« Comment Mohammed ben Salmane vend une vitrine glamour de l'Arabie saoudite »

David Khalfa : « Cette voie de développement ressemble à s'y méprendre à celle empruntée par "l'Empire du milieu" à la fin des années 1970 : un national-capitalisme autoritaire »

Le soleil se couche sur le tapis rouge qu'arpentent acteurs et réalisateurs de renommée internationale mais aussi anciennes gloires du sport ou du mannequinat. Sharon Stone, Spike Lee, Isabelle Adjani, Oliver Stone, Gaspard Noé, Antonio Banderas ou encore Mike Tyson et Naomi Campbell se prêtent sans rechigner à l'incontournable séance de photos que rythme le crépitement des flashs. Début décembre, le strass et les paillettes sont au rendez-vous du Red Sea Film Festival, comme dans tout événement international de cinéma digne de ce nom.

Cette scène n'a pourtant rien de banale car elle se déroule à Djeddah, en Arabie saoudite, à quelques encablures de La Mecque où se rendent chaque année des millions de fidèles musulmans venus effectuer le hajj, le pèlerinage des lieux saints. Dans cette pétromonarchie du Golfe au conservatisme quasi proverbial, le cinéma a tout bonnement été banni pendant près de quarante ans, victime collatérale de la doxa wahhabite qui a imposé une moralité publique intransigeante et liberticide. Mais les temps changent et le septième art est désormais célébré. Le royaume vient d'accueillir la deuxième édition du festival.

Les autorités saoudiennes et les organisateurs ont vu les choses en grand. La plupart des projections et des rencontres professionnelles ont lieu au Ritz-Carlton, immense palace flambant neuf où déambulent, dans un décor princier, une foule bigarrée de professionnels de l'industrie du cinéma et un public saoudien majoritairement jeune, composé d'étudiants, de simples curieux ou d'amoureux de la pellicule. Les jeunes femmes sont présentes en nombre. Certaines portent l'abaya, une minorité le niqab, la plupart, non voilées, sont habillées à l'occidentale. Dans les coulisses, une armée de consultants aguerris s'active. Une équipe pléthorique de près de neuf cents personnes est à la manœuvre, pilotée par une cinquantaine de permanents.

« Révolution culturelle ». Les Saoudiens « savent s'entourer et sont des adeptes du benchmarking », explique Myriam Arab, la comanageuse du Souk, le marché du film du Red Sea. Ils ambitionnent d'en faire un « événement incontournable de la scène culturelle arabe et africaine ». Mais pour s'imposer dans le paysage des grands festivals internationaux, le Red Sea devra maintenir « une exigence artistique élevée » estime Antoine Khalife, directeur de la programmation arabe du festival qui assure travailler « en toute indépendance » et faire des choix dictés « uniquement par [sa] subjectivité ». Il en veut pour preuve la diversité des thématiques abordées par les 131 longs et courts-métrages programmés qui traitent « de tous les sujets, y compris l'homosexualité ».

Pour parvenir à leurs fins, les Saoudiens ne lésinent pas sur les moyens. Le budget annuel du Red Sea est d'environ 20 millions d'euros, équivalent à celui du festival de Cannes. Cette enveloppe conséquente est allouée par la Red Sea Film Festival Foundation présidée par le prince Badr Al Saoud, actuel ministre de la Culture et proche du nouvel homme fort du régime, le prince héritier et Premier ministre Mohammed ben Salmane, dit MBS.

Le prince Badr coordonne les efforts visant à mettre en œuvre la « révolution culturelle » qui est l'un des trois piliers de la Vision 2030, un vaste plan de réformes lancé en 2016. Son but : faire rentrer le royaume saoudien dans le XXIe siècle en l'affranchissant de son addiction à l'or noir et en le délestant de ses archaïsmes sociaux. Le Red Sea Festival est à la fois le reflet des authentiques mutations de la société saoudienne et la vitrine glamour de cette « nouvelle Arabie » ouverte sur le monde et la modernité technoscientifique. C'est un outil de soft power et d'ingénierie sociale au service de la modernisation du royaume.

Millennial féru de technologie et fasciné par les méthodes de management et de communication à l'américaine, MBS entend parvenir à cet objectif en augmentant l'offre de loisirs et en accélérant la libéralisation de la société saoudienne au profit d'une jeunesse avide de changements et majoritaire dans un pays où 65 % de la population a moins de 30 ans. Il a notamment mis au pas la police religieuse, autorisé les femmes à conduire et facilité l'émergence d'une société de consommation et de divertissement.

Storytelling. Au passage, il redore son image qui a été durablement ternie par l'assassinat du journaliste Jamal Khashoggi et concentre entre ses mains un pouvoir régalien quasi absolu. Cette voie saoudienne du développement ressemble à s'y méprendre à celle empruntée par « l'Empire du milieu » à la fin des années 1970 : un national-capitalisme autoritaire, mélange détonnant et paradoxal de libéralisation économique et sociétale et de despotisme centralisateur.

Pour Bertrand Besancenot, ancien ambassadeur de France en Arabie saoudite, la monarchie est la « grande gagnante de la crise énergétique mondiale », la hausse du prix du brut lui permettant « de financer et d'accélérer la mise en œuvre de la Vision 2030 ». Cette crise consacre « l'influence grandissante de l'Arabie dans le Golfe mais aussi sur la scène internationale », estime quant à lui Abdulaziz Sager, président du Gulf Research Center. Ce contexte favorable ne dispense cependant pas le royaume de la nécessité de reformuler son récit national afin de préparer les esprits à la transition post-pétrole.

La monarchie est la « grande gagnante de la crise énergétique mondiale », la hausse du prix du brut lui permettant « de financer et d'accélérer la mise en œuvre de la Vision 2030 »

SIPA PRESS

Le prince héritier et Premier ministre saoudien **Mohammed ben Salmane**.

May Alobaidy, première femme saoudienne à avoir intégré un cabinet ministériel, a théorisé ce virage communicationnel et stratégique qu'elle qualifie de « nation branding », soit la création d'une image de marque nationale plus attractive adossée à une diplomatie d'influence chargée de la diffuser, aussi bien auprès de la population saoudienne qu'à l'international. Le royaume ne se contente plus de valoriser son patrimoine religieux – l'Arabie comme berceau de l'islam et gardienne des lieux saints – mais se présente également comme un pôle de stabilité au Moyen-Orient et une nation au riche passé historique – y compris préislamique – tournée vers l'avenir et ouverte aux quatre vents de la mondialisation néo-libérale.

DR

Spécialiste du Proche-Orient

Membre de l'Observatoire de l'Afrique du Nord et du Moyen-Orient et consultant pour diverses organisations internationales, **David Khalfa** est spécialiste du Proche-Orient et des questions de politique étrangère et de défense. Il prépare actuellement un ouvrage sur les relations entre le monde arabo-musulman et Israël.

Ce storytelling post-wahhabite, synthèse de néonationalisme et de capitalisme 3.0, doit permettre à la monarchie de battre en brèche « le cliché éculé d'un pays figé dans des traditions moyenâgeuses » confie un haut diplomate. Il vise aussi à attirer touristes et investisseurs étrangers. Objectif non avoué : rattraper le retard sur le Qatar et les Emirats arabes unis en matière de soft power.

« Aubaine ». Le royaume a accueilli ces trois dernières années le rallye Dakar, la Supercoupe de football d'Espagne et d'Italie, ainsi qu'un Grand Prix de Formule 1. Il s'apprête à organiser les Jeux asiatiques d'hiver ainsi qu'une grande exposition consacrée à Andy Warhol.

Le développement d'une culture du divertissement est une « aubaine pour la France » estime Charles-Henri Gros, attaché de coopération et d'action culturelle près le consulat général de France à Djeddah. « Tout va très vite ici et la France a des positions à prendre », commente-t-il. Il se félicite au passage de la présence de plus de deux cents producteurs et distributeurs français au Red Sea mais déplore cependant la « grande frilosité » de certains institutionnels ayant préféré se faire porter pâle. Ce boycott qui ne dit pas son nom illustre les difficultés persistantes auxquelles se heurte l'Arabie saoudite dans son entreprise de séduction des opinions publiques occidentales qui restent attachées à la défense des libertés individuelles et collectives.

Riyad redouble néanmoins d'efforts et se positionne désormais pour accueillir trois événements phares du sport et de la culture mondiales : les Jeux olympiques, la Coupe du monde de football et l'Exposition universelle. En attendant, la star planétaire du football Cristiano Ronaldo vient de rejoindre le club d'Al-Nassr basé dans la capitale saoudienne, braquant ainsi un peu plus les projecteurs sur le nouveau soft power saoudien. Cette notoriété n'est cependant pas sans risque pour Riyad qui pourrait bien se retrouver sous les feux croisés des critiques émanant des organisations de défense des droits de l'homme mais aussi de ses adversaires et ennemis déclarés.

David Khalfa

In folio

Bernard Quiriny

Premier de l'an, premiers romans

BIENVENUE EN 2023 ! Et bienvenue à tous les auteurs de premiers romans qui sortent en cette rentrée d'hiver. En voici deux. D'abord, Mathieu Lauverjat, qui signe *Client mystère*. Un client mystère, c'est un vérificateur envoyé dans une boîte pour s'assurer que les employés travaillent bien, et que les standards sont respectés : sourire d'accueil pour le client, discours su par cœur, chaussures cirées, minibar rempli dans la chambre, cheddar pile au milieu du steak s'il s'agit d'un fast-food, etc. Le narrateur a trouvé ce job par hasard, après une expérience malheureuse de livreur à bicyclette. Il laboure à présent les zones commerciales et les hôtels de chaîne, déroulant à ses interlocuteurs des scénarios tout prêts, en notant les résultats sur son smartphone. Ça ne lui plaît pas du tout, mais on est content de lui. Pour tenir, il se gave d'antidépresseurs…

Satire du monde du travail, portrait d'un homme à la dérive, Client mystère est écrit dans une langue crépitante et saccadée, infestée de jargon managérial, avec shifts, runs, conf calls et feed-back client à la louche. C'est un peu fatigant à la longue, mais Lauverjat a aussi de vraies trouvailles de style ainsi qu'une énergie jamais prise en défaut, qui résonne avec la course désespérée du personnage vers le vide. La critique des process qui transforment les travailleurs en robots est particulièrement bien vue, tout comme celle de la manie de noter tout et tout le monde, qui pousse chacun à ne s'identifier plus qu'à son score.

Mésaventures. Le héros de notre deuxième roman est tout l'inverse du précédent : c'est un garçon mou, sédentaire, apathique. Le pari de l'auteur, Julien Leschiera, a consisté à écrire un livre entier sur un personnage antiromanesque au possible, qui ne cherche pas l'action mais la fuit. Et quel roman ! *Mes vies parallèles* est un pavé de 500 pages bien tassées, où l'auteur prend son héros au commencement de son existence sur Terre, au sein même du ventre maternel. Bien au chaud, il y opte déjà pour une posture avachie du pire effet, qui en dit long sur son refus congénital de l'effort… On suit les mésaventures de cet oisif-né à travers les différents âges de la vie, de l'enfance morne à l'adolescence acnéique, de la tentative perdue d'avance de suivre des études aux jobs alimentaires et aux amourettes sans lendemain.

Tout ceci donne un livre fort comique, grâce au ton pince-sans-rire et aux saynètes proches de gags de BD ; mais la longueur du livre autorise l'auteur à multiplier les ruptures de ton, d'où des passages beaucoup plus graves et sinistres, où la tendance du personnage à se replier sur lui-même le mène au bord de la déchéance. Ce n'est pas un nihiliste pour autant, encore moins un militant de la paresse ; il n'a ni l'envergure d'Oblomov, ni celle d'Alexandre le bienheureux. C'est un passif, un peureux, réfugié dans l'inaction par confort et hantise de la déception. Ne lui dites pas qu'il est aujourd'hui l'anti-héros d'un roman hors-normes, il ne s'en croirait pas capable.

Client mystère de Mathieu Lauverjat (Scribes/Gallimard, 236 p., 15,50 €) et *Mes vies parallèles* de Julien Leschiera (Le Dilettante, 500 p., 25 euros).

DR

l'Opinion **BEY MEDIAS PRESSE & INTERNET SASU** - 8, rue Bellini, 75116 Paris - www.lopinion.fr - Actionnaire : Bey Médias SAS. **Président, directeur de la publication :** Nicolas Beytout. **Vice-président, rédacteur en chef :** Rémi Godeau. **Rédacteurs en chef adjoints :** Olivier Baccuzat, Marie-Catherine Beuth et Emmanuel Ginisty. **BEY MEDIAS PUBLICITÉS** - Tél : 01 40 69 46 96. **Directrice générale adjointe, commerce :** Cécile Colomb. **Publicité commerciale :** Ronan Daligault, Pierre-Louis Orsini. **Publicité financière :** Nicolas Wattinne. **SERVICE ABONNEMENTS L'OPINION :** 45 avenue du Général Leclerc, 60643 Chantilly Cedex - Tél : 01 55 56 70 73 du lundi au vendredi de 9h à 18h - Email : abonnements@lopinion.fr. Formule d'abonnement pour 1 an - France métropolitaine : 319 €. **IMPRESSION :** Paris Offset Print (La Courneuve). Dépôt légal mai 2013 - ISSN : 2266-9922 / CPPAP : 1123 C 91894. Papier produit à partir de fibres issues de forêts certifiées gérées durablement. Origine du papier : Norvège. Taux de fibres recyclées : 0%. Eutrophisation : Ptot 0,022 kg / tonne de papier