

**L'ÉCONOMIE POLITIQUE
DE LA
CONSOMMATION MUSULMANE**

Patrick HAENNI

Institut Religioscope

Études et analyses – N° 18 – Novembre 2008

URL : http://religion.info/pdf/2008_11_consommation.pdf.

© 2008 Patrick Haenni

L'économie politique de la consommation musulmane¹ est en pleine effervescence : explosion des *malls* 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 thérapies 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 nadhîf*) 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

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 succédant des boissons alcoolisées. Le propriétaire de l'hôtel, le 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.

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.

Révélee 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 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 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 quatrièmement, comme celle-ci est privée d'idéologie explicite, elle conforte dans le même temps le discours dominant qui la

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. Vers une modernité métisse*, Seuil, 2008.

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 méliassage 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



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

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.

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> .

**DU MARKETING ETHNIQUE A 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,

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, *Relioscope*, 9 mai 2005.

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 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 Johannsman¹², 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

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 Kokoschka 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.

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 différentieliste 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 anti-américains 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-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 *The little mosque on the 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

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.

¹⁷ Cf. note 8.

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 « Élégance, 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

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.

modération, et préférer les discours éthiques inclusifs aux appels identitaires différentialistes : Muslim Up se veut une « *boisson d'une nouvelle génération défendant*



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

», est aussi en voie de transformation à travers le consumérisme et la réislamisation : traditionnellement norme associée à un produit, elle devient un cadre pieux. Mais ce cadre pieux par le jeu conjugué de la globalisation, du marketing et de l'islamisation, devient lui-même toujours plus hybride.

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

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. À 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 malbouffe, 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

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. À 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.



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

procèdent d'une éthique globalisée fondée sur des considérations bien mondaines ; la justice ou la santé ne sont pas exclusivement musulmanes²⁴.

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, 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

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

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

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 fusionnerai sans heurts.

Mais les mélianges 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 oeuvrant au cœur des processus de réislamisation où l'on voit que le panachage des genres

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

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

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 Ram, qui a le mérite, contrairement aux thèses post-modernes, de considérer les rapports de force comme consubstantiels aux



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

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.

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

²⁸ 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.

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.

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 *intifathieen* 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 (*infitah*, 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 conglomérats 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 et 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 produit dans un 5

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

³⁰ Ö. Sandıkçı et G. Ger, « Constructing and representing the Islamic consumer in Turkey », *Fashion Theory*, 11(2/3), 2007, p. 189-210

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

³¹ Sur les cafés islamiques d'Istanbul : Ugur Kömeçoğlu, "New sociabilities: Islamic cafes in Istanbul", in : Gole, Nilufer 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 Religioscope*, 24 septembre 2008. Disponible en ligne sur : http://religion.info/french/articles/article_394.shtml.

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.

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.

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 lieu 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=6WqmCAzxUxI>

DU VERBE COMME AVANTAGE COMPARATIF DE LA POSTURE RIGORISTE

Reste le quatrième reflet. Il faut le comprendre en mettant en contraste les



Le ramadan, hommage consumériste à une foi aspirée par la globalisation. Publicités pour des marques globalisées pendant le ramadan.

publicités de Sunsilk 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

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

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 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 Sunsilik n'en demeure pas moins la queue de la comète d'une tendance post-moderne de la réislamisation qui, face aux réactions qu'elle suscite, n'a pour elle que le charme imparfait de son silence.

³⁷ Cf. note 7.

³⁸ On verra à ce propos la démonstration de 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.