

SE COMPRENDRE

N° 09/04 - Avril 2009

L'ÉCONOMIE POLITIQUE DE LA CONSOMMATION MUSULMANE

Patrick HAENNI

Voici un article résolument moderne et dont le style n'a pas grand chose à voir avec celui des mystiques et des théologiens. Patrick Haenni est politologue. Ancien chercheur au CEDEJ (Centre d'études et de documentation économiques, juridiques et sociales - Le Caire), il est l'auteur de nombreuses études sur les processus d'islamisation en Égypte, au Soudan, au Maroc, au Yémen, en Afghanistan ainsi que dans les populations musulmanes d'Occident. Il a notamment publié L'Ordre des caïds (Karthala, 2005) et L'islam de marché (Seuil, 2005). Dans son N° 03/02, février 2003, Se Comprendre a publié de lui un article sur « Les nouveaux pré-chéurs égyptiens : une modernisation paradoxale de l'islam ».

Le texte que nous reproduisons aujourd'hui avec l'aimable autorisation de l'auteur et de l'éditeur a d'abord paru sur le site Religioscope comme Etudes et analyses - N° 18 - Novembre 2008, se trouve sur Internet à l'adresse : http://religion.info/pdf/2008-11_consommation.pdf.

Il nous permet de saisir les évolutions de mentalité dues aux nouvelles conditions économiques. Ces changements sont perceptibles, en particulier, dans les milieux urbains, que ce soit en Europe ou dans les grandes villes du monde. (© 2008 Patrick Haenni)

En annexe, nous avons placé un 2^{ème} article du même auteur sur un nouveau courant, se développant très rapidement dans l'islam actuel.

L'économie politique de la consommation musulmane¹ est, en pleine effervescence : explosion des *mails* d'extraction américaine, autant globalisés au niveau des marques et des symboles que témoins de la formation d'un entre-soi de classes bourgeoises, souvent pieuses. Montée des produits consuméristes dérivés de la réislamisation comme les Barbies islamiques, Razane et autre Fulla, apparition des rhums, bières, champagne et whisky *halal*². Développement encore, dans la sphère des thé-

¹ J'entends par ce terme des pratiques de consommation ou de marketing héritées des standards de la consommation internationale, mais interagissant d'une manière ou d'une autre avec le référentiel islamique. Cet article se fonde en partie sur mes propres recherches, mais il s'inspire surtout des nombreux exemples donnés lors de la conférence internationale intitulée « Contemporary Muslim Consumer Cultures - an Emerging Field of Studies ». La conférence s'est tenue du 24 au 27 octobre 2008 sous l'égide de l'*Institute for Islamic Studies* de la Freie Universität Berlin. Les actes du colloque feront l'objet d'un livre édité par Johanna Pink qui paraîtra en langue anglaise au printemps 2009 sous le titre *Muslim societies and globalisation: State, economy and individuals in the age of mass consumption*.

² C'est ainsi que sont nommées diverses boissons non fermentées dans le menu du Grand Hyatt du Caire et se rapprochant (vaguement) du goût de leurs équivalents alcoolisés. Des produits qui se vendent, par exemple, dans les soirées de danse orientale en succédanés des boissons alcoolisées. Le propriétaire de l'hôtel, le

rapies élitistes, du coaching islamique³. Compétition entre références locales dans l'affirmation d'un anti-impérialisme consumériste : Muslim-Up à référence religieuse versus Arab-Cola ou Cola Turka dominés par le répertoire nationaliste ; avènement du « loisir vert » à l'instar de ce que propose sur les bords de la mer Égée l'hôtel Caprice, le premier hôtel à offrir un environnement conforme aux codes de la morale islamique. Progression des *green serials* turcs ou de « l'art propre » (*fann nadhif*) égyptien⁴ sur fond de transformation du rapport même à la référence religieuse. Car le *halal*, le licite, dans cette configuration, tend à renvoyer non seulement, la conformité à un interdit, mais également à une certaine éthique faite de religiosité, mais de beaucoup d'autres choses aussi allant du souci individualiste de la santé à la volonté de commerce équitable.

La rencontre entre la référence à l'islam et une culture de la consommation est ainsi chargée d'une tension fondatrice. Car le consumérisme a toujours été associé à l'expansion du marché et à une idéologie libérale, voire occidentale, alors que les discours identitaires dominant la région se construisent, eux, dans la contestation explicite de ces références : pour cette militante islamiste, le port du *hijab* n'est pas seulement une réponse à une injonction religieuse, c'est aussi l'affirmation du refus de certains éléments de l'Occident. Même logique dans la promotion et la perception de Razane, la Barbie islamique ou, sur le mode de la dérision, du Cola Turka pour ne citer qu'eux.

Révelée par la société de consommation, une modernité libérale s'exporte, dans une logique de domination culturelle pour les uns (postulat sous-jacent, aux différents *catchwords* du type Cocacolonisation, ou Macdonaldisation), au prix de retournements pour d'autres (la modernité islamisée construite contre l'Occident⁵) ou par le biais de métissages non conflictuels⁶. Ces analyses du processus d'exportation de la modernité libérale, au-delà de leurs divergences, sont fixées sur le rapport que les



L'islam et la culture de masse occidentale : pas toujours le clash des civilisations. Une publicité de MacDonald durant le ramadan.

différentes formes de production périphériques de modernité entretiennent, avec le modèle initial occidental (exportation, retournement ou transfiguration de ce modèle). Elles ne s'intéressent guère à comprendre comment ces productions culturelles se construisent dans le cadre des dynamiques sociales et, politiques des sociétés réceptrices du modèle occidental. Je me concentrerai ici sur ce second plan. J'affirme que l'émergence d'une culture de consommation musulmane, s'inscrit, localement, au carrefour de quatre dynamiques : elle est, d'une part, une modalité de constitution d'un entre-soi bourgeois cosmopolite et, conservateur. Elle participe, en

shaykh saoudien Abdel Aziz Ibrahim, connu pour sa ferveur religieuse, a été soucieux, en mai 2008, de mettre les boissons de l'hôtel en accord avec les interdits musulmans. Son élan de conscience n'a pas atteint pourtant la scène guère plus islamique des spectacles de danse du ventre qui restent, eux, toujours au programme.

³ Tout le marché de la littérature de réalisation personnelle sur lequel surfent un certain nombre d'experts en management membres ou proches des Frères musulmans s'inscrit dans la même perspective.

⁴ Sur la dépolitisation de l'art engagé par les dynamiques du consumérisme, on verra mon : « De retour dans les rythmes du monde : Une petite histoire du chant (ex)islamiste en Égypte », *Vingtième siècle, revue d'histoire*, 2004, N° 82. Écrit en collaboration avec Husam Tammam.

⁵ En référence au projet islamiste « d'islamisation de la modernité ». Le Shaykh Abdel-Salam Yassine en fera le titre d'un ouvrage.

⁶ Jean-Claude Guillebaud, *Le commencement d'un monde. L'ère une modernité métisse*, Seuil, 2008.

second lieu, de manière implicite à des processus de mutation de la religiosité vers un croire *market friendly*, individualiste, ouvert, à l'extraversion culturelle et hédoniste, car c'est une religiosité de classe. Mais cette croyance portée par le marché peut soutenir un regain de rigorisme et, en conséquence de la tension entre rigorisme et hédonisme, c'est d'une pluralisation des modes de vie que participe l'émergence d'une culture de consommation musulmane. Par contre, et quatrième, comme celle-ci est privée d'idéologie explicite, elle conforte dans le même temps le discours dominant qui la contredit et qui est aujourd'hui salafiste⁷, créant du coup un nouvel axe de tension qui ne se définit pas dans le rapport à l'Occident, mais dans les termes du métissage par lequel le monde musulman entend négocier son inscription dans la modernité marchande.

La consommation devient du coup un objet politique de premier choix, miroir de la relation à l'Occident, miroir surtout, du regard des sociétés musulmanes sur elles-mêmes, miroir encore des transformations identitaires les affectant, et analyseur enfin du sens à donner à ce qu'il est convenu d'appeler la réislamisation.

Du marketing ethnique à l'islamic business... Les chassés-croisés identitaires de la communication culturelle

C'est déjà en amont des pratiques de consommation, dans la communication culturelle et le marketing, que se dessinent les termes de cette économie politique de la consommation musulmane.

Que viser en effet, pour atteindre le consommateur musulman en général et les *muslim minority markets* en Occident, en particulier ? Deux choix identitaires bien distincts sont alors possibles : la religion ou la culture, les origines ou la foi, l'Orient ou l'Islam. Étant entendu que, dans un environnement majoritaire non musulman, et dans un contexte de forte idéologisation de la référence musulmane, la culture passe mieux, c'est-à-dire est moins coûteuse dans le rapport avec des sociétés majoritaires pour lesquelles les références au monde musulman restent problématiques⁸.

C'est clairement ce créneau de la culture qu'a choisi Wal-Mart. La grande surface décide d'ouvrir dans la ville de Dearborn, Michigan, une grande surface spécifiquement destinée à une clientèle « musulmane et moyen-orientale ». Le but est de devenir un « bastion de traditions ethniques »⁹, toutes choses, en son sein, étant égales par ailleurs : la référence musulmane, couplée à l'évocation du Moyen-Orient, renvoie à la viande *halal*, mais aussi au *falafel* et à la pop arabe libanaise tout, sauf islamique¹⁰... Ülker fait de même en lançant Cola Turka bien que, eu égard à sa réputation islamique¹¹, on aurait pu s'attendre à la voir privilégier le créneau religieux à la mobilisation *roots*. Dans les différents spots publicitaires, on voit en effet, des Américains WASP moyens ingurgiter la précieuse boisson, se faire transformer par elle. Ils entonnent des chants folkloriques, renaissent dans une

⁷ Olivier Roy montre bien que le discours salafiste est à considérer comme une idéologie de la globalisation au sens où, prônant un islam « pur », il ne peut qu'entrer en conflit avec les cultures locales qui se sont approprié le religieux. Il s'inscrit donc dans un processus de déterritorialisation du religieux. Olivier Roy, *L'islam mondialisé*, Paris, Seuil, 2002. Sur l'imposition progressive d'une ère salafiste, on verra Husam Tammam, Questions autour de l'ère salafiste, disponible (en arabe) sur : <http://www.chihab.net/modules.php?name=News&file=print&sid=1825>.

⁸ Michael Hastings Black remarque ainsi que, aux États-Unis et en dépit du *melting pot*, il demeure risqué, d'un point de vue marketing, d'approcher les minorités polémiques par leurs symboles propres. Hastings Black rappela la controverse suscitée par l'apparition de Rachel Ray avec un keffieh palestinien sur une affiche publicitaire de *Dunkin Donuts*. Ce qui fut décrit comme un « vêtement jihadiste » dans la blogosphère, suscita l'ire de certains médias conservateurs comme la Fox et contraignit Dunkin Donuts à retirer leur affiche. Michael Hastings Black, « Islamic Identity as American : Advertising, Mass Media and New Media », in Johanna Pink, *op. cit.*, à paraître.

⁹ Keith Naughton, « Arab American stores », *Newsweek*, 10 mars 2008.

¹⁰ Les chanteuses libanaises sont l'objet de scandales continuels dans la région.

¹¹ On verra, sur la communauté d'affaire turque et la référence à l'islam : Marie-Élisabeth Maigre, Turquie: l'émergence d'une éthique musulmane dans le monde des affaires - Autour de l'évolution du MÜSIAD et des communautés religieuses, *Religioscope*, 9 mai 2005.

famille mâtinée de valeurs comme le baiser de respect pour les personnes âgées, la piété traditionnelle et les moustaches. Sur le mode de la dérision, c'est un pied de nez à l'impérialisme américain, non à partir de l'alternative islamique, mais à partir d'un mode de vie turc traditionnel. C'est la guerre des cultures *light* et, non le clash des religions.

Mais en Occident, *l'ethnic marketing* n'a pas l'avenir devant lui. En effet, une communication *roots* devient de moins en moins mobilisatrice à mesure que l'intégration dans les sociétés européennes progresse. Il est de plus en plus difficile, avec le temps passant, remarque ainsi Christian Johannisman¹², de différencier culturellement les jeunes Turcs des jeunes Allemands, ce qui raréfie le spectre des références identitaires mobilisables et, à terme, amène à l'essor non plus de *l'ethnic business* pour lequel le religieux n'est qu'une part, mais de *l'islamic business* pour lequel l'islam est tout, mais pas tout à fait...

Euphémiser ou revendiquer sa différence... Tensions identitaires dans l'islamic business

Cet *Islamic business* est en plein essor en Occident : dans le domaine de la restauration avec le boom du *fast food* musulman, *Halal Fried Chicken* et autres *Beurger King*¹³, du vêtement et bien au-delà du foulard avec l'essor du streetwear islamique, mais aussi, j'y faisais référence, de la musique et du loisir. Alors que l'ethnic marketing focalise sur la culture d'origine, *l'islamic business* se concentre sur l'appartenance religieuse. Mais là encore, de quel islam parle-t-on ?

Deux conceptions identitaires sont en effet en conflit même si tous ces produits, islamisés plus qu'islamiques¹⁴, sont bien des produits de la globalisation et de la culture de masse. L'une affirme sa différence et refuse le compromis avec le majoritaire, l'autre cherche au contraire la normalisation identitaire. Ces différentes orientations identitaires nourrissent de surcroît des formes de religiosité bien distinctes.

Ainsi, l'univers de sens qui entoure le monde des Barbies islamiques est clairement différentialiste et, à l'instar des spots publicitaires qui en assurent la promotion, les *chats* qui les vantent rivalisent de conservatisme, célébrant immanquablement, la victoire de la culture musulmane sur la nudité de Barbie. *Fulla*, la dernière née des poupées islamiques¹⁵, est sans surprise perçue symétriquement par des blogueurs d'humeur islamophobe comme étant une « menace » distillant une culture de la soumission des femmes. Dans la même veine, le marché des boissons gazeuses identitaires (Mecca Cola, Muslim Up, Arab Cola, Zam Zam Cola), à l'instar de Cola Turka tentent de « capitaliser sur la montée des sentiments antiaméricains en progression depuis l'invasion de l'Irak » remarque Dilek Kaya Mutlu¹⁶ et appellent à boire « engagé » comme Mecca Cola, jouant de chance sur ce plan : *l'iltizam*, l'engagement, en arabe, signifiant, aussi la dévotion religieuse.

D'autre part, on note en revanche l'existence de nombreuses réponses inclusives fondées sur des stratégies de normalisation de l'identité musulmane. Il y a tout d'abord les productions anglo-

¹² On verra son « Anthropological perspectives on ethnic marketing », in Johanna Pink, *op. cit.*, à paraître.

¹³ En référence à l'identité beur à laquelle se réfèrent beaucoup de Français originaires d'Afrique du Nord.

¹⁴ Je distingue produits islamiques et produits islamisés (la distinction a été faite à l'origine par Alina Koschka à propos de ses études sur l'islamisation du marché de la consommation en Syrie). Selon moi, le produit islamique relève de la mise en conformité avec les normes musulmanes (la viande *halal*, le *hijab*), le produit islamisé correspond à un marquage identitaire de produits d'extraction occidentale : la *halal fashion*, la chanson *halal*, les boissons gazeuses islamiques sans que soit nécessairement convoquée la norme musulmane.

¹⁵ On trouve un spot publicitaire y faisant référence sur YouTube : <http://fr.youtube.com/watch?v=6WqmCAzxUxI>

¹⁶ Dilek Kaya Mutlu, The Cola Turka controversy, consuming Cola as a Turkish Muslim, in Johanna Pink, *op. cit.*

saxonnes tournant en dérision les perceptions radicalisées sur les Musulmans : *Allah made me funny* ou le *Axis of Evil Comedy Tour*, ou encore les séries « multiethniques » comme *La petite mosquée dans la prairie*.

La séquence logique de la normalisation identitaire de l'identité musulmane par le consumérisme est alors la suivante : un opérateur économique produit pour un groupe minoritaire en mobilisant sur une stratégie de distinction avec le majoritaire. Il atteint un certain succès et est tenté de s'étendre, c'est-à-dire de s'ouvrir au marché que représente le majoritaire. Pour cela, en cas de relation conflictuelle avec le premier (et c'est le cas avec l'islam comme nous le rappelle la mésaventure de l'affiche de *Dunkin Donuts*¹⁷), la stratégie de marketing gagnante sera l'euphémisation identitaire : garder le symbole initial, mais rendre allégorique la référence au groupe polémique, voir jouer sur les sens cachés réservés aux initiés. MBN pour « *Muslim By Nature* ». Les dévots arabophones pourront comprendre la référence à la nature en termes de *fitra*, de religiosité naturelle et intuitive. EJR joue également sur les doubles sens : d'un côté acronyme de « Éléance, Jeunesse, Respect », mais aussi les trois lettres de l'hégire dans sa racine arabe trilitère... francisée, une hégire qui, pour certains beurs réislamisés, signifie aussi le départ des terres de l'impiété européenne et le retour au *Dar al-Islam*, en terre musulmane. *Daawawear* de même pousse dans les pictogrammes peu différenciateurs : le terme *Daawa* faisant référence en arabe au fait de répandre l'islam, le chiffre 610 renvoyant lui à l'année du début de la révélation coranique.

L'identité musulmane tient alors toujours plus de la griffe esthétique et entre dans un processus de syncrétisme (le rap islamique, le *streetwear* islamique). Se développe alors un discours inclusif basé non sur la norme morale (dans l'univers du vêtement, l'islam c'est le foulard, le foulard c'est la pudeur), mais sur l'éthique.

La démarche éthique consiste ainsi à resituer la référence islamique dans un raisonnement sécularisé, mais non contradictoire avec les préceptes de la morale musulmane. Il s'agit de se déployer dans un discours non particularisant fondé sur la notion de respect de la femme (le refus de la femme-objet plutôt que l'évocation de la femme tentatrice) et de justice sociale¹⁸. Cette posture revient à rechercher une différenciation sans exclusive, comme le remarque l'un des fondateurs de la griffe EJR : « l'éthique, c'est islamique, mais aussi non islamique, partagé par des non musulmans, des non croyants, des chrétiens. Il y a moins d'exclusion et cela nous permet de sortir de notre cadre arabo-islamique et d'atteindre plus de personnes qui ont les mêmes besoins ».

Même dynamique à l'œuvre dans le petit monde de la boisson gazeuse islamique. Les références sont manifestement religieuses (Mecca-Cola, Muslim Up, Qibla Cola¹⁹). Mais comme il s'agit aussi de toucher les marchés majoritaires, il s'agit de mobiliser certes sur la référence à l'islam... mais en la consommant avec modération, et préférer les discours éthiques inclusifs aux appels identitaires différentialistes : Muslim Up se veut une « boisson d'une nouvelle génération défendant la paix et l'amour contre le *clash des civilisations* ». En Indonésie, Qulbo Cola renvoie également au cœur biologique et affectif : l'éthique molle du consumérisme remplace alors les affirmations identitaires.

Vous avez dit halal ? La rupture du symbole et du sens comme figure religieuse de la sécularisation

La référence au *halal*, pourtant cas de figure emblématique de l'ethnic business et bien antérieur à la floraison des produits « islamisés », est aussi en voie de transformation à travers le consumérisme et la réislamisation : traditionnellement norme associée à un produit, elle devient un cadre pieux.

¹⁷ Cf. note 8.

¹⁸ Je renvoie, pour plus de détails, à mon livre : *L'islam de marché, l'autre révolution conservatrice*, Paris, Seuil, 2005.

¹⁹ Cola Turka et Arab Cola font exception, mobilisant, elles, sur des fibres nationaliste et culturelle.

Mais ce cadre pieux par le jeu conjugué de la globalisation, du marketing et de l'islamisation, devient lui-même toujours plus hybride.



Daawawear : L'identité musulmane reprise par la culture pop américaine. (Photo Patrick Haenni)

Ainsi, le boom généralisé des boucheries *halal*²⁰ a engendré un besoin de certification. Mais dans le même temps, l'impossibilité pratique d'assurer la certification des produits par les rares sociétés de certification dans le monde des Malais de Londres, ainsi que les scandales multiples ayant touché le milieu de la distribution *halal*, poussent la clientèle – parfois – à chercher le *halal* non par la certification des produits, mais par l'islamité des distributeurs. Ainsi, cet imam affirmait qu'il n'achèterait pas de viande d'un boucher qui porterait une bague en or. L'islamité du lieu compense la garantie que les sociétés de certification ne peuvent assurer²¹.

Le *halal* devient ainsi affaire d'ambiance générale et non plus seulement une histoire de normes. A ceci près que le cadre sémantique entourant la référence au *halal* est aussi en train de changer.

Ainsi, Johan Fischer, à partir de ses terrains sur le marché du *halal* dans la communauté malaisienne à Londres, note un repositionnement sensible du discours depuis le 11 septembre²². Référé exclusivement à une série de conditionnalités

religieuses (interdit du porc, mise à mort par égorgement accompagné de la récitation de formules rituelles), le discours sur le *halal* se banalise en s'ouvrant sur un régime normatif extrinsèque, qui n'était originalement pas le sien, ancré sur les répertoires hygiénistes et de la santé, répertoires inclusifs qui font écho à une nouvelle philosophie alimentaire globale et « désidentarisée »²³ où l'on retrouve pêle-mêle le refus de la mal-bouffe, la référence à l'islam et le commerce équitable. Il y a alors sécularisation au sens où la référence religieuse est validée par une structure d'homologation aux critères multiples qui, pour beaucoup, procèdent d'une éthique globalisée fondée sur des considérations bien mondaines ; la justice ou la santé ne sont pas exclusivement musulmanes²⁴.

²⁰ Les boucheries *halal* sont maintenant majoritaires en France par exemple.

²¹ L'or comme la soie étant considérés par l'islam orthodoxe comme de purs attributs féminins, porter de l'or pour un homme est perçu comme une déviance.

²² Johan Fischer, « Halal, haram or what ? From butcher shops to hypermarkets in London », in Johanna Pink, *op. cit.*, à paraître.

²³ On verra par exemple Jumaatun Azmi, *Halal Food, a guide to good eating*, KasehDia, 2003. A noter que la perception du ramadan via toutes les émissions de conseils se mettant en place sur les chaînes arabes au moment du jeûne s'inscrit sensiblement dans la même perspective.

²⁴ Ils sont, bien sûr, perçus comme des critères islamiques par une personne musulmane.



Un parfum de bazaar au Bourget : l'ethnic business ou l'identité musulmane encadrée dans la culture orientale. (Photo Patrick Haenni)

La sécularisation ici ne renvoie pas à un quelconque retrait du religieux et n'est donc nullement contradiction avec des processus conjoints de réislamisation. Elle renvoie à une dissociation entre le symbole religieux et la structure de sens dans laquelle il se logeait. *Halal drinks* a pour sous-titre « *great recipes to entertain, relax and rejuvenate* »²⁵ (« recettes savoureuses pour recevoir, se détendre et rajeunir »), ce qui renvoie à un idéal de santé globalisé et à un monde hédoniste, mais non à la conformité à une norme. Cela ne la contredit en revanche pas et assure à ce titre la possibilité

d'une perspective islamique sur le livre.

Non sans tension avec la norme, ou plutôt avec le discours dominant qui aujourd'hui lui confère sens, la pub de *Sunsilk* réalisée pour un public indonésien montre effectivement une femme voilée, mais en jeans et pullover stretch porteuse d'un message clair d'émancipation : grâce à son shampoing, ses cheveux ne l'irritent plus, elle peut alors jouer au football, qui n'est pas un simple sport de garçon, nous dit la pub, et remplacer son copain blessé pour finalement marquer le but gagnant²⁶. Dans un autre spot de la même marque, on voit une étudiante introvertie retrouver sa confiance en elle grâce au shampoing et oser alors aborder le copain de ses rêves.

Sur ces deux vidéos, la vision de la femme prenant l'initiative là où l'homme sèche, correspond clairement à une inversion de l'image dominante des rapports de genre où l'initiative, au niveau du flirt, revient à l'homme et où le football est clairement un sport masculin. A la limite, par la confusion des genres qu'elle entraîne, elle contribue également à légitimer le flirt dès lors qu'il se trouve pratiqué dans le cadre d'un environnement marqué par une volonté de mise en conformité avec la morale musulmane.

Il faut, alors situer cette vidéo au carrefour d'un processus de réislamisation (elle mobilise sur un symbole religieux – le *hijab* – et respecte les interdits qui lui sont liés – le masquage des cheveux²⁷ et d'un processus de pluralisation des modes de vie (féminisation du football, initiative donnée à la femme dans le flirt) véhiculés par les instruments du consumérisme (la publicité) que les normes religieuses entravent en partie, mais n'empêchent pas.

De prime abord, on peut alors être tenté de conclure à la victoire de l'hédonisme, c'est-à-dire de la culture de marché sur la culture musulmane ou, à tout le moins, de souscrire à un postmodernisme relativiste où tout serait mis à plat et fusionnerait sans heurts.

²⁵ Jumaatun Azmi, *Halal drinks, great recipes to entertain, relax and rejuvenate*, KasehDia, 2004.

²⁶ La vidéo de la publicité est disponible avec traduction en anglais sur : <http://www.youtube.com/watch?v=LwTHZi0eo2s>.

²⁷ Durant les deux spots, les cheveux restent cachés, soit par le foulard, soit par le shampoing lui-même.

Mais les métissages n'ont jamais fait l'économie de rapports de forces, ils en constituent même une arène de choix et le consumérisme musulman ne fait pas exception. Plus que cela : l'affirmation d'un ethos hédoniste à référence musulmane fait le jeu de la tendance inverse, rigoriste.

Le consumérisme musulman permet alors de décrypter le jeu dialectique œuvrant, au cœur des processus de réislamisation où l'on voit que le panachage des genres confirme la norme salafiste, car elle a pour elle le monopole sur le discours là où l'hédonisme progresse par ruses et bricolages, à savoir sans légitimité explicite.

Les quatre reflets du consumérisme musulman

Partons de l'affirmation de Uri Rani, qui a le mérite, contrairement aux thèses post-modernes, de considérer les rapports de force comme consubstantiels aux métissages. Uri Ram considère que « Mecca Cola achieves the opposite of what it declares it does: it dispenses the Muslim idiom, into the vessels of American commodified culture. While 'Mecca' wins symbolically, 'Cola' wins structurally »²⁸.



La mode islamique : poussée d'un hédonisme pudique. Couverture de magazine pour femmes voilées.

Uri Ram pose bien les termes du problème, mais la réponse ne saurait être aussi univoque. Elle soulève de surcroît, deux sérieux problèmes de méthode. Tout d'abord, si Coca gagne, on voit mal à quoi il fait référence : est-ce l'Occident, mais de quel Occident. parle-t-il ? Il y a l'idée d'une domination sans que soit explicité qui est le dominant. En second lieu, une telle proposition pose le symbole et la structure en variables indépendantes, et hiérarchise les deux en ne faisant de la première qu'un vernis, alors que la seconde toucherait en quelque sorte les sociétés en profondeur. Le métissage dans cette perspective ne serait alors qu'un leurre, et la référence à l'Islam une ruse de la domination culturelle occidentale.

Prenant le contre-pied de cette perspective, Marco Moreira, alors cadre chez Coca, voit, dans la boisson gazeuse, non une structure agissante, mais un objet

indécis prenant sens par les processus de réappropriation dont il fait l'objet. Il affirmait en effet : « je ne pense pas que le Coca-Cola projette, je pense qu'il reflète »²⁹. Forte phrase encore qui vaut sans doute pour l'ensemble des dynamiques d'exportation de la modernité libérale consumériste, qu'elle soit ou non indexée à l'islam. Il reste alors à définir ce que le consumérisme musulman reflète. Et c'est là que, contre une perspective en termes de domination culturelle, il faut revenir aux dynamiques locales.

Je retiens alors quatre « reflets », au sens de Moreira, du consumérisme musulman.

²⁸ « Mecca Cola opère le contraire de ce qu'il déclare faire : il verse le parler musulman dans le récipient de la culture modifiée à l'américaine. Tandis que 'Mecca' gagne au plan symbolique, 'Cola' gagne au plan structurel » (Trad. de la Rédaction). Uri Ram, « Liquid identities: Mecca Cola versus Coca-Cola », in *European Journal of Cultural Studies*, 10(4), 2007. Cité in : Dilek Kaya Mutlu, *The Cola Turka Controversy*, à paraître.

²⁹ Cité in : Jean-François Bayart, *L'illusion identitaire*, Paris, Fayard, 1996, p. 24.

Tout d'abord, le consumérisme musulman s'inscrit dans une dynamique de formation d'un entre-soi de classe, bourgeois et conservateur, qui réoriente de part en part du monde musulman les processus de réislamisation. Ce sont les *infithahien* égyptiens ayant fait leur come-back pieux, notamment en raison de l'émigration dans les pays du Golfe, ayant réalisé leur accumulation primitive de capital grâce à la politique économique du président Sadate qui réhabilita autant l'ouverture économique (*infithah*, d'où leur nom) que l'islamisme. C'est l'« Islamic high society » en Turquie « *conservative in values but avant-garde in consumption practices* »³⁰ laquelle, profitant des politiques de soutien aux exportations dans les années 1980, réhabilita à la fois l'islam et les PME au détriment des élites laïques à la tête des grands conglomerats d'Istanbul ou d'Ankara. C'est encore la classe marchande « indigène » en Indonésie, ayant profité des réformes économiques des années 1980 lorsque Suharto favorisa une économie d'exportation tout en s'alliant avec les forces islamistes modernistes. Sans oublier, et la liste n'est pas exhaustive, l'émergence d'une « bourgeoisie » dans l'immigration pieuse, ambitieuse et ostentatoire, désireuse de se démarquer de l'image du loser de banlieue qui leur colle à la peau en s'affirmant par le souci de productivité et de réussite économique et sociale.

C'est à eux, avant tout, mais pas totalement, que le marché des nouveaux produits islamiques est destiné : Razane se vend sur le marché au Caire à des prix prohibitifs pour beaucoup. Sami Youssef, icône de la chanson halal se produisit, dans un 5 étoiles pour sa première apparition en Égypte. L'hôtel Caprice a aussi des tarifs dissuasifs et vise l'élite, comme les cafés islamiques d'Istanbul où, comme au Dilruba, l'on attend des clients certes de la piété, mais aussi du raffinement et de la sophistication³¹.

L'entre-soi bourgeois est par ailleurs confirmé par un nouveau discours de valorisation de la richesse très proche de la théologie de la prospérité du pentecôtisme américain ou encore par une culture d'élite repérable dans la généralisation dans les cercles bourgeois pieux de la littérature de réalisation personnelle inscrivant le religieux dans un souci de soi individualiste et bourgeois consacré par le succès croissant du coaching islamique, à tout le moins dans le monde anglo-saxon. Quant au café islamique à Istanbul, il fonctionne autant comme vecteur de réislamisation que de sociabilité bourgeoise.

Second reflet du consumérisme musulman : la montée d'une religiosité *market friendly*, hédoniste, individualiste, ouverte à l'extraversion culturelle. Symbole de cette religiosité, la voilée libérale griffée de marques occidentales et flirtant, des pubs de *Sunsilk* en Indonésie aux trottoirs de Téhéran, suscitant l'ire des clercs en Égypte ou la colère des militantes. Cette religiosité hédoniste est portée par certains prêcheurs comme l'égyptien Amr Khaled qui entend offrir un modèle moins contraignant de religiosité pour faciliter le mouvement de repentance et de retour à la foi qu'il appelle de ses vœux. On la retrouve aussi fortement sur les blogs des jeunes Frères islamistes en Égypte à l'instar d'Amr qui, avec son blog, se fixe pour objectif « *de montrer mon style de vie, de montrer que je suis islamiste, mais que j'aime Fayrouz et Mohamed Mounir. Je voulais montrer une autre image des islamistes : contre l'image véhiculée par les médias, mais contre l'image également que se donnent les islamistes traditionnels* »³². L'hédonisme se retrouve encore dans l'évolution de la chanson militante (*nashid*) qui, en se consumérant, perd en verve militante, gagne en instrumentalisation, assouplit son message et s'ouvre à de nouveaux répertoires et thèmes dont, pour ce groupe de *nashid* islamique de Bruxelles, le gospel. Le *muslim wear*, on l'a vu, s'inscrit également dans cette perspective où dominent le syncrétisme et l'extraversion culturelle.

³⁰ « *conservatrice sur le terrain des valeurs mais avant-gardiste dans les habitudes de consommation* » (Trad. de la Rédaction). Ö. Sandıkçı et G. Ger, « Constructing and representing the Islamic consumer in Turkey », *Fashion Theory*, 11(2/3), 2007, p. 189-210

³¹ Sur les cafés islamiques d'Istanbul : Ugur Kömeçoğlu, "New sociabilities: Islamic cafes in Istanbul", in : Gole, Nilüfer Göle, Ludwig Ammann ed., *Islam in public : Turkey, Iran and Europe*, Istanbul, Istanbul Bilgi University Press, 2006.

³² Cité in : "Égypte: la blogosphère islamiste - miroir d'un nouveau militantisme et facteur de tensions internes au sein des Frères musulmans", *Études Religieuses*, 24 septembre 2008. Disponible en ligne sur : http://religion.info/french/articles/article_394.shtml.

Par contre, la montée de cet hédonisme suscite des résistances qui parfois puisent aux mêmes méthodes. Fort de la progression, mais aussi des dérives hédonistes de l'islamisation, les conservateurs de tous poils ne s'en prennent plus seulement, à la dévoilée, mais à la mauvaise voilée, *bad hegabi* en Iran ou « voilée libérale », *muhajjaba mutaharrira* au Caire. Les campagnes contre la voilée libérale ne passent plus seulement par les sermons du vendredi, mais par les espaces du consumérisme : dans un spot publicitaire de la chaîne *al-Risala*³³, un Satan tentateur, corné, rouge et parlant avec l'accent libanais³⁴, pousse une jeune femme voilée à la déviance (le *make-up* et les sorties entre amis) laquelle n'est plus le dévoilement, mais le foulard « libertin » promu par Sun silk. *Fulla* s'inscrit aussi dans une vision très puritaine de la femme, vivant une division claire de l'espace et, une panoplie vestimentaire profondément conservatrice en extérieur³⁵, panoplie redoublée sans surprise de comportements frénétiquement consuméristes.

Ainsi, tout ce qui se dessine dans les espaces du consumérisme musulman est bien moderne (tant l'hédonisme que le rigorisme sont des formes de dépassement de la tradition), mais ces modernités sont aussi « métisses », au sens de Guillebaud, que les styles de vie qu'elles mettent en scène : pour *Fulla*, le métissage c'est le consumérisme, la pudeur et l'anorexie, pour *Cola Turka*, c'est l'Amérique et les valeurs familiales, et pour *Sun silk*, c'est le foulard et l'émancipation féminine, pour le *Muslim wear*, c'est la culture pop et l'éthique. En d'autres termes, articulée au consumérisme, la référence à l'islam n'est pas portée par une « structure » unique (ni domination culturelle occidentale, ni triomphe de l'islam) qui lui sert de soubassement et le pluralisme des modes de vie domine l'invocation de la référence à l'islam. C'est notre troisième reflet.

Du verbe comme avantage comparatif de la posture rigoriste

Reste le quatrième reflet. Il faut le comprendre en mettant en contraste les publicités de *Sun silk* et celle du Satan tentateur dénonçant la voilée libérale. Chacune s'inscrit dans le cadre de la morale musulmane, le foulard est partout incontournable, mais chacune est porteuse d'un mode de vie. L'une prône une égalitarisation des genres (la voilée footballeuse, l'étudiante prenant l'initiative du flirt, l'autre la dichotomie des espaces publics et privés. Elles montrent donc bien que la généralisation d'une référence ne présage pas des interprétations que l'on en fait. Pourtant, la différence radicale entre l'une et l'autre, c'est que le spot mettant en scène le Satan tentateur s'articule à un discours. La conclusion de la publicité est une citation du Coran³⁶, rappelant les femmes à la pudeur.

La pluralisation des modes de vie ne s'accompagne pas de la pluralisation des discours qui leur donnent sens. Au contraire, on assiste à une domination croissante de ce qu'Olivier Roy appelle la « matrice salafiste » qui se voit confirmée par l'ensemble des postures présentes dans le spectre de la pluralisation des modes de vie se référant à l'islam et participant de l'islamisation.

Car la contestation du contenu d'une norme confirme, dans le même temps, la pertinence de cette norme et, par extension, fonctionne comme produit d'appel au discours dominant qui la définit : pas de Satan tentateur sans voilée libérale. Or ce discours dominant, est, aujourd'hui, salafiste. Car, paradoxalement, c'est lui qui formalise le mieux idéologiquement les réalités de la globalisation et du consumérisme islamique. Le salafisme, en tant que doctrine radicale de la pureté des origines, est en effet anticulture (la culture étant conçue comme une déviance) se fait, donc implicitement, apologue

³³ Le spot est disponible avec sous-titrages anglais sur : <http://fr.youtube.com/watch?v=i5kNNn-hciQ>

³⁴ Sans doute, mais je spécule, en référence au lien étroit que l'espace médiatique a produit entre le dialecte libanais et les chanteuses libanaises mentionnées tantôt.

³⁵ Le spot publicitaire est disponible sur YouTube : <http://fr.youtube.com/watch?v=6WqmCAzxUxl>

³⁶ Extrait du verset 31 de la sourate al-Nour : « Et dis aux croyantes qu'elles baissent leurs regards, et qu'elles gardent leur chasteté, et qu'elles ne montrent de leur parure que ce qui en paraît ». Pour la traduction française : *Le Saint Coran* traduit par Muhammad Hamidullah

de la déterritorialisation dont procède, pour une part, la globalisation³⁷. Il formalise à ce titre théologiquement les dynamiques de la globalisation (notamment par la valorisation du déracinement vu comme une occasion de purification de l'islam)³⁸. Le salafisme fonctionne également, comme une idéologie du retrait des questions collectives et du repli sur soi. Il formalise donc aussi religieusement, l'individualisme, « idéologie implicite » (Maxime Rodinson) du consumérisme contemporain³⁹.

En d'autres termes, la « consumérisation » du religieux n'implique nullement son nécessaire assouplissement, car loin de flotter librement, dans un vacuum sémantique, les symboles interagissent avec la sphère beaucoup plus idéologisée des discours. Du coup, pour brillant qu'il soit, dans le conflit de modernité musulmane qui l'oppose à Razane, le sourire de la voilée flirteuse-footballeuse de Sun-silk n'en demeure pas moins la queue de la comète d'une tendance postmoderne de la réislamisation qui, face aux réactions qu'elle suscite, n'a pour elle que le charme imparfait de son silence.



Islam: Amr Khaled, visionnaire musulman de l'après islamisme

Patrick Haenni
12 Nov 2006

L'islamisation change de bord. Après 20 ans d'obsession du politique et de la question identitaire, un nouveau rigorisme religieux (iltizâm) émerge au carrefour de la rencontre non conflictuelle entre islamisation et globalisation et se place d'emblée dans une position très critique vis-à-vis de l'offre religieuse traditionnelle, qu'elle soit celle des clercs officiels ou de ceux affiliés à la mouvance islamiste. Depuis le début des années 2000, un nouveau prédicateur est venu formaliser cette nouvelle religiosité: Amr Khaled, ancien Frère musulman, fils de bonne famille cairote et adepte d'une religiosité stricte mais non pas fermée au monde.

Illustre inconnu au passage du millénaire, il est maintenant non seulement le prédicateur de loin le plus populaire dans le monde arabe, le premier à avoir de surcroît porté l'islamisation au sein des milieux bourgeois et cosmopolites ; il est aussi le premier à traduire sa prédication en mouvement social. Depuis 2004, l'émission «la Fabrication de la vie» est venue s'imposer en nouveau mode de mobilisation fondé sur les principes de la culture managériale américaine visant non plus à construire l'alternative civilisationnelle rêvée par les islamistes, mais à rendre le monde arabe à nouveau compétitif dans le concert des nations. Actuellement, il est à la tête d'un nouveau souffle réformiste islamique autonome de tous les mouvements islamistes traditionnels. Ni démocrate musulman ni religieux éclairé, c'est le profil d'un coach pieux que P. Haenni nous présente.

Avec Amr Khaled, le grand projet islamiste d'alternative civilisationnelle est abandonné pour un idéal plus réaliste: insuffler un nouvel esprit combattant à la *oumma* en réarticulant le rêve de la réforme musulmane (*nahda*) autour des valeurs de l'entreprise. En marge des mouvements salafistes et islamistes, en entrepreneur plutôt qu'en intellectuel, Amr Khaled a eu ce génie de se positionner au carrefour de trois tendances: l'islamisation des sociétés, la privatisation des États et la globalisation du monde. Son projet aujourd'hui est simple: réarticuler la *nahda* autour des principes de l'entreprise et faire de l'islam une religion entrepreneuriale qui ne passe plus par le *jihâd* armé, mais par la mise sur pied, à l'échelon du monde arabe, d'un réseau de projets de développement. Comment celui qui était, il y a quelques années encore, un prédicateur de salon en est arrivé à structurer, comme il le dit, un «nouveau projet national»? Dans son modeste bureau de Birmingham, Amr Khaled nous raconte son itinéraire, son projet et sa vision.

³⁷ Cf. note 7.

³⁸ On verra à ce propos la démonstration d'Olivier Roy dans *La divine ignorance, le temps de la religion sans culture*, Paris, Seuil, 2008.

³⁹ Sur le salafisme comme idéologie du repli sur soi en France : International Crisis Group, *La France face à ses musulmans, émeutes, jihadisme et dépolitisation*, rapport Europe N° 172, 2006.

La naissance d'une vocation

Tout commence un jour de ramadan lorsque ce fils de l'élite politique, socialisé dans une ambiance nationaliste qui ne laissait que peu de place aux références spirituelles, comme tant d'autres, redécouvre sa religion durant l'adolescence, seul, un mois de ramadan : *« je ne jeûnais même pas, j'étais mécontent, mécontent que les autres, sur ce plan là, étaient meilleurs que moi, c'était le début du retour en religion (tadayyun). À côté de cela, commençait chez moi à se développer un amour du pays, car j'étais dans une maison où mon grand-père, Abdel Hadî Pacha parle toujours du pays, de réforme et de développement, mais sans faire entrer le religieux en ligne de compte »*. Pour le reste, son cosmopolitisme le met d'entrée de jeu en porte-à-faux par rapport à l'offre religieuse traditionnelle : *« mon appartenance au Shooting club qui est une « société ouverte », les voyages en Europe, tout cela a joué un rôle extrêmement important. Beaucoup de religieux regardent le monde à travers un tube de 5 mm et ne voient que cela. Il n'y a pas de réalités à une seule face: l'Occident est l'ennemi de l'islam, il n'y a pas quelque chose de tel. Il y a des intérêts partagés, des idéologies croisées. Et le sens de l'esthétique, de la beauté, la sensibilité pour les arts, beaucoup de religieux ne savent pas ce que cela signifie. Je ne suis pas un shaykh, cela me dessert qu'on m'appelle ainsi. Je suis détenteur d'un message réformiste, et la religion, ce n'est qu'une de mes facettes, celle avec laquelle j'ai débuté »*.

Et de fait, déjà à l'université il commençait à structurer un discours, qui ne parlait *« pas seulement de religion, mais aussi de développement personnel, d'amélioration de soi »*. Son passage dans le monde de l'entreprise en Angleterre par le biais de son oncle, un des personnages importants de la Chase Manhattan, lui donne ensuite une connaissance concrète de « l'offre religieuse » contemporaine : *« j'étais ouvert à tous les courants islamiques, les Frères, les salafistes. C'est vrai, je penchais beaucoup plus pour les Frères, et j'interagissais avec eux, et j'ai beaucoup appris avec eux, tant durant l'université que pendant cette première année en Angleterre. Mais pendant cette année, j'ai commencé à développer une vision propre »*. Puis, de retour en Égypte, *« dès que dans les classes moyennes supérieures les salons se mettent en place », il quitte son bureau de comptables pour se consacrer à plein temps à la prédication tout en prenant soin de rester à l'écart des courants œuvrant à la réislamisation de la bourgeoisie, à commencer par les actrices repentantes car, nous confie-t-il, « l'atmosphère en Égypte était tendue, mais aussi parce que je ne suis pas d'accord avec l'idée d'abandon de l'art »*. Puis, lorsqu'il accède à l'estrade (minbar) de la mosquée du Shooting Club au milieu des années 1990, *« on avait une tension entre les appareils sécuritaires et une certaine élite qui m'était favorable. On m'interdisait de parole, puis, sous les pressions des gens, on m'autorisait à nouveau à parler. Et chaque fois qu'on faisait pression sur moi, ma popularité augmentait, chaque fois que la presse m'insultait pour m'empêcher de parler, c'est l'inverse qui se passait »*.

Combattre pour un rigorisme ouvert : le *Kulturkampf* de Amr Khaled

Le climat passionnel qui très vite entoure le prédicateur empêche alors bien vite tant ses détracteurs que ses apologues de comprendre qu'il représente vraiment le foyer d'un véritable *Kulturkampf* au sein de l'islam sunnite arabe qui tente d'affranchir le religieux d'un univers refermé sur lui-même et fataliste pour le projeter dans une religiosité cosmopolite et proactive. Il a alors à lutter sur trois fronts: un premier front l'oppose à l'islamisme comme expression musulmane de l'étatisme. Un deuxième front l'oppose au salafisme comme pensée dogmatique et figée. Un troisième front l'oppose au traditionalisme comme pensée marquée par le fatalisme.

Ce sont ses deux émissions sur la chaîne "Dream", *Kalam min al-qalb* et *Wa nalqa al-Ahiba*, diffusées entre 2000 et 2002, qui vont contribuer à cristalliser cette nouvelle religiosité qu'il défend, des émissions qui disaient *« simplement qu'il y a une autre image de la religion, des jeunes qui interagissent, qui ne sont pas fermés »*. Pour lui, ces deux émissions constituaient *« un message adressé au traditionalisme, mais sans clash. On y mettait de la musique, des filles non voilées qui écoutent. Et c'était volontaire. Ma première intention, était de mettre autant de filles non voilées que de filles voilées, mais ce n'était pas possible, les pressions étaient trop fortes. Wa Nalqa Al Ahiba racontait le modèle des compagnons du prophète. Mais l'entrée, était bien de dire: ces gens ont construit une civilisation, toi tu as fait quoi ? Nous, on ne nous demande plus de faire la guerre, mais de développer nos pays »*. Dans cette nouvelle forme de prédication, les principes subjectifs fondateurs du musulman censés fonder la « renaissance » à laquelle Amr Khaled aspire sont : *« la volonté, la découverte du don, l'innovation et l'invention, la conscience de l'importance du travail et du savoir, l'esprit d'initiative, l'art de la communication et la clarté de vision »*, comme il le déclare en introduction de sa dernière émission, « Les Bâtisseurs de la vie ».

Il le dit lui-même, ce qui l'intéresse toujours plus, ce sont « *les valeurs de travail, pas les valeurs religieuses. Moi je dis, viens, prenons ces jeunes qui peuvent se transformer en bombes à retardement qui fasse exploser la terre, et transformons-les en quelque chose développementaliste qui serve le futur de la région, les régimes et l'Occident. Wa Nalqa al-Ahiba remplissait un rôle de préparation, de formation morale, le rappel de l'appartenance aux origines, le fait de donner des exemples aux gens. Comme quand tu charges quelqu'un et tu lui dis : allons-y, on y va !* »

L'islam par projet, une nouvelle militance postislamiste

La canalisation de cette énergie croyante se réalise avec son émission *Sunaa al-Hayat* (Bâtisseurs de la Vie). SAH est pourtant bien plus qu'une émission, c'est d'ores et déjà un véritable mouvement social d'un genre totalement nouveau : plus d'organisation lourdes et hiérarchisées bloquant toute adaptation au réel, mais des projets collectifs ponctuels comme les petits projets, la mise en culture des toits, la collecte d'habits pour les démunis, les campagnes anti-tabac mobilisant les bonnes volontés jusqu'en Ukraine et même en Chine, et reposant sur une multitude d'intervenants largement autonomes et faiblement institutionnalisés : les comités *Sunaa Al-Hayat*. Ceux-ci sont tantôt des groupes d'écoliers en Syrie, tantôt des professeurs ou des doyens d'Université en Égypte, des comités populaires en Libye, des propriétaires de cafés en Jordanie. En lieu et place du prédicateur hautain et autoritaire, Amr Khaled est plutôt à moitié coach, à moitié médiateur, ces deux personnages que valorise le néo-management des années 1990 au détriment du directeur et du leader et cadrant parfaitement avec sa modestie naturelle. En tant que médiateur, il fait circuler l'information en narrant en détails les initiatives positives des uns et des autres car, pour lui, « *l'émission des Bâtisseurs de la vie, c'est un peu comme un aimant pour des personnes engagées dans les sujets dont je parle* ». En tant que coach, il possède l'art de motiver et c'est bien ce à quoi il se destine quand il appelle le musulman à « *rompre les chaînes de la passivité* ».

Les Bâtisseurs de la vie sont donc une organisation en réseau favorisant la circulation rapide de l'information et de l'innovation, systématiquement dans une situation réflexive, d'autoévaluation et de correction singulièrement proche de l'idéal du *new management* : l'organisation par projets. Celle-ci évoque une entreprise dont la structure est faite d'une multitude de projets associant des personnes variées et fonctionnant sur la base d'une accumulation de liens contractuels plus ou moins durables se faisant et se défaisant d'une opération à l'autre. Par analogie, avec les Bâtisseurs de la vie, Amr Khaled a bien constitué un « islam par projets », une nouvelle forme de militance d'une contemporanéité étonnante et à cent lieues de l'islamisme classique dont on l'accuse parfois d'être le relais « chic ». Car des islamistes, il en est en tous points l'opposé : là où les islamistes pensent politique et État, Amr Khaled s'organise autour des valeurs de l'entreprise et du marché ; alors que les islamistes vivent encore dans l'ère – révolue – des grosses structures type partis communistes européens des années 1950, Amr Khaled est déjà dans un fonctionnement en réseau ; et à la culture disciplinaire (*l'Adab al-tâ'a wa al-sama'a*) des islamistes il répond par un rapport avec ses bases qui tient beaucoup plus du coaching et de l'interaction. Bref, Amr Khaled semble sur tous les points s'opposer non aux islamistes – toutes les bonnes volontés sont les bienvenues chez les Bâtisseurs de la vie – mais à la culture politique et religieuse traditionnelle dominant les cercles islamistes (*thaqâfa ikhwâniya*). D'ailleurs, la renaissance à laquelle il aspire « *n'est pas la renaissance de l'islam, mais la renaissance de nos pays. Nous ne parlons pas d'une nouvelle révolution islamique à travers le développement, nous parlons des peuples de cette région, c'est-à-dire les musulmans et les chrétiens, l'Arabe et le Zingé, l'Amazigh et le Berbère et l'Arabe* ». Et du coup, le prédicateur atteint une capacité de mobilisation sans précédent : sa campagne de prise d'information par questionnaire (*istiqsa*) sur la réalisation d'un vaste projet de microcrédits a récolté 475 000 retours de questionnaires en moins de deux semaines, sa campagne de sacs s'est soldée par plus d'un million et demi de sacs récoltés et distribués et le projet de mise en culture des toits a d'ores et déjà été mis en place dans 62 écoles et 9 universités. Son site maintenant en arrive à concurrencer al-Jazira comme premier site arabe, alors qu'il est d'ores et déjà premier site individuel du monde et N° 377 des sites toutes catégories confondues.

Ainsi, en moins de quatre ans, le prédicateur de salon peut enfin faire passer son grand message aux régimes arabes : « *ils ne doivent pas forcément être les seuls présents. Ce n'est pas honteux que le projet national vienne du peuple. Et nous, aujourd'hui, nous proposons un projet national* ».

Entre islam politique et islam sécularisé, l'islam d'entreprise est le nouvel axe de la vertu

On a toujours enfermé les peuples musulmans entre deux options : face à l'islamisme, obsédé du politique, il conviendrait d'opposer un islam privatisé, c'est-à-dire sécularisé. Amr Khaled dessine une troisième option où l'islam revient dans le politique non par la porte de la problématique de l'État

islamique, mais en participant au redéploiement du religieux à l'échelon planétaire et à l'émergence de sociétés civiles proactives et vertueuses interagissant avec l'État non en termes de contestation, mais par le biais du principe de la «décharge», au sens sociologique de Weber, où certaines de prérogatives de l'État sont déléguées à des opérateurs religieux privés se situant dans l'esprit du «conservatisme compatissant» (*compassionate conservatism*) américain et des *faith-based initiatives* des Républicains: «le monde se dirige, l'Amérique se dirige, vers une nouvelle vision où la religion réoccupera sa place en comparaison de celle qu'elle occupait le siècle précédent. Après les impérialismes, les nationalismes et les communismes, on est dans un basculement, dans une période de cristallisation de nouvelles idéologies» et de bannissement de tous les «ismes», islamisme compris, serions-nous tentés d'ajouter. Effectivement, alors que les islamistes classiques ont eut le malheur de lier leur destin au sort de l'État-Nation hérité du XIXe siècle et aujourd'hui mondialement en crise, « l'islam par projets » que défendent les nouveaux coachs de la réislamisation et du développement comme Amr Khaled pour le monde arabe ou Abdullah Gymnastiar en Asie du Sud-Est participent bien de la formation d'un nouvel «axe de la vertu» réunissant toutes les religions entrepreneuriales et *winners churches* visant à redéfinir la modernité hors du socle laïcisant des Lumières françaises.

Patrick Haenni

Références

Cet article sur Amr Khaled et son courant, se trouve sur le site de *Religioscope* à l'adresse suivante : http://religion.info/french/entretiens/article_277.shtml.

On y trouve aussi d'autres articles de Patrick Haenni sur le sujet :

"Au-delà du repli identitaire... Les nouveaux prêcheurs égyptiens et la modernisation paradoxale de l'islam" (novembre 2002), publié dans *Se Comprendre*, en février 2003, à l'adresse : http://www.religioscope.com/articles/2002/029_haenni_precheurs.htm

"Après l'islamisme: les militances religieuses concordataires - Les Bâtisseurs de la vie au Maroc" (novembre 2006), http://religion.info/french/articles/article_276.shtml



SE COMPRENDRE

Rédaction: J.M. Gaudeul

SMA Se Comprendre - 5, rue Roger Verlomme - 75003 Paris - France

Tél. 01 42 71 84 54

Fax: 01 48 04 39 67

Abonnements (10 numéros par an, de Janvier à Décembre)

France: 30 € - Etranger: 35 € - Envoi par e-mail seulement : 15 € - CCP SMA Se Comprendre 15 263 74 H Paris

Site Internet: <http://www.comprendre.org>

adresse e-mail: contact@comprendre.org