

Extrait du Revue du Mauss permanente

<http://www.journaldumauss.net>

La compatibilité de l'islam et de la modernité

- Lectures - Recensions -

Date de mise en ligne : mercredi 9 juin 2010

Description :

Dans *L'islam de marché*, l'autre révolution conservatrice. Le politologue suisse Patrick Haenni décrit un phénomène qui, quoique largement passé inaperçu depuis l'Occident, affecte le cœur de la religion musulmane au Moyen-Orient, au Maghreb et en Asie du Sud-est. L'islam de marché implique une sortie de l'islamisme politique dans un sens qui sectaire (minoritaire), qui en phase avec la mondialisation, les nouveaux modes de télécommunication, la performance économique et l'éthos de la consommation. Avec pour corolaire une vague de fond conservatrice légitimant les politiques néolibérales et donnant raison aux défenseurs de la thèse suivant laquelle la modernisation des pays non occidentaux suit non pas le modèle européen inspiré des Lumières mais le modèle états-unien, avec son modèle d'accommodement particulier du religieux et du politique. (FG)

Revue du Mauss permanente

Le politologue suisse Patrick Haenni propose, avec son ouvrage *L'islam de marché* paru en 2005, une lecture de la réalité du monde musulman tranchant avec le discours ambiant en Occident dans lequel l'islamisme politique et fondamentaliste occupe la portion congrue. L'islam en question dans cet ouvrage dessine les contours de ce que l'auteur appelle un « postislamisme », dans le sens où s'essoufflerait non pas la pratique musulmane, par quelque inévitable sécularisation coextensive à la modernisation, mais bien de l'islamisme, ce « courant radical qui met de l'avant, dans l'arène politique, le discours religieux [et] afin de transformer l'État et la société dans le sens prescrit par la loi musulmane (la charia) [1] ». Pour Haenni, ce qu'il qualifie d'islam de marché n'est pas un mouvement en marge de l'islamisme mais un phénomène touchant présentement le cœur du monde arabo-musulman, de la Turquie et de l'Indonésie [2]. Selon l'auteur, de nouveaux entrepreneurs religieux, ne visant pas le rétablissement de la charia et le djihad, « indépendants et peu intéressés aux grands desseins politiques, sont en train d'émerger : prédicateurs affranchis de l'obsession militante, intellectuels réconciliés avec les catégories de la modernité politique occidentale [3] ». Cette sortie de l'islam politique au profit d'une religiosité mondialisée, éthique et entretenant un nouveau rapport avec l'économie a pour incidence particulière de faire passer la relation avec l'Amérique du conflit politique à la compétitivité. De même la modernisation prônée par l'islam de marché diffère de la modernité des Lumières européennes et montre des ressemblances significatives avec la modernité états-unienne où une société civile regroupant les communautés religieuses limite l'intervention de l'État. Ce nouvel islam, né dans le creuset de la mondialisation et prenant parti pour cette dernière, se développe sous l'influence de l'Occident sans toutefois sortir du cadre d'une certaine éthique musulmane. Ainsi l'islam de marché est-il caractérisé par « la cristallisation d'une religiosité individualiste », l'émergence d'une « "théologie de la prospérité" », « l'affirmation dans le champ religieux d'un esprit d'entreprise » et « la politisation néo-libérale de l'islam [4] ».

L'islam postislamiste que décrit Haenni sacralise l'individu comme lieu d'expérimentation et d'expression de la religiosité corolaire d'une désacralisation de l'organisation islamiste autrefois principal lieu d'autorité religieuse et politique. Les organisations sont dévaluées de leur fonction d'autorité et d'éducation religieuse en lien avec un projet de réforme islamique de la société pour devenir des intermédiaires parmi d'autres (notamment la téléprédication) entre l'individu et la Vérité. Le discours des organisations du type Frères musulmans est remis en doute en ce qu'il se concentre essentiellement sur la politique et la charia. Se diffuse alors de plus en plus largement dans le social « une critique toujours plus nette [et] d'une organisation intellectuellement inerte et inapte à se situer dans le monde réel [5] ». L'organisation fondamentaliste apparaît désormais dépassée, dogmatique et négative, à quoi répond un individualisme musulman positif et proactif. La religiosité de l'individu ne remet pas en cause l'islam lui-même, mais elle tend à sortir du cadre des organisations et à devenir de plus en plus apolitique. L'acteur social qu'est « l'islamiste contrarié » pratique un bricolage par « l'importation et la reformulation islamique d'éléments de culture occidentale [6] ». En même temps que sont intégrés à l'islam des technologies et des concepts occidentaux, des notions musulmanes sont soumises à une multitude d'interprétations, si bien que le *jihad* se trouve « déprogrammé politiquement [7] ». Dès lors, ce nouvel islam ne prône plus l'établissement d'un État théocratique. La réforme en profondeur de la société en concordance avec les textes sacrés et possible grâce à la prise du pouvoir étatique, essence de l'islamisme, tend à être substituée par l'investissement religieux dans d'autres espaces, en l'occurrence l'espace public et le marché.

L'islam de marché allie contenu musulman et mode de vie occidental. Ainsi se développe une religiosité individualiste et « décontractée » marquée par la dépolitisation et le consumérisme. Haenni donne comme exemple le *nashid*, un genre de musique à l'origine islamiste et politique qui en est venu à se dépolitiser pour s'apparenter davantage au rock chrétien. Or ce dernier parle de bonheur et d'amour de Dieu plutôt que de grands desseins politiques. Un autre cas d'une certaine occidentalisation de l'islam et même d'une absorption de l'islam par le capitalisme est celui du *hidjab*, le fameux voile musulman, qui d'une expression de l'islamisme est devenu un article de mode et de consommation, sa signification islamique éthiciisée. Par « hybridation vestimentaire [8] », le voile islamique (*hidjab* ou « *tcha*-Dior ») subit un glissement du sens de l'islamisme à l'hédonisme consumériste et apolitique. Pour l'auteur, « le foulard n'incarne pas une alternative aux flux culturels de la mondialisation, mais l'inscription, par une logique marchande, d'un objet local socialement apprécié au sein d'un univers transnational, non moins prisé d'ailleurs, qui, lui, fait la part belle au charme et à la séduction [9] ». Il s'agit donc, par le marketing, d'intégrer des éléments religieux dans la logique de la mondialisation et d'en faire un objet de consommation et d'expression individuelle. Haenni note toutefois qu'il s'agit d'un phénomène de classe et que « la "consumérisation" »

du foulard, c'est autant de l'islamisation que "l'américain dream de la bourgeoisie islamique" [10] ». La rencontre d'imaginaires aux allures antithétiques au sein d'un même objet vestimentaire donne lieu à une multiplicité d'interprétations et donc de contenus possibles à l'intérieur d'une même forme. Ainsi, selon Haenni et Hélène Füger, « aujourd'hui [&], les manières de porter le voile peuvent signifier autant une proximité avec l'idéal islamiste qu'une sympathie avec le mode de vie occidental [11] ».

Cette nouvelle forme de religiosité est marquée de l'influence forte des médias. Haenni se penche principalement sur deux prédicateurs ayant une approche analogue à celle des télévangélistes états-unis : l'Égyptien Amr Khaled et l'Indonésien Abdullah Gymnastiar. Utilisant des techniques de marketing (*focus groups*, sondages, publicité, etc.), faisant valoir la jeunesse (à rebours de l'autorité traditionnelle de l'âge), cherchant à faire vibrer la fibre émotive, soignant leur image (le costume cravate et la moustache pour Khaled plutôt que la robe traditionnelle et la barbe) et diffusant massivement leurs discours à travers les médias de masse (télévision, radio et Internet), « ils se veulent bien dans le monde [12] ». De plus, ils font valoir un Dieu amour plutôt qu'un Dieu contraignant et sévère. Ils favorisent « l'introspection et la quête du bonheur individuel » et développent « une approche hédoniste du croire et un souci de l'achievement [13] ». Bref, l'islamisation qu'ils opèrent se centre sur l'individu, l'invitant à se réaliser, à être ambitieux et actif dans le monde. Islamisation et occidentalisation s'allient dès lors dans un syncrétisme qui valorise non seulement l'individu, mais surtout l'individu actif sur le marché, délaissant l'engagement politique.

Une vision *soft* de l'islam s'est ainsi développée et massifiée à travers divers produits et services cherchant à s'adapter à la demande de la jeunesse et à la stimuler. Ce processus participe aussi de l'intégration des logiques de la mondialisation. Il convient dès lors de penser l'islam en termes d'efficacité sur le marché des biens symboliques. Bref, pour Haenni, « l'islam de marché se caractérise [&] par une stratégie de désenclavement qui passe par la relocalisation du religieux dans la sphère marchande globale non religieuse [14] ». De même, l'auteur analyse, notamment à travers le marché des vêtements dits musulmans, la perte de substance religieuse par l'inscription d'éléments originellement religieux dans le marché sécularisant. L'islam édulcoré apparaît alors non contraignant et le lieu d'une affirmation de soi à travers la consommation. Quoique reprenant des symboles musulmans, des entreprises présentent leurs produits comme étant à la mode, universels et non-limités aux musulmans (le Mecca cola, par exemple, ainsi que diverses compagnies de *streetwear* musulman). Alors que l'islam est souvent appréhendé sous l'angle de l'atavisme, du traditionalisme, du particularisme et de l'opposition à la mondialisation, l'islam de marché est de la mondialisation en actes, s'adaptant et s'intégrant dans les flux culturels portés par le marché mondialisé. Pour l'auteur, il « se développe alors un nouveau discours inclusif où le souci éthique remplace l'insistance sur le particularisme religieux [15] ». L'éthique qui en découle ne revendique pas un universalisme fondé dans les idéaux de la modernité des Lumières, mais bien dans le pragmatisme et le symbolisme du marché mondial et de la société mondialisée carburant à l'expressivité et la compétitivité. Cette éthique universaliste délaisse les normes religieuses au nom du profit et de l'efficacité. Au final, pour le politologue, « au-delà des appétits matériels, un enjeu symbolique collectif fort se profile : reconstruire un nouveau *muslim pride* individualisé qui ne passe pas par la revendication politique, mais par la performance économique [16] ». Il est donc question d'une transformation normative plaçant au sommet le bonheur individuel, la réalisation de soi et l'ambition conjugués à la fierté de pouvoir se battre, via l'économie, le marché et le marketing, sur le même terrain que les Occidentaux en se félicitant de la performance économique « musulmane ».

Selon Haenni, l'islam de marché implique un *kulturkampf* analogue à celui que connurent au XIX^e siècle des évangélistes bourgeois états-unis. Il importe alors de diffuser l'esprit du capitalisme dans le monde musulman. Les parallèles à faire avec les travaux de Weber sont ici fort intéressants, bien que les deux situations présentent des différences fondamentales. Selon Weber, les transformations qu'a opérées la Réforme sur la culture étaient pour l'essentiel imprévues [17]. Alors que, chez les protestants, l'esprit du capitalisme trouve ses racines dans un puritanisme et une éthique ascétique répondant à la notion de *Beruf*, du devoir moral d'accomplir sa besogne en ce monde sans en jouir, l'islam de marché cherche à insuffler volontairement le capitalisme d'un esprit musulman. Avec pour conséquence, dans les faits, d'un mouvement également inverse qui insuffle l'islam d'une bonne dose d'esprit du capitalisme, à commencer par ses valeurs d'individualisme, de performance, d'efficacité, de rejet de la tradition et des autorités institutionnelles, d'apolitisme retraduit en souci éthique, d'hédonisme, etc. Tout compte fait, l'islam de marché finit par recouper en partie l'idée de prédestination chère aux calvinistes et la théologie de la prospérité qui en découle. Pour Amr Khaled, « le musulman fortuné est le favori de Dieu [18] », son sort résultant de l'élection divine. Suivant cette logique, une réinterprétation des textes est effectuée de façon à légitimer moralement et religieusement le mode de vie et les aspirations capitalistes. Sont alors fustigés comme raisons fondamentales de la

situation du monde musulman le laxisme, la paresse, l'oisiveté. S'approchant de la logique des protestants de Weber pour qui le travail est « *le but même* de la vie, tel que Dieu l'a fixé [19] », les prédicateurs valorisent le travail et le volontarisme en rappelant que Mahomet était un riche marchand. Il s'agit donc de conjuguer religion et culture d'entreprise. Pour Amr Khaled, il importe de mettre un terme à la négativité musulmane pour développer un individualisme religieux et proactif et ainsi « mettre la religion au service du développement [20] » (sous-entendu personnel et économique).

Si les similitudes avec l'esprit du capitalisme états-unien sont si frappantes, c'est aussi parce qu'une nouvelle génération d'entrepreneurs religieux a fait ses études dans les écoles de management états-uniennes (ou inspirées par ces dernières). Pour l'auteur, l'islamisation formelle du corpus managérial en provenance de l'Amérique participe de l'acculturation et de la dépolitisation de l'islam. À quoi il faut rajouter le fait que certains « entrepreneurs religieux » musulmans s'approprient le contenu de prédicateurs états-uniens en tenant un discours de réalisation de soi. Ce phénomène apparaît dans le monde arabe, dans l'Asie du Sud-Est musulmane ainsi que dans le monde turc où il se pose comme alternative à l'islamisme politique et au kémalisme. La bourgeoisie provinciale, les Tigres anatoliens, s'oppose à la modernité étatiste pour s'intégrer pleinement dans la mondialisation d'une manière qui s'approche de la modernité états-unienne plus qu'européenne. L'idéal islamiste passe de la politique à l'éthique et cherche à développer une élite musulmane proactive, moderne et compétitive sur le marché mondial.

L'islam de marché s'inscrit dans la logique néolibérale de l'État minimum, une posture résolument opposée à celle de l'islamisme politique qui on le sait pouvait parfois nouer des liens avec l'extrême-gauche européenne. Si bien que pour Haenni, « sur plusieurs points, Amr Khaled est en effet aux antipodes de l'islamisme : là où les islamistes pensent politique et État, il organise le religieux autour des valeurs de l'entreprise (maigre) et du marché [21] ». L'investissement de la société civile et l'organisation réticulaire, pragmatique, contextuelle et contractuelle suivant le modèle néo-managérial sont jugées bien plus efficaces et proactives que l'autoritarisme et la lourdeur bureaucratique propre à l'État. Une certaine autonomie vis-à-vis de l'État-nation permet une participation plus compétitive à la mondialisation. La fonction de l'État doit donc essentiellement se réduire à favoriser la croissance, laissant le soin aux communautés religieuses dynamiques de remplacer les charges sociales incombant jusqu'alors au *Welfare State*. Il revient alors au secteur privé de financer les services sociaux ainsi que les infrastructures. Cela s'inscrit dans la visée néolibérale du FMI, si bien que, écrit Haenni, « l'invocation de la tradition musulmane des Sufres n'est rien d'autre que l'application du concept de *safety net* défendu par les institutions de Bretton Woods, auquel on a simplement ajouté une couleur locale [22] ».

Si l'islam de marché sort du militantisme politique caractéristique de l'islamisme pour s'orienter plutôt vers l'économie et l'individualisme en faisant l'apologie du musulman proactif et ayant du succès, il demeure tout de même éminemment politique en ce que son discours néolibéral et globaliste vise à opérer une refonte de l'organisation sociale privilégiant le privé au détriment du public. Fondamentalement, il s'agit d'une lutte pour une modernité alternative au modèle des Lumières et à la social-démocratie qui tend à reproduire le modèle de l'Amérique conservatrice. Si la modernité est caractérisée par la tension entre les deux valeurs fondamentales que sont l'égalité et la liberté, l'islam de marché se trouve à favoriser la seconde. Or, il ne s'agit pas d'une liberté de conscience protégée par l'État, mais au contraire d'une liberté individualiste de type néolibérale qui, pour se déployer, demande le retrait de l'État. Toutefois, cette liberté s'exerce dans le cadre d'une morale musulmane conjuguant individualisme et néo-fondamentalisme. D'ailleurs, selon Haenni, les tenants de l'islam de marché « ont une certaine vision, américaine et conservatrice, de la liberté fondée non pas sur le droit à la différence, mais sur l'affranchissement de la tutelle étatique [23] ». Le capitalisme de marché, lieu d'expression de cette nouvelle forme de religiosité, est le haut lieu de l'expression de la liberté individuelle. Or, cette orientation vers la moralité conservatrice et la liberté s'effectue au détriment de l'égalité. En « dégraissant » l'État et en remettant les services sociaux entre les mains des communautés religieuses et du secteur privé, c'est l'universalisme et l'égalité des citoyens qui sont remis en cause. Sacrifiant l'universalisme pour la reproduction de la société de classes [24], l'islam de marché valorise la richesse et l'entrepreneuriat tout en procédant à « une condamnation morale des pauvres [25] ». L'islam de marché est par conséquent un phénomène paradigmatique de la mondialisation contemporaine caractérisée par l'extension du processus de modernisation impliquant une variabilité d'interprétations. Cependant, le même socle demeure : la modernité comme attitude individualiste.

Si la modernité implique la séparation des pouvoirs temporels et spirituels, l'islam de marché prône un modèle de laïcité à l'américaine où le religieux n'est pas refoulé dans la sphère privée mais se manifeste dans l'espace public et dans la société civile. De même, si ce nouvel islam s'exprime dans le cadre sécularisant du marché, cela n'implique

toutefois pas une sortie de l'islam, mais plutôt sa relecture à travers le paradigme états-unien. Ainsi, il ne s'agit pas de laisser les croyances religieuses en dehors de l'activité économique, mais justement de les réinterpréter de façon à présenter le prophète Mahomet comme un marchand [26], légitimant dès lors une vie musulmane sur le mode de l'*American way of life*. Ce phénomène, conjugué au globalisme du discours de l'islam de marché, n'est pas le signe d'une simple occidentalisation du monde par la globalisation. En effet, il n'est pas seulement question de performance économique, mais bien de performance économique de la *oumma*, de la communauté des croyants musulmans dans sa mouture mondialisée et essentialisée.

En étant à la fois porteur de dynamiques d'occidentalisation et d'islamisation de la société, l'islam de marché décrit par Haenni est un cas de figure de la mondialisation et des processus d'hybridation qui en sont constitutifs. Ainsi, de l'extension de la culture de masse de même que des nouveaux moyens et réseaux de télécommunications ne découle pas nécessairement une stricte occidentalisation du monde. Les promoteurs de l'islam de marché cherchent à faire du monde musulman un acteur compétitif sur le marché mondial en y insufflant une éthique du travail conjuguée à une théologie de la prospérité. Cependant, cette éthique est dite musulmane et l'entrepreneuriat doit dès lors respecter des normes religieuses telles que le *halal*, mais, selon Haenni, « ce cadre pieux par le jeu conjugué de la globalisation, du marketing et de l'islamisation, devient lui-même toujours plus hybride [27] ». De plus, en se développant sur le terrain dit universel et neutre du marché, les idéologues de l'islam de marché ne parlent pas en termes de renversement d'un rapport de domination (pour autant patent dans le système capitaliste mondial), mais visent plutôt à encourager et à développer la compétitivité économique du monde musulman. Les questions politiques sont donc évacuées alors que, tel que le souligne Néstor García Canclini, les processus d'hybridation se rencontrent toujours dans des contextes de rapports de pouvoirs inégaux. Pour ce dernier, l'hybridation a lieu à travers les rencontres entre la modernité, la culture de masse et les traditions particulières et la fécondité des mélanges qui en découle est préférable au maintien d'une dite pureté culturelle. Cependant, tel qu'il le note, parfois « l'hybridation est le résultat d'une tentative de reconversion d'un patrimoine [&] dans le but de l'insérer dans de nouvelles conditions de production et de marché [28] ». Le cas du *streetwear* musulman relaté par Haenni semble justement en être un exemple patent. De même, l'hybridation dont traite l'auteur ne renvoie pas d'abord à un lieu de créations culturelles originales. L'islam de marché veut opérer des modifications culturelles dans une visée strictement utilitariste, c'est-à-dire dans le but d'encourager l'entrepreneuriat musulman et de favoriser le développement d'un *éthos* consumériste.

En inscrivant la foi et la pratique religieuse musulmanes dans le cadre standardisé et standardisant qu'est celui du marché, cette mouvance semble correspondre à ce que García Canclini nomme « l'hybridation tranquillisatrice [29] », c'est-à-dire lorsque l'expression culturelle originale s'inscrit dans un cadre homogénéisant où les technologies occidentales sont à l'œuvre. Les prédicateurs de l'islam de marché contribuent en effet à transformer les référents musulmans en biens de consommation, érodant par le fait même leur potentiel d'évocation culturelle. De plus, en cherchant à s'insérer dans la mondialisation, ils se trouvent à fragiliser le politique au profit de la valorisation du conservatisme et du néolibéralisme. Ainsi, contrairement à ce qu'avancent des auteurs tels que Samuel Huntington, l'islam n'est pas incompatible avec la modernité occidentale. Au contraire, l'islam de marché, en tant que révolution conservatrice, s'inspire de la société états-unienne contemporaine et du discours de ses élites pour valoriser une interprétation de la modernité ayant le profit, la liberté individuelle et la moralité conservatrice comme principes moteurs de l'édification de la société.

Post-scriptum : Paris, Seuil, 10,5 €, 110 p.

[1] Philippe Boudreau et Claude Perron, 2006, *Lexique de science politique*, Montréal, Chenelière Éducation, 2e éd., p.100

[2] Patrick Haenni, 2005, *L'islam de marché. L'autre révolution conservatrice*, Paris, Seuil, coll. « La République des Idées », p. 102

[3] *Ibid.*, p. 8

[4] *Ibid.*, p. 10-11

[5] *Ibid.*, p. 15

[6] *Ibid.*, p. 18

[7] Ibid., p. 19

[8] Patrick Haenni, « Ils n'en ont pas fini avec l'Orient : de quelques islamisations non islamistes », dans Revue du monde musulman et de la Méditerranée, n85-86, 1999. Le post-islamisme, p. 128

[9] Patrick Haenni, 2005, op. cit., p. 31

[10] Ibid., p. 32, citant, Baris Kiliçbay et Mutlu Binark, "Consumer Culture, Islam and the Politics of Lifestyle. Fashion for Veiling in Contemporary Turkey, European Journal of Communication, vol. 17(4), 2002, p. 502

[11] Patrick Haenni et Hélène Fügen, « Métamorphoses du voile "islamique" et distinctions sociales », Égypte/Monde arabe, Première série, n 26, 1996, paragraphe 40, [éd. électronique](#)

[12] Patrick Haenni, 2005, op. cit., p. 34

[13] Ibid., p. 36

[14] Ibid., p. 43

[15] Ibid., p. 51

[16] Ibid., p. 56

[17] Max Weber, 1994, L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme, Paris, Pocket, collection Agora, (1904-1905), p. 102

[18] Patrick Haenni, 2005, op. cit., p. 65

[19] Max Weber, 1994, op. cit., p. 191

[20] Patrick Haenni, 2005, op. cit., p. 69

[21] Ibid., p. 90

[22] Ibid., p. 98

[23] Ibid., p. 95

[24] Ibid., p. 101

[25] Ibid., p. 104

[26] Ibid., p. 105

[27] Patrick Haenni, « L'économie politique de la consommation musulmane », Études et analyses, n18, novembre 2008, Religioscope, éd. électronique, http://religion.info/pdf/2008_11_co..., p. 9

[28] Néstor García Canclini, « Cultures hybrides et stratégies communicationnelles », Hermès, no. 28, 2000, p. 73

[29] Ibid., p. 79