France mettrait en exergue des problématiques sociétales et permettrait d'expliquer le choix de s'inscrire dans une université française.

Nos hypothèses initiales nous ont conduits à une série de questions de recherche : quelles sont les représentations des étudiants émiriens de la France ? Coïncident-elles avec les images mentales fixes, universelles, réductrices de la langue et de la culture françaises ? S'agit-il plutôt d'un système de valeurs et de normes partagées reçues dans leur propre culture et dans le contexte local ?

Le premier chapitre aborde la notion de représentation sociale et présente l'assise théorique de cette étude. La deuxième partie est consacrée à la présentation des résultats de l'enquête quantitative ainsi qu'au traitement des données et des contenus représentationnels. Enfin, le troisième chapitre propose une analyse interprétative de ces résultats à la lumière des réalités sociales de cette jeune population émirienne.

I. REPRÉSENTATIONS SOCIALES

La notion de représentation émerge en sociologie avec les travaux d'Émile Durkheim (1912) sur les religions et les mythes. Objet de recherche central pour les sciences humaines, la notion de représentation suscite le débat en psychologie sociale et suggère des approches interdisciplinaires. Les travaux scientifiques se situent aux interstices de différentes disciplines telles que la sociologie, l'anthropologie, la psychologie, la philosophie mais aussi l'histoire des religions et l'histoire des mentalités (Mannoni 2006). La transversalité des études menées et la richesse des approches illustrent la vitalité des orientations théoriques sur les représentations sociales (RS) (Roussiau et Bonardi 2001).

Modélée par les interactions intrapsychiques, interindividuelles et intergroupes, la représentation sociale est organisée autour d'un noyau central, collectivement engendré et historiquement déterminé (Abric 2001, 83). Ce noyau résulte de la mémoire collective et de la pensée sociale et définit l'homogénéité d'un groupe, les idéologies ainsi que les valeurs partagées (Abric 2001, 84). Il instaure « un ordre qui donne aux individus la possibilité de s'orienter dans l'environnement social, matériel et de le dominer » (Moscovici 1961, 11). Signe d'appartenance sociale et de conscience collective, la représentation sociale constitue un indicateur du statut social et se définit comme « un ensemble

organisé de cognitions relatives à un objet, partagées par les membres d'une population homogène par rapport à cet objet » (Flament 1994, 37-58).

Les recherches mettent l'accent sur la dimension sociale de la représentation définissant celle-ci comme une connaissance élaborée et partagée socialement (Jodelet 1989). Constituée de divers mécanismes cognitifs et de processus sociaux, la RS agit sur les groupes et leurs membres et oriente les comportements des individus. Pour Denise Jodelet, les représentations sont « [...] des systèmes d'interprétation régissant notre relation au monde et aux autres, [qui] orientent et réorganisent les conduites et les communications sociales. De même, interviennent-elles dans des processus aussi variés que la diffusion et l'assimilation de connaissances, le développement individuel et collectif, la définition des identités personnelles et sociales, l'expression des groupes et les transformations sociales » (Jodelet 1989, 53).

En 1961, Serge Moscovici met en valeur le caractère dynamique de la représentation sociale. Son modèle présuppose un sujet actif, qui, moyennant des processus de construction, interprète la réalité quotidienne et élabore le monde d'une manière qui lui est propre : « La représentation sociale est un corpus organisé de connaissances et une des activités psychiques grâce auxquelles les hommes rendent la réalité physique et sociale intelligible, s'insèrent dans un groupe ou un rapport quotidien d'échanges, libèrent les pouvoirs de leur imagination » (Moscovici 1961, 27). En ce sens, les représentations sociales constituent des « idées reçues » (Boudon 1986) qui cependant ne sont pas figées. À *contrario*, les RS, plus dynamiques que passives, se déconstruisent et se reconstruisent avec l'évolution et la transformation de la société et des conduites individuelles. Entre déterminisme et liberté, une voie déjà tracée et un trajet d'émancipation, « l'individu est pleinement social et la société est la résultante des actions individuelles » (Dubet 2005). Condamné à être libre, l'individu s'écarte de certaines prescriptions, il interprète la réalité matérielle qui l'entoure à travers la singularité de son existence, ses expériences singulières et son affirmation identitaire tout en étant néanmoins encadré par des forces et des contraintes sociales.

2. ENQUÊTE QUANTITATIVE ET MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

L'enquête a pris la forme d'un questionnaire élaboré à l'aide de Google Forms et elle s'est déroulée durant la première semaine de cours, en septembre 2020. Elle porte sur un échantillon de 215 étudiants de 17 à 18 ans (dont 76 % d'Émiriens), majoritairement féminin (85 %). Les enquêtés sont pour la plupart arabophones (86 %) et bilingues (arabe-anglais) mais non francophones avant leur inscription en première année du programme de français intensif à SUAD. Signalons enfin que seules les réponses de 163 étudiants émiriens ont été retenues et analysées pour cette étude dont 88% étaient auparavant scolarisés dans des écoles émiriennes et 12% dans des écoles internationales au cursus anglo-saxon (American International School in Abu Dhabi, GEMS Cambridge International School, International Community School, Abu Dhabi Grammar School).

Le questionnaire, rédigé en anglais — première langue étrangère ou langue seconde de la majorité de nos étudiants — était composé de deux parties. La première série de questions visait à appréhender l'identité sociale des étudiants afin d'établir un éventuel rapport de causalité entre les pratiques, les représentations et le milieu social : âge, sexe, nationalité, parcours éducatif, langue maternelle, langue seconde, niveau linguistique en français. La deuxième partie du questionnaire devait susciter l'émergence des représentations et des images partagées associées à la langue et à la culture françaises. Les résultats de cette partie nous ont permis de mieux appréhender comment le contexte construit les croyances des enquêtés et comment celles-ci sont reconstruites en fonction de leur histoire personnelle et de leur subjectivité.

Le questionnaire comprenait diverses formes de questions : choix simple (*Have you ever been to France? a. Yes b. No*³) ; choix multiples ou à plusieurs choix (*With regards to France, would you consider any of the following? a. relocating there b. taking holidays c. studying d. traveling for business*⁴) ; des questions à échelle (*French people are romantic : a. Strongly Disagree, b. Disagree, c. Uncertain, d. Agree, e. Strongly Agree*⁵) ; des questions ouvertes (*Write 5 words or thoughts that come to your mind when you think about France*⁶).

Les questions fermées ou proposant des réponses en nombre limité ont été traitées de manière automatisée par la feuille Excel de Google Forms.

L'utilisation des questions ouvertes a permis de dégager des problématiques inédites, de recenser les représentations et a fait ressortir le maximum possible d'informations. Le taux de réponse aux questions ouvertes, de l'ordre de 85%, a été assez élevé. Dans de très rares cas, les réponses ont été inexploitablement : incompréhensibles, mal formulées ou sans contenu. Ces questions ont été traitées dans Notepad ++, éditeur de texte, habituellement utilisé pour les langages de programmation, dont les fonctionnalités de coloration syntaxique et de mise en évidence des doublons peuvent être utilisées à des fins de repérage et de regroupement des champs lexicaux. L'analyse textuelle nous a permis de dégager des sous-ensembles homogènes de verbatims, des unités sémantiques et a mis en évidence les thèmes les plus abordés ainsi que les différentes isotopies.

L'enquête quantitative comprenait des questions ouvertes destinées à cerner les représentations et les perceptions des étudiants à propos de la France. Dans ce cadre, deux formulations distinctes d'une question identique ont permis de recueillir davantage d'informations et de synthétiser, puis relier leurs résultats. Les questions traitées dans le cadre de cette étude sont les suivantes :

- Question II : Si vous êtes déjà allé en France, comment la décrivez-vous ? Si vous n'y êtes jamais allé, comment l'imaginez-vous ?

³ Êtes-vous déjà allé en France ? a. Oui b. Non

⁴ En ce qui concerne la France, envisageriez-vous l'une des propositions suivantes ? a. s'y installer b. prendre des vacances c. étudier d. voyager pour affaires

⁵ Les Français sont romantiques : a. Fortement en désaccord, b. Pas d'accord, c. Incertain, d. D'accord, e. Tout à fait d'accord

⁶ Écrivez 5 mots ou pensées qui vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez à la France.

- Question 15 : Quels sont les cinq mots ou réflexions qui vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez à la France ?
- Question 17 : Continuez la phrase : La France est le pays de ...

3. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS : LES REPRÉSENTATIONS DE LA FRANCE

Les étudiants émiriens affirmant avoir déjà séjourné en France représentent 61 %, soit 100 étudiants, pour 63 qui déclarent n'avoir jamais eu l'occasion de s'y rendre. Premier constat : un peu moins de la moitié des étudiants émiriens qui ont décidé de s'inscrire dans une université française n'ont jamais visité la France. Ainsi, pour ces étudiants les représentations et les images mentales construites ne proviennent pas d'expériences personnelles mais des croyances construites par la trajectoire socio-idéologique (contexte social et familial, médias, réseaux sociaux, perceptions personnelles, etc.).

Les éléments sémantiques repérés ont été regroupés en cinq catégories thématiques, par ordre croissant du nombre de réponses relevées : 1) la France, un *beau pays* ; 2) le passé glorieux de la France et la richesse de son patrimoine culturel ; 3) la nature et le climat ; 4) la gastronomie ; 5) la mode.

3.1. La France, un beau pays

Tout d'abord, la France jouit de l'image d'un « beau pays ». L'expression « *beautiful country* » apparaît 65 fois dans les réponses de la question 11 et 28 fois dans celles de la question 15. D'autres adjectifs mélioratifs sont fréquents, comme « formidable » (*amazing*), « agréable » (*nice*), « merveilleux » (*wonderful*), « époustouflant » (*brehtaking*). 85 % des étudiants émiriens déclarent avoir une bonne image de la France et mentionnent en particulier la beauté de Paris, la tour Eiffel et les richesses culturelles du pays. Cette séduction exercée par la France est très souvent liée aux monuments historiques, à l'architecture, aux quartiers traditionnels et à la nature.

3.2. Le passé glorieux de la France et la richesse de son patrimoine culturel

La très grande majorité des enquêtés (74%) mentionnent un passé glorieux et un riche patrimoine culturel. La France est perçue comme l'héritière d'un patrimoine immobilier bien préservé et Paris comme la métropole incontournable de l'art. Les étudiants évoquent volontiers « la richesse de son histoire » (48 occurrences pour les questions 11, 15 et 17), « la civilisation », « la culture », « les musées », « l'architecture », « l'héritage », « l'art » et « la littérature » ; cela étant, les références précises à des œuvres d'art, à des auteurs, à des personnalités ou à des événements historiques sont presque inexistantes. En tout et pour tout, deux enquêtés se réfèrent à Mona Lisa et un troisième à Napoléon. Il est frappant également que seules deux réponses renvoient à la littérature française : un enquêté se réfère à Voltaire et un autre aux *Misérables* de Victor

Hugo. La tour Eiffel (66 occurrences) et le musée du Louvre (19 occurrences) sont les icônes touristiques les mieux reconnues par les enquêtés. Il s'agit d'ailleurs des seuls sites culturels apparaissant dans leurs réponses. L'absence de références suggère une méconnaissance ou une image assez vague de la France et de son histoire.

3.3. La nature et le climat

La proportion des étudiants se référant à la nature, aux sites naturels et au climat est assez importante (26 %). Les personnes concernées font valoir que l'attrait de la France réside dans la variété de ses sites naturels ainsi que de son climat. Dans les 28 occurrences (questions 11 et 15) qui mentionnent la nature reviennent des expressions à connotation positive telles que « la nature là-bas est époustouflante » (*the nature over there is breathtaking*), « belle nature » (*beautiful nature*), « la nature est formidable » (*the nature is amazing*), « nature rafraîchissante » (*refreshing nature*), « pays plein de nature » (*country full of nature*). Les enquêtés évoquent aussi « la verdure » (*greenery*), « les jardins » (*gardens*), « les fleurs » (*the flowers*), « les roses » (*the roses*) et « le parfum de la lavande » (*the perfume of lavenders*). Ils se prononcent également sur le climat (19 occurrences) et soulignent qu'en France « le temps est agréable » (*beautiful weather, great weather*) et « qu'il fait beau » (*nice weather*). Les enquêtés font référence aux « montagnes » (*the mountains*), aux « Alpes françaises » (*the French Alps*) et à « Chamonix ». Signalons enfin d'autres mots qui, pour les résidents du Golfe, ont une connotation très positive, comme « la pluie » (*the rain*), « pluvieux » (*rainy*) et « le printemps » (*spring*). Les données recueillies révèlent une appréciation positive et une admiration pour ce qui manque ou pour ce qui est rare aux Émirats arabes unis. De fait, il n'est pas étonnant que la France soit appréhendée sous l'angle d'une nature verdoyante dont rêvent les Émiriens.

3.4. La gastronomie

La gastronomie, patrimoine immatériel français, se distingue comme l'un des aspects fondamentaux de l'identité culturelle française. Elle est associée à un ensemble d'expressions mélioratives qui la valorisent du point de vue du goût et de la qualité : « nourriture géniale » (*great food*), « nourriture formidable » (*amazing food*), « nourriture délicieuse » (*delicious food*), « nourriture savoureuse » (*very tasty food*), « nourriture extraordinaire » (*special food*), « desserts succulents » (*yummy desserts*). Elle est perçue comme le symbole d'un art de vivre au quotidien, parfois synonyme de convivialité et de sociabilité : « partager un bon repas avec de bons amis » (*share good food with good friends*).

Les enquêtés évoquent souvent les boulangeries (*bakeries*) et les pâtisseries (*pastry shops*) ainsi que les produits qu'on y trouve : les « croissants », les « crêpes », les « macarons », les « gâteaux », la « glace ». La « baguette » (ou *French bread*) occupe une place symbolique dominante puisqu'elle est citée 28 fois (questions 11, 15 et 17). « L'odeur de la baguette fraîchement sortie du four au coin de la rue » (*smell of the French bread just taken out of the oven*) fait rêver. Les enquêtés se réfèrent également au « fromage de chèvre » (*goat cheese*), aux « escargots » (*snails*), au « foie gras ». De façon surprenante, seuls deux enquêtés font référence au « vin

» (*wine*) et un autre aux « raisins » (*grape*). Différentes variables sont susceptibles d'expliquer ce désintérêt, comme la spécificité de la culture d'appartenance, les pratiques sociales des enquêtés ou encore leur âge.

3.5. La mode

Enfin, les réponses des enquêtés – des enquêtées dans leur grande majorité – témoignent du rayonnement international de la mode. Leurs représentations, nombreuses et variées, concernent en priorité les grandes marques et les grands couturiers français : Coco Chanel, Louis Vuitton, Christian Dior, Cartier et bien d'autres qu'ils associent au luxe et à l'élégance. Certains considèrent que tous les Français suivent la mode (*everyone is fashionable*) et qu'ils sont très « chics » (*fashionable*). La France, de son côté, est décrite comme « le paradis du shopping » (13 occurrences) et les Champs-Élysées comme la destination idéale pour se livrer à cette activité.

4. ANALYSE DES DONNÉES

Si les étudiants émiriens évoquent des représentations de la France communément partagées, les modalités spécifiques de leur mise en mots permettent de mesurer leur degré de connaissance de la culture française et de prendre conscience des écarts civilisationnels auxquels ils sont confrontés à leur entrée à SUAD. À travers ces références à la France, ce sont les particularismes du contexte géographique, historique, social et religieux des Émirats qui se donnent à lire.

4.1. Un pays sans paysages : motifs d'absence

Le paysage, d'un point de vue européen, constitue l'une des médiations symboliques primordiales de l'identité culturelle au point que le Vieux Continent a été le premier à se doter d'un instrument juridique à travers la Convention européenne du paysage⁷, pour assurer sa sauvegarde et son aménagement. La France, en particulier, est traditionnellement célébrée pour la diversité de ses paysages et de ses sites naturels dont certains ont été élevés au rang d'emblème national et qui contribuent à son attractivité touristique. De façon surprenante, les étudiants émiriens non seulement n'évoquent aucun paysage précis de la France, mais la notion même de paysage n'est jamais mentionnée : son équivalent anglais, *landscape*, apparaît en effet comme le grand absent de notre enquête. Plutôt que des paysages, les étudiants vantent la nature en général (9 occurrences), sinon des éléments naturels isolés : les rivières (4 occurrences), les lacs (2 occurrences), les montagnes (2 occurrences), la verdure (*greenery*, 2 occurrences), des phénomènes naturels (la pluie, 2 occurrences, le froid ou l'air frais, 3 occurrences) et enfin les saisons (le printemps, l'hiver, chacun une occurrence). L'on pourrait d'autant plus interpréter ces approximations comme la manifestation d'un manque d'intérêt voire d'une ignorance que, comme nous

⁷ La Convention européenne du paysage du Conseil de l'Europe a été adoptée le 20 octobre 2000 à Florence. Elle constitue un traité du Conseil de l'Europe (Voir son site internet : <https://www.coe.int/fr/web/landscape/home>).

le verrons dans les prochaines sections, la culture urbaine et en particulier le patrimoine culturel s'imposent, eux, comme les motifs emblématiques de la France. Mais la modalité d'expression de cette représentation de la nature interpelle. Nous tenterons donc ici de comprendre pourquoi les étudiants émiriens se représentent une France dépourvue de paysages et ce que peuvent signifier pour eux les éléments ou phénomènes naturels auxquels ils font référence.

Dans sa critique de la croyance en la naturalité du paysage, Anne Cauquelin (2004) note que « la nature c'est le tout indistinct » tandis que le paysage, en tant qu'il est une façon de découper la nature, désigne la « forme où se coule la perception ». De la même façon, toutes les langues européennes ont construit le mot « paysage », au milieu du 16^{ème} siècle, en le dérivant de « pays », établissant un rapport partie-tout. Pour François Jullien (2014), il s'agit exemplairement d'un « terme européen, c'est-à-dire définissant une géographie théorique de l'Europe ou (...) faisant Europe ». Cette « géographie théorique » est advenue à la Renaissance, à l'occasion d'une double innovation, technique et artistique, quand les peintres se sont emparés de la perspective pour inventer la peinture de paysage. L'acte de percevoir la nature s'est donc particularisé avec la peinture de paysage qui est non seulement à l'origine d'un mot nouveau, mais qui a surtout « instaur[é] un ordre culturel dans lequel se loge impérativement la perception » (Cauquelin 2004). Le paysage relève donc implicitement d'une habitude perceptive qui, en raison de son historicité, ne saurait être déployée en tout temps ni en tout lieu. Comme le note le philosophe orientaliste Augustin Berque (1994), « [la] notion de paysage n'existe ni partout ni toujours ».

Dans ses travaux sur la géographie arabe classique, Lamia Latiri (2004) a montré que le mot *mandhar* (مَنْظَرٌ) était attesté pour évoquer le paysage dès la fin du 8^{ème} siècle, bien avant l'Europe, mais elle reconnaît d'emblée que « la définition du paysage en langue arabe pose le problème du paysage d'une façon tout à fait différente de celle posée par la langue occidentale » (7). En premier lieu, *mandhar* n'exprime pas le rapport partie-tout que l'on retrouve dans l'étymologie des langues européennes. Il est d'autre part toujours suivi d'un adjectif qui le qualifie : on parle alors de « paysage désertique », « paysage marin », etc. En second lieu, la notion de paysage, dans son acception européenne, reste tributaire de son origine picturale, ce pourquoi le terme continue de référer à la fois au « tableau qui représente un paysage » et au genre artistique. Or, bien qu'il établisse un primat visuel, *mandhar* ne saurait être rattaché à aucune tradition picturale dans la civilisation arabo-musulmane. Dans la mesure où « le paysage s'est couché d'emblée (...) sous le primat de la *perception visuelle* », un Européen accède donc au paysage primordialement par la vue. À *contrario*, Makhzoumi (2002) qualifie la manière moyen-orientale d'accéder au paysage d'« expérientielle » en ceci qu'elle engage tous les sens et s'appréhende graduellement. Plus empirique, elle est à la fois *in situ* et *in visu* (Latiri 2004). Cette approche s'inscrit donc plutôt du côté de ce que Jullien (2014) appelle « prégnance » ou « dimension d'ambiance ». Elle fournit un premier niveau d'explication à la représentation d'une France sans paysages que donnent à lire en creux les résultats de l'enquête. Ce sont d'abord des raisons linguistiques et culturelles qui semblent soustraire les paysages de

France au regard des étudiants émiriens : ce hors champ de la représentation pourrait donc avant tout traduire une discordance de la perception entre l'Europe et le Moyen-Orient.

Cet écart entre cultures perceptives semble plus profond encore, tant la notion de paysage n'en finit pas de dévider son écheveau de sous-entendus et de sens latents, en français comme en arabe. Ainsi, comme le souligne Anne Cauquelin (2004), en Europe « il va de soi que le paysage, c'est beau », or Latiri (2004) relève que ce n'est pas le cas dans le monde arabo-musulman où *mandhar* peut tout aussi bien évoquer des paysages considérés comme inesthétiques. Tirant les conséquences culturelles de cette divergence, Makhzoumi (2002) note que du point de vue moyen-oriental la beauté et, par extension, les notions connexes de confort ou de sécurité ne sauraient en réalité être trouvées dans un paysage naturel caractérisé par des conditions climatiques extrêmes et hostiles. Ce sont donc des paysages transformés par l'homme, agraires ou urbains qui, selon elle, font l'objet de l'attention des Moyen-Orientaux et de leur appréciation esthétique. Les Émirats incarnent de façon paroxystique ce type de conditions défavorables : situés aux portes du Quart Vide (*Rub al-Khali*), le désert le plus chaud au monde, dépourvus de cours d'eau permanent, leur territoire, marqué par l'opposition entre le désert et les oasis, ne compte que 3% de terres arables (Mitchell 2016). Par-delà le problème linguistico-culturel que pose la notion de paysage, le milieu désertique, dans son immanence, contribuerait donc à détourner les Émiriens des paysages naturels dans leur recherche de la beauté, au profit des paysages urbains.

Le désert n'en demeure pas moins esthétiquement apprécié et recherché par les Émiriens. Il est une destination privilégiée, l'hiver, le temps d'une soirée ou d'un week-end. Depuis le père fondateur des Émirats, Sheikh Zayed Bin Sultan Al Nahyan dont certains poèmes sont devenus des chansons populaires, jusqu'à l'actuel émir de Dubaï et Vice-Président de la fédération des Émirats, Sheikh Mohamed Bin Rashid Al Maktoum avec ses *Poems from the Desert* (2009), il fait l'objet d'une célébration qui s'ancre dans la tradition de la poésie Nabati. Ce genre proche du *spoken word*, marqué par une forme d'oralité unique aux Bédouins de la Péninsule arabique, trouve une large audience dans les programmes TV et singulièrement dans l'émission de télé-réalité "Poet of the Million", sponsorisée par le ministère de la culture. Enfin, de nouvelles pratiques touristiques ont émergé ces dernières années parmi les Émiriens qui, dans le sillage de leurs leaders, s'en vont, pour les plus aisés d'entre eux, se confronter aux grands espaces de l'Asie centrale (Karasik 2019) même si ce choix paraît moins justifié par un goût pour ces paysages spectaculaires que pour la possibilité de pratiquer la chasse au faucon dont la tradition est un autre grand marqueur culturel des Émirats.

La lutte millénaire avec l'aridité a façonné des valeurs culturelles et religieuses en même temps qu'elle a déterminé des structures d'organisation sociales et politiques. C'est encore ce système de valeurs qui semble conditionner les éléments naturels proposés par les étudiants émiriens pour évoquer la France. Alors que les récits mythologiques moyen-orientaux sont marqués par le dualisme entre l'espace habité et le monde chaotique des étendues désertiques

(Otthofer-Latiri 2005), les étudiants semblent projeter ce schème classificateur sur la France. Règne de la nature sauvage, lieu mystérieux et inquiétant peuplé d'esprits, la forêt, peut-être parce qu'elle constitue le contrepoint du désert arabo-musulman dans l'imaginaire occidental (Le Goff cité par Otthofer-Latiri 2005), est significativement ignorée par les étudiants au profit d'un terme anglais assez vague, *greenery*. Celui-ci peut renvoyer autant à la « verdure » qu'aux « espaces verts », sans qu'il soit permis de décider entre une nature à l'état sauvage ou domestiquée. Les références à la montagne (2 occurrences) et aux rivières (4 occurrences), tout en s'inscrivant dans le même contexte, revêtent une signification religieuse particulière du fait de leur place dans le Coran. La montagne constitue depuis les débuts de l'Islam le paysage-phare de la culture arabo-musulmane. Dès la fin du 9^{ème} siècle, elle a été investie de qualités esthétiques et curatives (Otthofer-Latiri 2005). Le Coran la présente comme luxuriante et accueillante (Chebel 1995). La référence aux rivières, quant à elle, s'inscrit dans la notion plus générale d'eau mouvante qui, dans le Coran, est considérée comme un bienfait et se trouve impliquée dans une soixantaine de versets (Chebel 1995). Il en va de même pour le motif de la pluie, lui aussi très présent dans le Livre sacré en tant que don de Dieu. (Chebel 1995) note que « les Arabes s'exposent à la pluie comme à une bénédiction divine relevant directement de la miséricorde (*rahma*, autre nom de la pluie) » (341). Ainsi, l'évocation de ces éléments et phénomènes naturels renvoie non seulement à ce qui est dramatiquement absent aux Émirats, figurant en cela une alternative fantasmatique à la fournaise du golfe arabe, mais elle reflète également la conception religieuse du monde qui imprègne ces étudiants de culture musulmane.

Dans ses « Questions pour un retour de Dubaï », François Cusset (2008) note que « à Dubaï tout simplement la nature n'existe pas (...) [que la ville] ne prend place dans aucun environnement préexistant » (30). Vue depuis le « cosmopolitisme de carton-pâte » (33) des villes sorties de façon quasi instantanée du désert, la France apparaît d'autant plus comme un pays à l'histoire riche et longue que, comme le note Cooke (2008), la génération actuelle est la première, dans les pays du Golfe, à grandir dans un cadre national et non régional ou tribal. On ne s'étonnera donc pas de relever un grand nombre de représentations de la France faisant la part belle à son histoire et à sa culture matérielle. Celles-ci trahissent d'abord une vision jacobine puisque Paris et ses monuments, avec 133 références, recueillent l'essentiel des représentations, contre une mention seulement pour Cannes, Strasbourg, Toulouse, Monaco et le sud de la France. Le patrimoine culturel français est essentiellement envisagé à travers son héritage architectural (la tour Eiffel avec 70 occurrences, la cathédrale Notre-Dame de Paris avec 2 occurrences), muséal (Le Louvre est cité 17 fois) et urbain (les Champs-Élysées sont mentionnés à 12 reprises) reflétant ainsi un œcumène touristique globalement partagé mais aussi peut-être un discours gouvernemental engagé pour la défense du patrimoine mondial qui se traduit par le mécénat de grands projets en France tels que la restauration du théâtre impérial de Fontainebleau. Les références culturelles se limitent ainsi à des catégories générales : les arts (27 occurrences), dont la peinture (2 mentions) ou le cinéma (1 mention), les musées, évoqués 12 fois, ou encore l'histoire qui apparaît à 26 reprises, parfois sous la

forme d'adjectifs comme « vintage », « vieux », « ancien ». Toute référence à une personnalité historique ou artistique est absente. Seule une œuvre d'art, la *Mona Lisa* (2 occurrences), est mentionnée. Comme l'observe Cooke, ces jeunes émiriens « [...] sautant par-dessus la Révolution de Gutenberg, (...) sont passés directement de l'oralité à l'alphabétisation numérique » (141). La France et sa culture humaniste issue de la Renaissance leur donnent accès à une temporalité dont sont dépourvues les villes émiriennes postmodernes.

4.2. La haute cuisine française, une gastrolâtrie émirienne

Avec un total de III références, les étudiants établissent un rapport fort entre la France et la cuisine. Ils confortent en cela une tradition ancienne puisque depuis l'apparition du terme « gastronomie » au début du 19^{ème} siècle, la France a singulièrement arrimé son identité culturelle à ses pratiques alimentaires et l'art de bien manger a fini par devenir une « pratique culinaire nationale » (Hache-Bissette et Saillard 2009, 13-14). La gastronomie, en cela, c'est autant la « représentation qu'une communauté se donne de sa cuisine, donc de sa culture, et celles que lui en renvoient les autres » (11). L'alimentation participe à ce point à la construction des identités collectives que Boudan (2008, 443), dans son approche géopolitique des goûts, avance que « la cuisine est constitutive du socle le plus dur des identités collectives, qu'elle est ancrée au plus profond des représentations du monde, des croyances religieuses et des fiertés nationales ». L'aphorisme de Brillat-Savarin (1982) le dit bien, dans le texte fondateur de la gastronomie : « Dis-moi ce que tu manges et je te dirai ce que tu es » (9). De fait, agronomes, sociologues, anthropologues, géographes et historiens de l'alimentation n'ont eu de cesse de poser l'acte de manger comme un acte culturellement déterminé, « une performance liée à l'identité (sociale, nationale, genrée) » (Ott, 2020). C'est cette appartenance de la gastronomie à la culture qu'a institutionnalisé l'Unesco en reconnaissant le « repas gastronomique des Français » comme patrimoine culturel immatériel en 2010.

En évoquant massivement la cuisine française, les étudiants émiriens montrent à quel point, pour eux aussi, l'art de se nourrir participe en effet à la définition d'une culture. L'échantillon des références culinaires proposées fait apparaître, en première analyse, que le fromage et le vin, que Roland Barthes (1957) considérait comme les « totems » alimentaires de la « francité », ne récoltent ici respectivement que 5 et 3 mentions. On peut s'en étonner même si l'âge des apprenants et l'interdit religieux suffisent probablement à expliquer la référence toute modérée à l'alcool. De la même façon, l'on est surpris de ne trouver qu'un nombre limité de mentions à ces spécialités régionales qui souvent cristallisent les représentations autant qu'elles font figure de repoussoir : le foie gras (cité 1 fois) et les escargots (cités 3 fois) n'attirent que peu l'attention. Des stéréotypes comme la baguette (28 occurrences) ou les croissants (16 occurrences) prouvent en revanche qu'ils ont la vie dure, aidés sans doute en cela par la présence de la chaîne de boulangerie *Paul* dans la plupart des centres commerciaux émiriens. Les pâtisseries sont également bien représentées, surtout à travers les macarons (cités 10 fois), remis au goût du jour par le pâtissier Pierre Hermé à la fin des

années 1990 et que l'enseigne emblématique Ladurée (citée 3 fois) commercialise aux Émirats.

Pourtant, ce que les étudiants mettent le plus en évidence, ce sont moins des mythes alimentaires ou des aliments généralement considérés comme exotiques, qu'un culte pour la gastronomie manifestant la conscience d'une haute cuisine française. Pas moins de 30 expressions à tout le moins mélioratives, sinon flatteuses, sont proposées par les étudiants. À travers l'évocation d'une « nourriture géniale » (*great food*), « délicieuse » (*delicious*), « savoureuse » (*very tasty*) ou « extraordinaire » (*special food*), les étudiants semblent en fait s'accorder à cette « gastrolâtrie » des Français qu'observait en son temps Jean-Jacques Rousseau (cité par Ott 2020). Ainsi les frites, qui sont françaises en anglais (*French fries*) et qui symbolisent pourtant l'« hypermodernité alimentaire » (Fumey 2007), sont mises à distance avec une seule mention, comme si ce type d'alimentation, trop proche du *snacking*, était de fait exclu du champ de la représentation de la cuisine française. La majorité de ces références culinaires font ressortir le grand récit de la gastronomie française évoqué à travers son équivalent anglais *French cuisine*, parfois noté simplement *cuisine* — tous deux les vocables culinaires les plus cités. Pour comprendre pourquoi ce récit est activé par les étudiants émiriens et saisir ce que cette évocation signifie dans le contexte des Émirats arabes unis, il nous faut brièvement rappeler où s'origine la gastronomie française, les modalités de sa diffusion et les connotations sociales qu'elle véhicule.

Le discours sur l'art de bien manger est ancien mais ce n'est qu'au 19^{ème} siècle qu'il a acquis une légitimité que l'Encyclopédie et les Lumières lui déniaient encore avant la Révolution française (Bonnet 2015). C'est Grimod de La Reynière qui, le premier, a consacré l'art culinaire comme « fleuron de notre cuisine nationale ». Sa « Société du mercredi » et ses « déjeuners philosophiques » réunissaient, dans les dernières années de l'Ancien Régime, quelques « mâchoires respectables » friandes de bonne chère. Les délibérations gastronomiques de cette société sélectionnée parmi le gotha parisien furent bientôt destinées à son *Almanach des gourmands* (1803-1812), le tout premier titre de presse gastronomique. Dans sa *Physiologie du goût*, publiée en 1825, Brillat-Savarin ancre encore plus explicitement l'art de la table comme une voie d'ascension sociale en montrant comment les plats nourrissent l'esprit. Dès son origine la gastronomie française s'est donc élaborée à partir d'une philosophie gastronomique construite autour de la figure des grands chefs, de la codification de la cuisine et des arts de la table. Si ce triptyque s'est perpétué jusqu'à aujourd'hui, il a surtout contribué à installer pour longtemps une « association implicite entre gastronomie et haute cuisine » (Naulin 2012) de sorte que la gastronomie apparaît primordialement comme un « élément de la culture des élites » (Trubek 2009, 130), articulé autour d'un discours sur la supériorité et le luxe. Le 19^{ème} siècle aura ainsi vu s'exporter à l'étranger un grand nombre de chefs qui auront participé à la grande œuvre de codification et de diffusion de cette haute cuisine hors de l'Hexagone à la manière des philosophes qui, un siècle plus tôt, s'en allaient conseiller les têtes couronnées à travers l'Europe.

En dépit des perspectives ouvertes dès le milieu du 19^{ème} siècle par les travaux sociologiques sur l'alimentation et la reconnaissance de son rôle de

différenciation sociale, la notion de gastronomie est quant à elle demeurée un « impensé » (Naulin 2012). C'est à la faveur de la candidature de la France à l'inscription de sa gastronomie sur la liste du patrimoine immatériel mondial de l'Unesco, à la fin des années 2000, que cet « élitisme non-dit » s'est révélé. Fidèles à la conception de la gastronomie telle qu'incarnée par le trio de La Reynière – Brillat-Savarin – Carême, les promoteurs du projet ont voulu s'appuyer sur les grands chefs français pour légitimer et promouvoir leur démarche via un comité de soutien. Ce faisant, ils ont confirmé l'association de la gastronomie à la haute cuisine au mépris de l'article 2 de la Convention sur le patrimoine immatériel qui promeut une conception populaire de la culture. Après un nouvel effort définitionnel, ce n'est donc pas la « gastronomie française », trop connotée, qui a été proposée à l'institution onusienne, mais le « repas gastronomique des Français ». Ce compromis sémantique, bien qu'il ait contribué à définir un objet culturel nouveau, n'en demeure pas moins un artefact et c'est bien à la *French cuisine* et non au *Gastronomic meal of the French* que les étudiants émiriens se réfèrent aujourd'hui. Au cœur des représentations, la référence à la cuisine française sous ses formes les plus nobles et prestigieuses n'est donc pas anodine. En tant qu'elle renvoie à un schème classificatoire implicite (et à un discours de supériorité souvent très explicite), qu'elle bénéficie d'autre part d'une reconnaissance officielle par l'organisation internationale de référence pour la culture, la gastronomie française pourrait bien constituer pour les étudiants émiriens un certain « capital symbolique », au sens de Bourdieu (1994), susceptible de renforcer la position de ceux qui s'y réfèrent. Le désir de distinction ayant déjà été relevé comme un facteur de motivation essentiel pour étudier à SUAD (Béord & Kordoni 2020), cette célébration de la haute cuisine, ce goût de France⁸, pourraient aussi bien être celui de la différenciation sociale.

4.3. Une garde-robe sens dessus dessous : la dimension culturelle cachée de la mode française aux Émirats

Après la haute cuisine, c'est la haute couture et dans une moindre mesure la parfumerie qui sont mises en évidence par les étudiants dont on précise que 86,5% sont des femmes. 45 d'entre elles mentionnent la mode, dont 17 en termes génériques (*fashion*), 5 à travers la référence à des grands couturiers français, les autres évoquant des accessoires de mode ou des parfums. Rien de très surprenant *a priori* à ce que les étudiants émiriens opèrent ce rapprochement : foyer historique de la mode, la France concentre les géants mondiaux du luxe qui constituent un pilier de son industrie. Les Émirats, avec le revenu moyen par habitant le plus élevé du monde arabe, constituent un marché très attractif, d'autant plus que la population y est jeune et que les milléniaux sont devenus les premiers consommateurs du luxe (Matas 2019). Selon la Wordbank (2018), les Émirats concentrent 30% du marché du luxe au Moyen-Orient et les Émiratis consacrent 30% de leur salaire mensuel à des dépenses de luxe. Si l'association de

⁸ « Goût de France/ Good France » est un événement phare de la programmation culturelle des missions diplomatiques, créé par Alain Ducasse en 2014. Soutenu par le Ministère de l'Économie, il a pour objectif de faire rayonner la gastronomie française. En 2019, 26 restaurants émiriens ont ainsi été sélectionnés pour proposer un « dîner à la française ».

la France à la mode semble aller de soi pour les Émiriens, encore faut-il nous assurer de saisir les ressorts de cette représentation et plus précisément nous interroger sur le sens qu'elle revêt dans le contexte des Émirats. Quel rôle peut bien jouer la mode française dans la vie quotidienne d'étudiantes qui ne sortent de chez elles que recouvertes de leur *abaya* et de leur *sheila* noires dissimulant respectivement le corps et la tête ? Quelle « dimension culturelle cachée » (Hall 1990) révèle le goût des Émiriennes pour la mode française ?

Si la mode vestimentaire occupe une place considérable dans les sociétés contemporaines, Monneyron (2010) a montré que, définie comme changement perpétuel affectant l'ensemble de la société, elle est un phénomène occidental récent. La mode résulte de l'émergence d'un modèle de société égalitaire et individualiste reposant sur la liberté individuelle (celle de ne pas suivre la mode, par exemple) dans laquelle le vêtement est politiquement neutralisé. L'apparition de la mode au début du 19^{ème} siècle coïncide avec l'émergence d'une bourgeoisie dans les sociétés égalitaires, d'abord en France et en Grande-Bretagne. C'est dans ces pays que les lois somptuaires ont été abandonnées les premières et que le vêtement a pu cesser d'être le marqueur de l'appartenance à une classe. Alors que la temporalité occidentale tend vers « l'épuisement de toutes les combinaisons vestimentaires possibles », dans les sociétés de la tradition le vêtement est « donné une fois pour toutes » (Monneyron 2010). Il en va ainsi aux Émirats arabes unis où le code vestimentaire des ressortissants émiriens s'est considérablement standardisé et rigidifié depuis les années 1990, au point de former selon Davidson (2009) un « uniforme national » sans lequel il est devenu inconcevable de se montrer. L'habit traditionnel des hommes, la *kandoura* blanche qui recouvre l'ensemble du corps, est même considérée comme le symbole de l'identité nationale (Lestrup 2019). Ce n'est pas le cas de l'*abaya* noire qui, elle, est commune aux femmes des États du Golfe, permettant surtout de distinguer entre *Khaliji* (Arabes du Golfe, الخليليون) et non-*Khaliji* (Arabes hors du Golfe, غير الخليليين). L'*abaya* demeure connotée religieusement : elle est un marqueur de décence morale auquel l'enseignement islamique réfère en termes de modestie (*al-ihtham*, الاحتشام) (Khalaf 2005).

On ne peut comprendre le rôle de ces vêtements traditionnels qu'en les resituant dans le contexte de développement des Émirats. Depuis les années 1970, la nation émirienne s'est constituée sur la manne pétrolière avec l'apport massif d'une main d'œuvre étrangère qui a créé un déséquilibre démographique profond de sorte que le port d'habits distinctifs permet aux Émiriens de former une « communauté imaginée » (Anderson 2006), de faire nation en dépit d'une position nettement minoritaire dans leur propre pays. Outre ce profil démographique singulier, les Émirats se démarquent par une modernisation à ce point rapide qu'elle les a fait passer en moins d'un demi-siècle de la tente des Bédouins à Burj Khalifa, la tour la plus haute du monde. En ce sens, le recours aux vêtements ancestraux permet d'objectiver une culture émirienne millénaire menacée d'être submergée par l'occidentalisation. Les Émiriens bénéficiant de prérogatives et d'avantages exclusifs accordés par leur gouvernement, ils forment une « classe supérieure naturelle » que l'*abaya* et la *kandoura*, en tant que «

uniformes du privilège », permettent d'autant mieux d'identifier qu'ils ouvrent également à un traitement public préférentiel (Davidson 2009). L'*abaya* des étudiantes émiriennes apparaît donc surdéterminée à bien des égards : elle est genrée, procède d'une codification morale et religieuse, elle manifeste enfin l'appartenance régionale à la péninsule arabique en même temps qu'à l'élite économique émirienne. Elle apparaît fondamentalement comme une mise à distance.

De distance physique, il est justement question dans l'œuvre de l'anthropologue E.T. Hall, qui a fait de la « proxémie » la matrice de ses analyses pour mettre en lumière le rôle de la culture dans la construction de l'espace et de la communication. Pour Hall (1990), il existe une « dimension cachée », qui correspond à ce qu'il présente comme l'espace nécessaire à l'équilibre de l'individu. Cet espace, qu'il définit comme culturel et qui varie donc d'une civilisation à l'autre, détermine, entre autres choses, les frontières de l'intimité et les conditions de la conversation. On peut avancer que l'*abaya*, en tant que mode de communication non verbale et instrument de mise à distance, participe de cet espace culturel. Dès lors se pose la question de la place laissée à la mode dans cet espace saturé par l'*abaya* et, au-delà, de son rôle pour atteindre cet équilibre nécessaire évoqué par Hall. On trouve un premier élément de réponse auprès de Georg Simmel qui, dans sa *Philosophie de la mode* (2013), s'empare de cet objet comme « un pur produit des besoins sociaux ». Le processus de mode s'origine selon lui dans un double besoin « d'intégration » et de « singularisation ». Mais encore faut-il, pour que ce double processus à l'œuvre dans la mode soit opérant, qu'elle s'offre à la vue. Or, comme le notent Khalaf (2005) et Cooke (2014), il apparaît que l'*abaya* est de moins en moins portée de façon monolithique par les Émiriennes qui jouent des possibilités de voilement et de dévoilement en laissant s'entrouvrir leur *abaya*. En exhibant subrepticement ou de façon assumée leurs vêtements de mode occidentale portés *sous* leur vêtement traditionnel, elles déplacent le processus d'imitation et de singularisation sur le terrain des expatriés et, ce faisant, s'engagent pleinement dans le mécanisme de la mode. La mode permet ainsi de surenchérir sur le désir de distinction par-delà l'*abaya* qui ne marque une différenciation que sur un plan strictement interarabe. On peut aussi l'envisager comme un signe d'indépendance, sinon d'ouverture par rapport à la contrainte imposée par la tradition de l'*abaya* ; elle permet d'instituer ce « rapport de proportion vraiment durable entre obligation et liberté, du moins l'aspiration à un tel rapport » identifiée par Simmel (2013). En cela, elle représente un aménagement de l'espace individuel en vue d'atteindre l'équilibre évoqué par Hall (1990).

On trouve une autre formulation originale de l'idée d'un tel « rapport de proportion » dans l'analyse que propose Myriam Cooke (2014) de l'identité émirienne comme association du tribal et du moderne. En s'appuyant sur la définition du tribal énoncée par l'anthropologue James Clifford, selon qui cette notion ne renvoie ni à la tradition ni au primitif, mais plutôt à un présent non occidental, elle postule que le tribal constitue un élément essentiel de la modernité arabe dans le Golfe contemporain. Il apparaît en ce sens comme un

moyen de se distinguer en tant que national (*al-muwatinoon*, المواطنين) de la masse des expatriés (*al-wafidoun*, الوافدون). Elle emprunte au Coran le concept de *barzakh* (برزخ⁹) qui manifeste l'idée d'une « convergence sans dilution » (*undiluted convergence*) pour décrire le processus simultané de mélange et de séparation entre le tribal et le moderne formant l'identité et la culture émirienne. Son constat vaut également sur le plan vestimentaire : « Habillées en jeans Armani et Christian Dior avec des stilettes clairement visibles sous leur *abaya* dernier cri entrouverte, elles manifestent des vies cosmopolites enracinées dans leur culture millénaire » (*ibid*, notre traduction). L'assemblage de l'*abaya* et de la mode occidentale, les modalités de son ostentation, à la dérobée ou au contraire assumée, marquent bien que l'identité émirienne se trouve prise dans une tension dialectique entre l'authentique et le multiculturel. Nous reprenons ici le concept de *barzakh* pour figurer l'image d'un composé vestimentaire qui manifeste tout à la fois la résistance culturelle à la mondialisation et une forme d'abdication, à tout le moins une inclination pour l'un de ses objets culturels les plus emblématiques. Si l'uniforme traditionnel témoigne d'une étroite correspondance entre identité nationale et identité culturelle, l'adjonction de vêtements de mode occidentale induit quant à elle des identités plus fragmentées, en cours de différenciation. Ce « tribal moderne » manifeste donc un processus dynamique, loin de l'image figée des uniformes nationaux. Un processus au sein duquel la mode, a fortiori la mode française, joue non seulement un rôle de distinction sociale et de structuration de l'espace individuel des Émiriennes, mais aussi de révélateur des évolutions en cours : en ce sens, aux Émirats aussi le vêtement de mode apparaît clairement dans sa fonction d'anticipation sociale (Monneyron 2014).

CONCLUSION

À bien des égards, le portrait de la France dressé par cette génération d'Émiriens frappe par une singularité qui nous semble emblématique du contexte émirien. C'est d'abord une France fantasmatique alimentée par la mémoire collective (D'Haenens, 1992) et la culture arabo-musulmane des Émirats : la féconde diversité de l'écosystème hexagonal, imputable à un climat et à une géographie avantageuse, semble répondre à l'aridité des sables incultes du Quart Vide, l'abondance de son héritage culturel matériel issue d'une tradition historique millénaire entre en résonance avec la rupture civilisationnelle toute récente d'avec la tradition bédouine et la sortie brutale de villes du désert.

Faisant fi de la culture populaire, sauf pour accorder une place mineure à quelques images d'Épinal mondialisées, ce portrait fait la part belle à la culture cultivée de l'élite française, mais semble en retenir surtout le goût pour le luxe. Dans une jeune société dépourvue de tradition urbaine et passée directement « du village à la ville monde » (Cusset, 2008), l'industrie du luxe français apparaît comme un exutoire aux besoins de distinction d'une communauté nationale

⁹ *Barzakh* est l'équivalent persan de l'arabe *hadjîz* (« barrière », « obstacle »). « Au point de vue eschatologique, [...] il a la signification de l'Entre-deux, du Purgatoire, voire d'un isthme qui unit et qui sépare tout à la fois » (Chebel, 1995).

minoritaire dans son propre pays mais que son aisance économique place dans une situation de prééminence, de sorte que pour ces Émiriens, choisir SUAD et la langue française semble relever d'une double injonction paradoxale : s'émanciper du carcan de la tradition locale en s'ouvrant à une autre culture, mais aussi et peut-être surtout, agrémenter sa précellence sociale des oripeaux d'un élitisme progressiste.

BIBLIOGRAPHIE

- Abric, Jean-Claude. 2001. « L'approche structurale des représentations sociales : développements récents ». *Psychologie et société* 2 (4), 81-104.
- Al Maktoum, Mohamed Bin Rashid. 2009. *Poems from the Desert*. Motivate Media Group.
- Anderson, Benedict. 2006. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. (Édition révisée) London - New York : Verso.
- Barthes, Roland. 1957. *Mythologies*. Paris : Éditions du Seuil.
- Béord, Théry, et Angeliki Kordoni. 2020. « Interroger les choix et les motivations d'apprentissage des étudiants de FLE à rejoindre Sorbonne Université Abu Dhabi ». *Recherches et Applications. Le français dans le monde* 68 : 187-193.
- Berque, Augustin. 1994. « Paysage, milieu, histoire ». In *Cinq propositions pour une théorie du paysage*. Seyssel : Champ Vallon.
- Bonnet, Jean-Claude. 2015. *La gourmandise et la faim, Histoire et symbolique de l'aliment (1730-1830)*. Paris : Le Livre de Poche.
- Boudan, Christian. éd. 2008. *Géopolitique du goût, la guerre culinaire*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Boudon, Raymond. 1986. *L'idéologie. L'origine des idées reçues*. Paris : Fayard.
- Bourdieu, Pierre. 1994. *Raisons pratiques*. Paris : Éditions de Minuit.
- Brillat-Savarin, Jean-Anthelme. 1982. *Physiologie du goût*. Paris : Flammarion.
- Cauquelin, Anne. éd. 2004. *L'invention du paysage*. Paris : Presses universitaires de France.
- Chastel-Rousseau, Charlotte, des Cars, Laurence, et de Font-Réaulx, Dominique. 2016. *Le Louvre Abu Dhabi, nouveau musée universel ?*. Paris : PUF.
- Chebel, Malek. 1995. *Dictionnaire des symboles musulmans : Rites, mystique et civilisation*. Paris : Albin Michel.
- Cooke, Miriam. 2014. *Tribal Modern: Branding New Nations in the Arab Gulf*. Berkeley: University of California Press.
- Cuneot, Louise, « Abu Dhabi : le succès de la "Sorbonne des Sables" », *Le Point*, 12 novembre 2016, https://www.lepoint.fr/monde/abu-dhabi-le-succes-de-la-sorbonne-des-sables-12-11-2016-2082584_24.php

- Cusset, François. 2008. « Questions pour un retour de Dubaï ». In *Le stade Dubaï du capitalisme*, 23-39. Paris : Les Prairies ordinaires.
- D'Haenens, Albert. 1982. « Mémoires collectives et identifications communautaires : la fonction historique dans l'élaboration de l'à-venir social ». *Cahiers du CACEF*.
- Davidson, Christopher. 2009. *Abu Dhabi. Oil and Beyond*. London: Hurst & Company.
- Dubet, François. 2005. « Pour une conception dialogique de l'individu ». *Espaces Temps.net*. <https://www.espacestems.net/articles/conception-dialogique-individu/>
- Flament, Claude. 1994, « Structure, dynamique et transformation des représentations sociales », dans *Pratiques sociales et représentations*. Sous la direction de Jean-Claude Abric, 37-57. Paris : Presses Universitaires de France.
- Fumey, Gilles. 2007. « La mondialisation de l'alimentation ». *L'Information géographique* 71(2) : 71-82. <https://doi.org/10.3917/lig.712.0071>.
- Grimod de La Reynière, Alexandre Balthazar Laurent. éd. 2012. *L'almanach des gourmands*. Chartres : Menu Fretin.
- Gris, Laurène. 2019. *Les Émirats arabes unis et la France. Les mirages de l'universalisme*. Versailles : VA Editions.
- Hache-Bissette, Françoise, et Denis Saillard. 2007. « Introduction ». In *Gastronomie et identité culturelle française. Discours et représentations (XIXe -XXIe siècles)*, 9-35. Paris : Nouveau Monde Éditions.
- Hall, Edward Twitchell. éd. 1990. *The Hidden Dimension*. New York: Doubleday/Anchor Books.
- Jullien, François. 2014. *Vivre de paysage ou L'impensé de la Raison*. Paris : Gallimard.
- Karasik, Théodore. 2019. « The United Arab Emirates in Central Asia ». Newlines Institute for Strategy and Policy. <https://newlinesinstitute.org/china/the-united-arab-emirates-in-central-asia/>
- Khalaf, Sulayman. 2005. « National Dress and the Construction of Emirati Cultural Identity ». *Journal of Human Sciences* II: 229–267.
- Latiri, Lamia. 2004. « La géographie arabe et le concept de paysage ». *Strates* II. <https://doi.org/10.4000/strates.400>
- Ledstrup, Martin. 2019. *Nationalism and Nationhood in the United Arab Emirates*. Cham, Switzerland: Palgrave Pivot.
- Makhzoumi, Jala. 2002. « Landscape in the Middle East: An Inquiry ». *Landscape Research* 27 (3): 213-228. <https://doi.org/10.1080/01426390220149494>.
- Mannoni, Pierre. 2006. *Les représentations sociales*. Paris : Presses Universitaires de France.

- Matas, Jennifer. 2019. « La place de la France dans l'industrie mondiale du luxe ». Vie Publique. 21 novembre 2019. <https://www.vie-publique.fr/parole-dexpert/271898-la-place-de-la-france-dans-lindustrie-mondiale-du-luxe>.
- Mitchell, Kevin. 2016. « Beyond greening: Approaches to the contemporary landscape in the United Arab Emirates ». In *Contemporary Urban Landscapes of the Middle East*. New York: Routledge.
- Monneyron, Frédéric. 2010. *La sociologie de la mode*. Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France.
- Monneyron, Frédéric. éd. 2014. *La frivolité essentielle : du vêtement et de la mode*. Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France.
- Naulin, Sidonie. 2012. « Le repas gastronomique des Français : genèse d'un nouvel objet culturel ». *Sciences de la société*, 87. <https://doi.org/10.4000/sds.1488>.
- Nusseibeh, Zaki Anwar. 2016. « Les musées universels d'Abu Dhabi : perspective historique ». Dans *Le Louvre Abu Dhabi*, édité par Charlotte Chastel-Rousseau, Laurence des Cars, et Dominique de Font-Réaulx, 15-36. Paris: Presses Universitaires de France.
- Ott, Christine. 2020. *Manger, c'est culturel*. Paris : HumenSciences.
- Othofer-Latiri, Lamia. 2005. « Les représentations paysagères dans la géographie arabe classique des VIIIe – XIe siècle. Méthodes et modèles paysagers ». *L'espace géographique*. 34 (2), 176-191. <https://doi.org/10.3917/eg.342.0176>.
- Roussiau, Nicolas, et Christine Bonardi. 2001. *Les représentations sociales. État des lieux et perspectives*. Sprimont : Mardaga.
- Simmel, Georg. 2013. *Philosophie de la mode*. Paris : Allia.
- Trubek Amy B. 2009. « Comment les chefs français ont diffusé la haute cuisine dans le monde au XIXe siècle ». In *Gastronomie et identité culturelle française. Discours et représentations (XIXe -XXIe siècles)*, 123-140. Paris : Nouveau Monde Éditions.
- Wordbank. 2018. « Three crucial insights into consumer behavior in the UAE ». Blog. 5 novembre 2018. <https://www.wordbank.com/us/blog/market-insights/consumer-behaviour-in-uae/>.