

Numéro 22 - mai 2011

Les outils d'un islam en mutation. Réislamisation et moralisation au sud du Sahara

La « discothèque » islamique : CD et DVD au cœur de la réislamisation nigérienne

Abdoulaye Sounaye

Résumé

Les analystes de l'islam dans l'espace public nigérien ont évoqué l'importance sociale, politique et culturelle que le projet de réislamisation prend, en particulier en milieu urbain. Le projet d'éthique islamique comme domaine de normes et de valeurs qui doivent informer aussi bien les comportements individuels que les actions publiques a été aussi l'objet d'attention de la part d'un certain nombre d'auteurs. Mais très peu a été écrit sur les outils de ce projet de transformation morale qui se fonde sur une reproduction et réinterprétation des normes islamiques. Les CD et DVD de prédication, par exemple, ont été rarement mentionnés dans les études de l'islam au Niger. Cet article propose une ethnographie de ces médias. Il examine l'émergence, l'organisation et la réception de ce qu'il convient d'appeler aujourd'hui l'industrie du CD et DVD islamiques. Depuis quelques années, à un fonds qui était essentiellement importé, s'est ajouté une production locale de plus en plus dynamique. Comment cette industrie est-elle organisée ? Qui en sont les acteurs ? Pourquoi ce choix du CD et DVD ? Et finalement quel en est l'impact sur la production, la reproduction et la réinvention des normes de la réislamisation ? Le champ de mon étude se limite à la Communauté Urbaine de Niamey où l'industrie du prêche — sur lequel repose la production et la circulation des CD/DVD — est devenue une de ces nouvelles activités qui mettent en relation tripartite des prêcheurs de plus en plus conscients du bénéfice qu'ils peuvent tirer de ces médias ; les « discothèques islamiques », relais et distributeurs de cette nouvelle économie morale ; et un public de plus en plus demandeur de prestations et « albums » islamiques. Les données de ma contribution ont été recueillies au cours d'une série de missions de terrain conduites entre 2007 et 2010.

Abstract

Scholars of Islam in Niger have pointed to the social, political and cultural significance of the re-Islamization processes currently taking place in urban contexts. Several authors have also examined the Islamic ethical project as a set of norms and values that seek to inform not only individual behavior but also public action. So far, however, very little has been written about the tools of this project of moral transformation, in particular when it grounds itself in the reproduction and reinterpretation

of Islamic norms. Studies of Islam in Niger, for example, have rarely mentioned the fact that the medium of proselytizing is generally sermons recorded on CDs and DVDs. Within the last few years, the local production of these media has grown significantly, adding to the already dynamic sector of imported Islamic CDs and DVDs. This paper proposes an ethnographic study of these media : their emergence, structuring and reception. How is manufacturing undertaken ? Who are the principal actors involved ? Why CDs and DVDs ? How do these media impact the production, reproduction and invention of norms in these renewed forms of Islam ? It focuses on the Niamey area where the preaching industry — which represents the basis for the production and circulation of Islamic CDs and DVDs — has a tripartite structure that includes preachers (who are now aware of the support these media bring to their discourses), “Islamic discotheques” (that distribute the media of this new moral economy), and audiences (seeking Islamic performances and “albums”). The data for this paper were collected during a series of field visits undertaken from 2007 to 2010.

URL: <https://www.ethnographiques.org/2011/Sounaye>

ISSN : 1961-9162

Pour citer cet article :

Abdoulaye Sounaye, 2011. « La « discothèque » islamique : CD et DVD au cœur de la réislamisation nigérienne ». *ethnographiques.org*, Numéro 22 - mai 2011

Les outils d'un islam en mutation. Réislamisation et moralisation au sud du Sahara [en ligne].

(<https://www.ethnographiques.org/2011/Sounaye> - consulté le 06.12.2021)

ethnographiques.org est une revue publiée uniquement en ligne. Les versions pdf ne sont pas toujours en mesure d'intégrer l'ensemble des documents multimédias associés aux articles. Elles ne sauraient donc se substituer aux articles en ligne qui, eux seuls, constituent les versions intégrales et authentiques des articles publiés par la revue.

La « discothèque » islamique : CD et DVD au cœur de la réislamisation nigérienne

Abdoulaye Sounaye

Sommaire

- Introduction
- Un contexte de diversification des médias et des discours islamiques en milieu urbain
- Au cœur de la production et de la distribution des outils de la réislamisation : les discothèques et studios
 - La Voix de l'Islam : un entrepreneuriat jeune au service de l'islam
 - La discothèque d'Umar
 - Le studio de production de Yantala.
- Une brève typologie des CD/DVD islamiques
- Des outils pour une nouvelle dynamique islamique
- Conclusion
- Notes
- Bibliographie

Introduction

Alors que je participais à un week-end de prêches organisé par une association islamique du Niger dans une ville proche de la frontière nigéro-bénino-nigériane, un vendeur de cassettes et de CD/DVD s'arrêta à côté de moi. Il proposa une cassette à mon voisin : « C'est la cassette de la série de prêches d'hier nuit », dit-il. Mon voisin la prit entre ses mains et commença à l'examiner. Se retournant vers moi, le vendeur me dit : « Pour toi, ce sera le DVD, à te voir tu viens de Niamey ». Il ne s'était pas trompé : je n'étais là que pour le week-end et je venais effectivement de Niamey. Mais le plus important n'est pas qu'il pût lire à travers mon habillement, le porte-document que je portais et la façon dont je réagissais, que je venais d'ailleurs. Ce qui frappe, c'est surtout l'association qu'il fait entre DVD et Niamey, le principal centre urbain du pays. Il semble signifier qu'à Niamey, il y a un univers médiatique et technologique dans lequel le DVD a une place, un espace dans lequel le DVD a une utilité. Je ne puis dire si ce vendeur voulait signifier toutes les conclusions que je tire ici, mais il reste qu'il a l'habitude de vendre des CD/DVD ; il a probablement une idée du profil social des acquéreurs.

L'association que ce vendeur fait entre CD/DVD et Niamey, centre urbain et centre de production, de circulation et de transmission de discours religieux est très pertinente. Elle traduit une réalité de cette ville qui, depuis l'ouverture démocratique des années 1990, est devenue le lieu d'un activisme islamique dynamique, peut-être le plus dynamique du Niger. À plusieurs égards, cette ville est le centre d'une économie religieuse en plein essor non pas seulement dans la façon dont les discours circulent, mais surtout du fait des supports médiatiques que cette économie religieuse utilise et se réapproprie. Le discours de réislamisation, d'un retour à la *Sunna* du prophète Muhammad, trouve à travers ces outils des médias efficaces qui lui ont permis de redéfinir les contours du champ islamique, mais aussi ses dynamiques internes, surtout à Niamey.

Aujourd'hui, on rencontre CD et DVD islamiques à toutes occasions au point que l'on peut parler d'une industrie du CD/DVD islamique à Niamey. À un fonds qui était essentiellement importé s'est ajoutée une infrastructure locale de production de ces médias, désormais devenus des outils d'une pratique islamique qui se veut plus réfléchie, plus personnalisée et plus informée. Comment se présente cette industrie ? Quels en sont les espaces et acteurs ? Pourquoi le choix d'un tel support ? Ceci me semble important à investiguer dans un contexte où la médiatisation du discours semble être une des forces des groupes dits *Ahli Sunna*, le peuple de la *Sunna*, premiers agents de la réislamisation à Niamey, le champ de l'étude que je présente, mais aussi au Niger de façon générale.

Même si les études qui ont porté sur l'islam au Niger ont largement abordé la dimension de réislamisation des pratiques contemporaines (Maikorema, 2007 et 2009 ; Masquelier, 1999 ; Meunier, 1997 ; Alidou, 2005 ; Souley, 2005 ; Sounaye, 2005 et 2009b), elles ont plutôt négligé le rôle que jouent des médias comme les CD et DVD dans la nouvelle visibilité du fait islamique. Ces médias sont progressivement devenus des outils d'une culture religieuse personnalisée, mais publique. Au lieu de prendre le tournant d'un atomisme qui couperait le sujet musulman de sa communauté, on voit plutôt ces supports promouvoir le rattachement du sujet à un marabout, un groupe et une communauté. On voit également

des réseaux de production se construisent à partir de ces outils et autour d'acteurs précis, la plupart du temps des prédicateurs. D'un point de vue sociologique, cela est l'une des transformations que le champ islamique nigérien observe depuis que le prêche est devenu un des canaux majeurs de l'articulation du discours de la réislamisation.

En d'autres termes, les CD/DVD ne coupent pas l'individu de la communauté ; ils ne l'isolent pas, mais l'enracinent dans une tradition discursive qu'à son tour il perpétue. C'est pour cette raison que le projet de réislamisation qui n'est devenu public que dans les années 90 — à cause de contingences sociopolitiques diverses (Sounaye, 2005 ; Niandou et Alzouma, 1996) — a surtout misé sur des outils de ce genre, comme on le voit avec certaines organisations islamiques qui enregistrent systématiquement leurs activités, non pas seulement pour les archiver, mais surtout pour les faire circuler. Le développement technologique, comme Wheeler (2000) le soutient, s'il a des aspects que l'on peut associer à une mondialisation culturelle, peut aussi promouvoir une culture locale dans le sens où celle-ci s'y adapte et peut en user selon ses discours et ses besoins. Launay (1997) a décrit dans le contexte rural ivoirien comment les médias électroniques ont affecté ce que je nommerai ici l'économie morale du milieu. La culture islamique émergente au Niger peut être perçue sous cet angle. Comme on le verra dans cette étude, l'articulation de cette économie du discours se trouve à deux niveaux. D'une part, elle se traduit comme une économie d'objets islamiques qui se produisent, se vendent et se transmettent ; d'autre part, elle sert de cadre de transmission de valeurs et de pratiques que l'audiovisuel — la force des CD/DVD — assurent plus efficacement.

Dans un premier temps, je propose une présentation du contexte dans lequel les CD/DVD sont devenus des médias clés pour les discours de réislamisation. Dans un second temps, je décris deux discothèques islamiques. Ces deux espaces représentent les relais de distribution de ces médias. Si la première, La Voie de L'islam, est une discothèque islamique de quartier, la deuxième quant à elle se trouve au Grand Marché, c'est-à-dire au cœur de la vie socio-économique et culturelle de Niamey. De ce point de vue, elle a une envergure plus importante que la première. Mais toutes deux représentent deux catégories particulières de discothèques islamiques que l'on retrouve dans la Communauté Urbaine de Niamey. Ensuite, je présente un studio où les CD/DVD sont produits. Dans un troisième temps, je fais une brève typologie et une description du contenu des CD/DVD à l'aide de quelques photos. Enfin, j'analyse ces médias comme outils d'une culture religieuse urbaine en transformation et dont le besoin en matière de médiatisation est de plus en plus important.

Un contexte de diversification des médias et des discours islamiques en milieu urbain

Ces deux dernières décennies, très peu de phénomènes ont acquis autant de visibilité que la religion — l'islam en particulier — dans l'espace public nigérien. En effet, en une vingtaine d'années, l'espace islamique a profondément changé, non seulement du point de vue des acteurs qui l'animent et des discours qu'ils articulent mais aussi du point de vue des outils qui sont utilisés. Des personnages ont émergé et des associations se sont constituées avec des programmes et une rhétorique de la défense de l'identité islamique de la société nigérienne (Sounaye, 2005 ; Charlick,

2004). Parmi les discours qu'ils articulent, les plus récurrents portent sur « le retour à l'islam authentique » et la promotion d'une nouvelle culture islamique. Dans ce contexte de conquête de l'espace public, les médias audiovisuels se sont avérés être les premiers alliés. La libéralisation de l'espace public et la dérégulation des médias vont contribuer à créer les conditions d'une visibilité et d'une présence de plus en plus remarquables de ces acteurs. Des stations de radios et télévisions privées, et même une presse écrite privée, vont jouer ainsi un rôle déterminant dans la popularisation de ces discours en milieu urbain, mais aussi à travers le reste du pays.

Parallèlement, un mécénat religieux s'est redynamisé, surtout dans les milieux commerçants. Non seulement ces derniers aident à la diversification des espaces islamiques (sponsoring de mosquées, *markaz*, club, etc.), mais ils prennent aussi en charge le coût financier des prêches (radio et télé) et d'autres activités d'animation religieuse. Tout cela se passe dans un contexte où, pourrait-on dire, le religieux découvre l'usage qu'il peut faire des médias et des opportunités que ceux-ci offrent. Comme Brigaglia (2007) le montre dans le cas des sermons de Cheick Abubakar Gumi, une des figures marquantes de l'association *izala* [1] née au Nigéria, mais qui s'est répandue au Niger, les médias ont été déterminants dans la popularisation de son discours et de sa quête d'un « islam épuré ». A beaucoup d'égards, le discours *izala* n'a pu percer et asseoir sa légitimité que grâce à une stratégie tous azimuts de conquête de l'espace médiatique.

Mais en plus des grands médias comme la télévision et la radio qui sont des moyens à la disposition d'une culture de discours publics qui n'est pas que religieuse, se trouvent des petits médias (cassettes, CD et DVD) dont la profusion va assurer une présence de chaque instant aux discours islamiques. Ils serviront notamment à relayer des discours qui prônent la rupture par rapport à des pratiques « traditionnelles » (*al'adu*) qu'ils décrivent comme nuisibles à l'islam et les innovations contraires à la tradition du prophète que les agents *izala*, par exemple, localisaient essentiellement dans les pratiques des confréries. La démocratisation de ces médias va ainsi servir de support à un mode de transmission discursif qui met en rapport des prêcheurs et leur audience prise comme une communauté. Ainsi, ces médias sont progressivement devenus les moyens par lesquels le sujet musulman maintient le pont avec le prédicateur et la communauté qui s'est formée autour de celui-ci. Dans l'intimité de chez soi, de la voiture ou du bureau, ces supports médiatiques entretiennent la présence quotidienne du prosélytisme islamique. Naturellement, les tenants d'une publicisation de l'islam voient dans ces moyens technologiques, des outils qu'ils peuvent mettre au profit d'une « stratégie de communication moderne » dans le cadre de leur activisme social et religieux (Souley, 2005).

Le Niger peut être à la périphérie de ce monde où les innovations technologiques redéfinissent et transforment les modes de communication et par conséquent les subjectivités. Mais il reste tout de même très affecté par ce nouveau régime de communication d'un islam qui use de CD et DVD pour acquérir et consolider une présence discursive. Dans un contexte religieux en pleine transformation, il faut dire que les nouvelles technologies médiatiques ont fortement contribué à asseoir des modes de discours publics et à légitimer des discours qui, il y a encore quelques années étaient marginaux ou simplement bannis [2].

La contribution des studios de montage et des points de vente des CD/DVD islamiques — les discothèques islamiques [3] — va être déterminante dans la circulation et la transmission des discours appelant à une réforme de la pratique islamique. Cette contribution est encore plus perceptible à travers une production locale qui prend forme. Elle compte de nombreux centres dans la Communauté Urbaine de Niamey. Pour la plupart, ils sont plutôt hybrides dans la mesure où ils vendent une panoplie d'articles, les CD et DVD islamiques n'étant qu'une partie de ceux-ci. Les espaces que les Niaméens appellent les discothèques islamiques, sont les points de vente les plus spécialisés de ces nouveaux objets des discours islamiques. Je présente dans la section qui suit deux exemples de ces nouveaux espaces qui sont nés grâce au discours qui prône une conformité stricte aux pratiques prophétiques.

Au cœur de la production et de la distribution des outils de la réislamisation : les discothèques et studios

Les espaces appelés discothèques islamiques représentent les centres principaux de distribution des CD/DVD islamiques à Niamey. On en retrouve plusieurs dizaines souvent implantées à des endroits stratégiques comme les marchés, les carrefours de rues, ou encore au cœur de quartiers populaires. Elles viennent contribuer à la distribution des petits médias en plus des vendeurs ambulants qui, poussant leurs charrettes d'un quartier à un autre ou d'un prêche à un autre, proposent à leur clientèle des cassettes, CD/DVD, pamphlets et autre attirail d'un islam qui se veut visible et public. Rien qu'au Grand Marché de Niamey, il y en a une dizaine, toutes aussi actives et bruyantes les unes que les autres. À cause des prêches, chants et poèmes islamiques qu'elles passent à longueur de journée, elles ont transformé l'environnement sonore de cet espace. Hausser le volume du lecteur de CD est certes une stratégie pour attirer des clients dans un cadre commercial très concurrentiel, mais on ne peut s'empêcher d'y voir aussi une illustration de l'importance que ces espaces de distribution du discours islamique ont acquise. Il y a quelques années, l'environnement sonore du Grand Marché était plutôt dominé par la musique d'origine malienne, congolaise ou ivoirienne. Cette musique d'ambiance n'a pas disparu dans la mesure où elle reste encore la favorite des bars, dancings et beaucoup d'autres lieux de distraction. Par contre, elle est de moins en moins présente dans des places publiques comme les marchés où elle est confrontée à une forte concurrence de la part des CD/DVD de prêche islamique et du *Dandalin Soyeya*, la musique urbaine Hausa, originaire du Nord-Nigéria.

Pour le besoin de cette étude, je me suis limité à un échantillon de ces discothèques dans la Communauté Urbaine de Niamey. Ces espaces constituent les centres les plus importants de la distribution des CD et DVD de prêche. Pour la plupart, ils sont nés d'initiatives individuelles, de jeunes qui ont trouvé en cette activité non seulement un moyen d'œuvrer pour « le rayonnement de l'islam » [4], mais aussi un business. Pour des jeunes comme Dumma, un propriétaire de discothèque islamique au Grand Marché de Niamey, la vente des CD/DVD islamiques est devenue la profession. Non seulement cette activité les fait vivre, mais à travers elle, ils servent aussi une communauté qui se caractérise par des réseaux pour lesquels ces médias sont devenus des outils indispensables d'un mode de vie religieux. Au moment de notre première rencontre en juin 2008, il n'avait qu'un seul poste téléviseur, un lecteur DVD, et quelques rayons de CD/DVD. En février 2010, il a plus que doublé son chiffre d'affaires.

Aujourd'hui, des piles de CD/DVD qui lui viennent des centres de production de Niamey et de l'extérieur se sont constituées de toutes parts dans sa discothèque au point que lui-même en ignore l'inventaire exact. Comme pour illustrer cela, alors que je m'entretenais avec lui, un de ses amis lui apporta un paquet de CD/DVD que des enfants ou pseudo-clients lui auraient subtilisés. L'ami qui tient lui aussi une discothèque les avait reconnus à l'écriture, alors qu'un enfant cherchait à les lui revendre à vil prix. Duma ne s'en était pas rendu compte. Il n'a ni aide ni assistant, ce qui l'expose encore plus aux petits voleurs du marché.

Bien que les prix de vente des CD et DVD soient relativement élevés pour le Nigérien moyen, ils paraissent plutôt abordables, en général pour la majorité des Niaméens. Selon la marque, l'auteur du prêche et les qualités de marchandage du client, un CD ou DVD peut coûter entre 750 et 1500 francs CFA. À ce tarif, beaucoup de discothèques islamiques sont devenues des entreprises rentables du fait de l'intérêt pour ces médias islamiques. Par exemple, certains prédicateurs ont ciblé, monté ou encouragé des discothèques avec lesquelles ils collaborent, notamment pour que celles-ci enregistrent et/ou vendent les CD/DVD de leurs sermons. Certaines associations quant à elles, filment systématiquement leurs activités qu'elles proposent plus tard à leurs membres. C'est le cas de rencontres hebdomadaires ou occasionnelles comme on le voit avec l'association *Kitab Wa Sunna* qui fait un CD/DVD de chacune de ses rencontres à la *Markaz* du quartier Soni. Elle en fait de même lors des prêches nationaux (*Wa'zin Kasa*) qui sont devenus les occasions de rencontre de la communauté *izala* (Sounaye, 2009b). Les CD/DVD produits à cette occasion sont alors placés dans les discothèques de Niamey, envoyés à l'intérieur du Niger, mais aussi dans des pays comme le Togo et le Ghana. Dans le cas précis des CD/DVD des *Wa'zin Kasa*, le montage et la duplication est faite à l'extérieur, notamment au Nigéria où la production est mieux élaborée (images 1 et 2) [5].

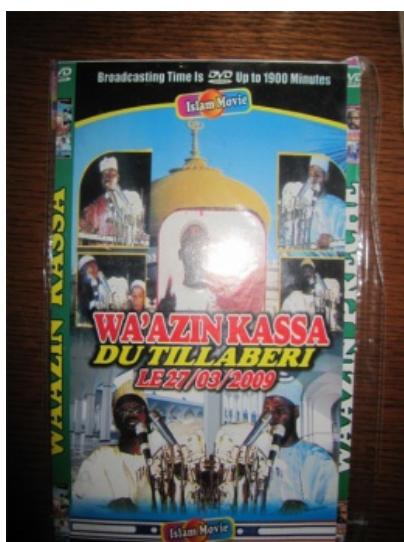


Image 1
DVD de Wa'azin Kassa.

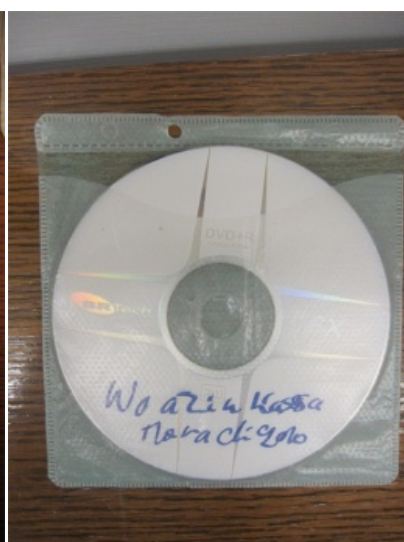


Image 2
DVD de Wa'azin Kassa.

Deux exemples des espaces que je décris sont la discothèque La Voix de l'Islam, œuvre d'un jeune lycéen soutenu par sa famille et son marabout, et la discothèque d'Umar, située au Grand Marché de Niamey. Ces deux discothèques couvrent les deux catégories principales de discothèques, à savoir celles qui sont érigées dans les marchés et celles qui sont créées dans des quartiers populaires grâce à de jeunes entrepreneurs, souvent

écoliers.

La Voix de l'Islam : un entrepreneariat jeune au service de l'islam

Cette discothèque est située dans le quartier 2ème Arrondissement, à un carrefour stratégique, non loin de l'imposante Mosquée Khadafi. Elle est bâtie en planches et trône devant une de ces grandes concessions en banco, comme on en voit dans les quartiers populaires de Niamey. Contigüe au mur de la concession, elle occupe une bonne partie de l'ombre de ce grand arbre neem (*azadirachta indica*) de la devanture de la concession. Selon AbdulKader, élève de Première dans un lycée de Niamey, l'initiateur et propriétaire de la discothèque, le fait que celle-ci soit contigüe au mur passait, mais qu'elle prenne toute l'ombre aussi était de trop pour ceux qui se reposaient sous le neem. Certaines personnes étaient opposées à l'idée de perdre un espace de rencontre et de causerie. « Mais lorsque je leur ai expliqué que mon projet est une œuvre pour servir les musulmans, ils n'ont plus rien dit », ajoute AbdulKader.

En effet, AbdulKader présente sa discothèque comme une œuvre qui sert les musulmans en mettant à leur disposition les cassettes, CD ou DVD dont ils ont besoin. Il me raconta les premiers pas qui ont abouti à La Voix de l'Islam : « Je n'avais que 80 000 francs CFA et rien du tout, même pas un bout de planche en octobre lorsque j'avais pris la décision de créer cette discothèque ». Il faut dire que pour lancer une discothèque moyenne comme celle d'AbdulKader, un fonds de départ d'au moins 300 000 francs CFA est nécessaire pour construire la discothèque et l'équiper avec le matériel de sonorisation et de duplication qui est généralement composé de lecteurs de CD et DVD, d'un poste téléviseur, d'un amplificateur et de haut-parleurs.

Comme une bonne partie des lycéens de Niamey, AbdulKader se « débrouille » pour subvenir à ses propres besoins. Dans le contexte nigérien, en général jusqu'aux premières années du cycle universitaire voire la fin de ses études, le jeune est essentiellement à la charge de sa famille. Il n'a donc de pouvoir d'achat que celui que lui procure le soutien occasionnel de parents et amis. C'est dans ces conditions qu'AbdulKader a pris l'initiative d'investir le peu d'argent qu'il avait « pour démarrer La Voix de l'Islam ». Plus que les moyens financiers dont il disposait, c'est plutôt le soutien de son entourage et sa volonté d'accomplir une mission religieuse qui ont été déterminants dans son œuvre. « Mon oncle et mon marabout m'ont beaucoup encouragé », m'a-t-il confié. Mais il ajoutera, plus tard, qu'en fait :

« *Wa'zu* [6] me plaît beaucoup ; j'écoutais beaucoup de *wa'zu* ... J'aime l'islam et je voudrais que cette discothèque serve les autres aussi. Je voudrais qu'elle leur ouvre les yeux pour qu'ils aiment l'islam et qu'ils le pratiquent comme il faut » (AbdulKader, entretien 2010).

Le marabout dont AbdulKader parle est un prêcheur (Abdul Atif Abdoulrahmane) rendu populaire par ses prêches sur *Dounia* et *Tambara*, deux radios privées de Niamey. Il s'est constitué une audience assidue et fidèle à ses prêches radiodiffusés autant qu'à ceux qu'il tient régulièrement dans les quartiers de Niamey. Il y a quelque temps encore,

après ses séances de prêche, ceux qui voulaient s'en procurer un CD ou DVD n'avaient pas cette possibilité. Un jour, Abdulkader eût l'idée de proposer au marabout leur enregistrement et leur duplication. Le marabout accepta tout de suite et depuis, l'équipe de La Voix de l'Islam le suit, l'enregistre et place ses « albums » dans sa discothèque.

Pour l'instant, La Voix de l'Islam n'a pas encore les moyens de faire des DVD. Ceux qu'elle vend sont produits à l'étranger ou montés par d'autres studios de Niamey. « Nous n'avons produit aucune des vidéos que vous voyez en rayon ici. Nous n'avons pas de caméra et par conséquent ne pouvons pas enregistrer. Nous vendons des productions d'autres personnes », me dit Abdulkader. Mais il envisage d'acquérir une caméra qui lui permettrait de commencer ses propres montages.



Image 3
Discothèque islamique La Voix de l'Islam.



Image 4
Hassane essayant un DVD.

Malgré un développement soutenu et une forte demande en films d'action hollywoodiens et romances bollywoodiennes, Abdulkader ne vend que des CD/DVD islamiques dans sa discothèque. Pourtant, il existe une forte clientèle qui voudrait voir en rayons ne serait-ce que quelques films, notamment les productions *Dandalin Soyeya* de Kanywood, films en Hausa très prisés par une catégorie de Niaméens. Mais il a toujours su résister : « j'ai promis à mes marabouts que c'est tout ce que je vendrai ici. Je tiens parole et ne veux pas être en rupture avec eux ». En fait, pour Abdulkader, la référence à Imam Nawawi dans le nom de la discothèque suffit à elle seule pour lui imposer cette restriction.

Nawawi a été une figure de l'islam classique dont un recueil de quarante hadiths est très recherché dans certains milieux islamiques nigériens. Il est perçu comme une figure qui a contribué à la connaissance de la *Sunna* du prophète Muhammad. D'ailleurs, lorsque j'ai demandé à Abdulkader la raison d'un tel choix, il m'a tout de suite répondu qu'Imam Nawawi est l'une des figures qui ont « contribué à la connaissance de la *Sunna* », une réponse classique que l'on retrouve chez les *izala* pour lesquels la référence à la *Sunna* tient précisément à cette idée que l'orthopraxie islamique repose d'abord sur la *Sunna* du prophète, le recueil des dires, faits et gestes du prophète Muhammad. L'intérêt pour les hadiths dans ces milieux s'explique par le fait que tout le discours de réforme de la pratique et de la transformation du sujet musulman repose sur le prédicat d'une imitation et reproduction du modèle prophétique. Si Muhammad représente le prototype du Musulman, les textes qui communiquent ses dires et actes (hadiths) établissent par conséquent le modèle et le paradigme duquel le musulman attaché à la *Sunna* devrait s'inspirer. La recherche et la connaissance de cette *Sunna* s'imposent donc au « bon » sujet musulman, selon ce discours. Pour l'instant, La Voix de l'Islam n'offre que de l'audiovisuel dans la promotion de cette connaissance.

La discothèque d'Umar

Au cours d'un entretien avec un prédicateur, je n'ai pas arrêté d'entendre des références aux « albums de prêches » et à la « discothèque ». Naturellement, je demandai à mon interlocuteur si je pouvais acheter certains de ses « albums ». Il me répondit : « il faudra voir à la discothèque ». À une autre question sur la qualité des enregistrements vidéo, il proposa : « Umar peut te faire visionner un DVD à la discothèque ». La fameuse discothèque — une abréviation pour discothèque islamique — n'est rien d'autre que le point de vente de sermons et autres discours islamiques enregistrés sur CD ou DVD. Elle est située au Grand Marché de Niamey, à l'angle droit de la « porte coté Mosquée Ali Mossi », du nom d'un riche commerçant et « mécène » des activités islamiques au Niger.

La discothèque en elle-même tient à peine sur trois mètres sur deux à l'angle de la bruyante entrée Sud-ouest. Rien ne la distinguait des autres boutiques environnantes sauf les voix stridentes des prédicateurs qui dominaient les marchandages et les conversations habituelles d'un marché nigérien. La discothèque attire par le volume de ses haut-parleurs et impressionne par la quantité de DVD achalandés tout le long du mur. Des passants s'arrêtaient souvent pour satisfaire leur curiosité. Par moment, lorsqu'un client demandait l'essayage d'un CD, les décibels baissaient subitement, mais pour reprendre aussitôt. Au fond de la discothèque, un poste téléviseur était à peine perceptible à cause du fond sonore dominé par les prêches que jouait le lecteur de CD et du remue-ménage des clients et passants agglutinés à la devanture de la discothèque. Contrairement aux autres discothèques que j'ai visitées, celle-ci est essentiellement dominée par la production locale caractérisée par la simplicité de ses CD/DVD. Ils ne portent aucune image ; seules de grosses écritures au feutre permettent de les distinguer les uns des autres. Umar, son gérant, est cameraman et « technicien ». Il suit régulièrement les prédicateurs de Niamey lors de leurs campagnes de prêches dans les quartiers de Niamey, mais aussi dans les villages environnants où ils sont régulièrement invités à prêcher. Il est généralement assisté de deux jeunes gens qui lui permettent de couvrir plus efficacement les prêches.

Avec cette discothèque, on voit la portée publique de ce genre d'espace qui naît avec une culture d'objets islamiques de plus en plus dynamique. Au cours de notre conversation, Umar m'a confirmé que l'objet des outils qui sont devenus aujourd'hui le centre d'intérêt de ses activités est de communiquer la parole d'Allah, mais surtout de transmettre la *Sunna* du Prophète qui en est la mise en pratique et l'exemplification. En tant qu'outils audiovisuels, les CD et DVD peuvent présenter les gestes, les étapes et procédés recommandés par la *Sunna*. En Hausa ou Zarma, les principales langues de Niamey, ils sont accessibles à la majorité des Niaméens, surtout si l'on considère le faible taux d'alphabétisation, en particulier en Arabe, la langue d'écriture des promoteurs de la *Sunna*. Comme Ali, un autre jeune avec lequel j'ai eu un entretien sur l'industrie du prêches à Niamey, Umar ne suit que les *Sunnance*, ceux qui mettent l'accent sur la pratique islamique telle que « Muhammad l'a enseignée ». À Niamey, c'est ce discours de la réislamisation qui est devenu aujourd'hui le discours islamique public dominant. Grâce à un investissement humain et une organisation remarquable, il s'est accaparé des médias, mais aussi des espaces publics, notamment des lieux de prêches, des *Markaz* et des mosquées. Pourtant, il y a encore une

vingtaine d'années, il n'était que minoritaire et localisé dans des segments particuliers de la population. C'est dans cet univers de discours de popularisation de la *Sunna* que la discothèque d'Umar a émergé, grâce à des relations nourries avec les prédicateurs, mais aussi grâce à une clientèle qui trouve chez lui les « albums » de prêches, comme on les appelle dans ce milieu.

En juillet 2008, alors que je m'entretenais avec l'un de ses assistants, deux femmes de passage marquèrent un arrêt et demandèrent : « Avez-vous le dernier sermon d'Abdoul Aziz ? Celui qu'il a tenu à Haro Banda [un quartier de Niamey] ». Abdoul Aziz, l'étoile montante du prêche urbain à cette époque, était perçu comme le « prédicateur des femmes » à cause de son insistance sur le rôle et les responsabilités de la femme tels que l'islam les conçoit. Ses prêches se diffusaient sur les antennes des radios privées de Niamey, mais aussi sur la nouvelle télévision privée, TV Dounia. Umar leur répondit : « je ne l'ai pas encore, mais repassez dans deux jours ».

Déçue, l'une d'entre elles répondit : « malheureusement nous ne pouvons pas, nous prenons le car cet après-midi pour rejoindre nos postes [de travail] à Bonkougou ». Elles avaient l'air d'être des enseignantes ou des infirmières fraîchement recrutées et déployées pour leur service rural de deux ans comme cela se passe habituellement dans la Fonction Publique nigérienne. Elles insistèrent pour avoir une alternative. À mon tour je leur suggérai de prolonger leur séjour à Niamey en disant : « vos élèves peuvent vous attendre deux jours, non ? » Ce à quoi la seconde répondit : « Non, nous ne sommes pas autorisées à rester au-delà du week-end, nous devons rentrer ». Umar leur demanda alors si elles voulaient repasser dans une heure pour prendre le CD, mais avec une majoration du prix, ce qu'elles acceptèrent.

Comme on peut le voir à travers cet épisode, la discothèque d'Umar peut avoir une portée au-delà de Niamey dans la mesure où les médias qu'elle vend circulent et avec eux, les discours qu'ils portent. Une des raisons qui expliquent la rapide popularité des discours de réislamisation est qu'ils usent de ces médias et de façon générale de tous les médias et technologies de communication. On imagine bien ces femmes se rassembler dans un gros village comme Bonkougou pour écouter leurs CD/DVD sinon se les passer d'un groupe à un autre, comme c'est le cas souvent à Niamey.

Comme on peut l'observer à Niamey, les discothèques comme celles d'Umar et d'AbdulKader sont progressivement devenues des relais importants dans la chaîne de distribution des outils de la réislamisation. À côté des discothèques islamiques qui ne sont en réalité que des points de vente et de distribution, il y a les centres de production des CD/DVD, les studios. À quelques exceptions près, le montage et la duplication des CD/DVD se font dans ces endroits. Mes observations ont porté sur deux d'entre eux, le premier au Marché Wadata de Niamey et le second dans le quartier populaire de Yantala, au nord-est du centre-ville de Niamey. Si la boutique de Wadata a signé la majorité des montages de DVD de prêches de production locale, celle de Yantala est plutôt jeune, mais en relation avec un nombre croissant de prédicateurs. Dans les paragraphes ci-dessous, je présente le studio de Yantala [7].

Le studio de production de Yantala.

Le Cyberbusiness d'Illa est une échoppe d'à peu près cinq mètres sur six au bord de la route principale qui mène du quartier Yantala au centre-ville de Niamey. Elle est à peine remarquable au milieu d'un groupe de petites boutiques et des tables de vendeurs d'articles divers, les « Tabliers », comme on les appelle au Niger. On remarquera plus facilement le bar d'à côté, à cause de sa musique bruyante et des nombreuses motos garées à son entrée. La seule chose qui distingue la boutique d'Illa est une écriture en peinture au fronton. Du dehors, rien n'indique ce qui s'y passe, sauf l'image d'une camera sur la porte.

Illa a accepté de me rencontrer à cet endroit que je n'ai pas eu de mal à retrouver puisque j'y étais déjà passé il y a quatre mois, pour y chercher le DVD d'un prêche auquel j'avais pris part au cours du Ramadan 2009. C'est justement à cette occasion que j'ai rencontré Illa pour la première fois. Alors que j'attendais le gravage du DVD en question, on avait passé une demi-heure à parler d'un jeune prêcheur auquel je voulais consacrer quelques chapitres du travail que je menais. Illa le connaissait très bien pour avoir enregistré tous ses prêches du mois de Ramadan 2008.

Illa est un jeune d'à peu près 30 ans qui n'a pas encore de « boulot fixe », comme il dit. Mais il est en train de finir un Master en maintenance et réseaux informatiques dans une grande école de Niamey. C'est en 2004 qu'il a commencé cette aventure d'enregistrement et de duplication de CD/DVD. Contrairement à AbdulKader cependant, Illa mène d'autres activités de « tournage » qui lui offrent une source alternative d'entrées financières. En effet, il est souvent sollicité pour filmer des cérémonies de mariage, baptêmes ou autres célébrations familiales et communautaires. Parallèlement, il fait du montage publicitaire. Pendant les vacances ou en début d'année — la saison des publicités pour les écoles privées de Niamey —, il prête son savoir-faire à plusieurs établissements en faisant le montage de leurs spots publicitaires. Pour ajouter à sa « débrouille », il est aussi enseignant dans une école où il s'est trouvé des heures de vacation.

Sa décision de faire du montage des CD/DVD islamiques une activité professionnelle est plutôt arrivée d'une façon qui est devenue banale à Niamey. Comme AbdulKader, il allait aux prêches avant de décider de les enregistrer et de les monter. Du jeune prédicateur dont il m'a parlé lors de notre première rencontre, il dit ceci :

« J'aime ses prêches. Il fait rire, mais c'est pédagogique. Je me dis que c'est ce qui attire les filles à ces prêches. Il a réussi de cette façon à convertir beaucoup d'entre elles. Les gens se convertissent après avoir écouté ses prêches. C'est ce qui m'a attiré. Partout où il prêche, je suis là-bas. Je pars jusqu'à Talladje [un quartier à l'extrémité de la ville] — juste pour écouter ses prêches. Il dit l'essentiel... C'est ce qui m'a poussé à couvrir ces trucs-là ».

Illa ne couvre que les prêches des *Ahli Sunna*, « ceux que l'on appelait *izala* ». En général, le prêcheur ou quelqu'un de son entourage l'informe de la tenue du prêche. Il achète les « accessoires » (CD, DVD, piles, ampoules, etc.) et se rend au lieu du prêche. Il est la plupart du temps le

premier sur les lieux afin de faire l'installation du matériel de sonorisation et d'enregistrement. Parfois, il envoie son assistant pour ne pas rater les cours qu'il prend à son école ou ceux qu'il dispense. « Je ne demande jamais que le marabout me paie », me dit-il. « J'ai filmé plus de cinquante prêches gratuitement », ajoute-t-il. Mais Illa a des entrées financières lorsqu'après le montage et la duplication du CD ou du DVD, les propriétaires de discothèques viennent prendre livraison du produit fini. Les discothèques fournissent les CD et DVD vierges ; Illa et son assistant, pour leur part, s'occupent de la duplication à l'aide de trois ordinateurs. « Je leur fais un prix », dit-il. Vu la quantité de CD/DVD qu'il grave, ses entrées peuvent être suffisantes pour couvrir les charges de la location de la boutique et certains frais de fonctionnement. Exceptionnellement, il a de grosses commandes. « Je peux faire plus de deux cents à trois cents duplications par semaine ». Il lui est même arrivé en une seule commande de graver plus de mille CD et DVD durant le mois de Ramadan 2009. Un de ses partenaires est Umar qui tient la discothèque de l'entrée Sud-ouest du Grand Marché de Niamey. Illa lui a fait le montage de l'essentiel de ses DVD, comme Umar lui-même me l'a confirmé.

Même si Illa ne vend pas de CD/DVD, mais s'occupe plutôt de « couvrir » les prêches et de « travailler » pour les discothèques, on voit bien l'importance de son rôle dans la médiatisation des discours de réislamisation et l'économie morale qui se construit autour de cette activité. Comme projet de transformation morale individuelle et collective fondée sur la redéfinition de l'islam et la limitation de son orthopraxie au Coran et à la *Sunna*, la réislamisation a besoin de médias et de canaux de communication, en particulier dans un centre urbain comme Niamey. Dans le cas précis d'Illa, son activité est devenue un élément clé non seulement de la production locale des supports médiatiques des discours de réislamisation, mais aussi de leur transmission dans des espaces urbains de plus en plus demandeurs.

Illa est devenu un partenaire des discothèques islamiques, mais aussi des prédicateurs. Dans la semaine de notre entretien, me confia-t-il, deux groupes de prédicateurs avaient sollicité ses services pour couvrir leurs activités. À ce titre, autant que le commerçant que Triaud et Villalón (2009) décrivent comme un agent de mutations, Illa apparaît comme un acteur qui se place encore plus au cœur de la rencontre entre une économie de marché et une économie morale. Sans conteste, c'est la rencontre de ces deux économies qui rend possible l'émergence d'acteurs comme Illa. Mais c'est aussi des acteurs comme Illa qui produisent les objets de cette économie à double visage. En fait, si l'on regarde de plus près, et pour reprendre une formule déjà popularisée par Larkin à travers son étude sur les médias au Nord Nigéria (Larkin, 2008), le studio d'Illa participe de ce dispositif infrastructurel qui permet non seulement la production, mais également la distribution des discours de réislamisation.

Une brève typologie des CD/DVD islamiques

Les CD et DVD que j'ai retrouvés dans les discothèques islamiques de Niamey peuvent être classés selon leur provenance, leur mode de production et leur contenu, et par conséquent l'audience qu'ils ciblent. Une bonne partie de ces médias vient de l'étranger grâce aux canaux de distribution du discours islamisant de plus en plus mondialisé. En plus des CD/DVD qui viennent du Nigéria, notons également des CD/DVD provenant des Emirats Arabes Unis (Dubai), de l'Indonésie, de la Malaisie

et même de la Chine. Un DVD que certaines télévisions de Niamey passent sur leurs antennes est une lecture du Coran dont le sous-titrage est en Bahasa Indonésien. Cette catégorie est remarquable grâce aux pochettes très imagées et son usage de places et monuments symboliques (*Kaaba*, mosquées, minarets, dômes, etc.), comme on le voit sur la photo du CD/DVD « *Complete Qur'an* » que je présente. Quand ils viennent du Nigéria, en général, ils sont placés dans des emballages cartonnés et plastifiés portant des photos du ou des prêcheurs et des symboles forts de l'islam. Par exemple, le CD/DVD de Sheikh Abubakar Gero, dont la pochette est présentée en photo ci-dessous, joue sur le symbolisme de la *Kaaba* qui prend l'essentiel de l'espace au recto comme au verso. Au recto, trois photos du prêcheur sont superposées avec la *Kaaba* en arrière plan. Au-dessus se lit en gros caractères le nom du prédicateur. Au verso, les trois photos sont détachées et placées au-dessus de la *Kaaba*, comme pour renforcer l'idée de la centralité de la *Sunna* telle que les tenants de la réislamisation le défendent. La *Kaaba* dans ce contexte, est surtout un lieu de la *Sunna*. Il faut dire que ce symbolisme de la *Kaaba* est très fort dans ces milieux, surtout lorsqu'il s'agit de critiquer les pratiques et influences confrériques (**image 5** et **image 10**).

Les CD/DVD produits au Niger portent essentiellement sur des prêches en langues Hausa, Zarma et occasionnellement, en Français. La présentation ici est peu élaborée, plutôt sobre et artisanale. Par exemple, les CD/DVD ne sont pas emballés, mais simplement placés dans un plastique transparent avec l'indication de l'auteur du prêche et le titre de l'« album » au feutre (**image 7**). Les studios de production nigériens n'ont pas l'outil nécessaire pour les emballages et présentations sophistiqués de la première catégorie. Ainsi, afin de ne pas grever les coûts de production, ils ne s'encombrent pas d'accessoires inessentiels, comme le soutient Umar.



Image 5
DVD de Sheikh Abubakar Gero.



Image 6
DVD de Sheikh Abubakar Gero.



Image 7
4 DVD islamiques produits localement.

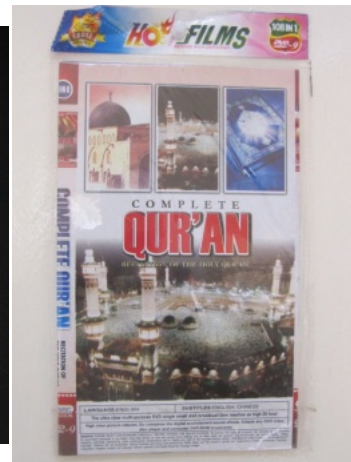


Image 8
Un DVD importé.

Qu'ils viennent de l'étranger ou qu'ils soient produits localement, les CD/DVD ont tendance à être de formats similaires. Ici, les prêches en Hausa (images **5**, **6**, **7**, **9** et **10**) et Zarma dominant. Souvent polémiques et virulents, ils donnent l'occasion aux prêcheurs de rejeter toute position qui s'écarte de ce qu'ils considèrent être l'orthodoxie. Un exemple illustratif de ce type de CD/DVD est le nouvel « album » de Sheikh Kabiru Gombe, un prédicateur nigérian régulièrement invité à Niamey dans le cadre des activités des organisations *izala*. Le DVD comporte une série de sermons dont les deux plus importants sont : « *Sabuwar Madina a'Sanigal* » (L'érection d'une nouvelle Médine au Sénégal) et « *Yahudanci : Tushan Shi'a* » (Le *Shi'isme* tire sa source du Judaïsme). Le premier est une critique du sufisme dont la consécration se trouve dans les confréries sénégalaises. Pour ce prédicateur, c'est comme si le Sufisme sénégalais avait érigé une seconde Médine, un des symboles forts de la tradition islamique. Les Sufis auraient ainsi poussé l'innovation en instituant une alternative à Médine. Le second verse dans un nouveau discours qui prend pour cible la *Shi'a*, un courant qui est devenu la cible des discours de réislamisation des *Ahli Sunna*. Son association avec le judaïsme sert à lui nier toute légitimité et authenticité islamique.

Quand ils sont en Hausa ou Zarma, ces CD/DVD ciblent en premier lieu la masse non-scolarisée ou peu lettrée, les commerçants, femmes ménagères, etc. Mais ce type ne se limite pas à ces profils sociaux comme je l'ai constaté avec mon voisin Moussa, le fonctionnaire, qui a des CD/DVD islamiques dans les trois langues principales de Niamey : le Zarma, le Hausa et le français. Ainsi, les prêches peuvent être en français. Dans ce cas, ils ciblent exclusivement l'élite francophone, principalement les travailleurs du secteur publique et moderne, et les élèves et étudiants. Il importe de noter que certains CD/DVD peuvent contenir plusieurs sermons. Il m'est arrivé d'essayer un CD (*Khalid*) contenant 53 sermons.

En dehors des prêches, on retrouve aussi des conférences publiques d'intellectuels Nigériens ou non, présentant des thèmes qui vont, par exemple, du monothéisme à la relation entre islam et développement. Dans la même catégorie, on trouve le genre documentaire, qui porte sur l'histoire de l'islam, le portrait de grandes figures de l'islam, notamment nigériennes. Comme on l'imagine, ces CD/DVD sont destinés à l'élite francophone, généralement critiquée pour sa laïcité. Dans leur style d'exposition, les conférences sont peu argumentatives, et quand elles le sont, toutes les sources qu'elles utilisent restent subordonnées au Coran et aux Hadiths. En général, les discours ici tendent plutôt à célébrer la

grandeur de l'islam et à le défendre contre l'occidentalisme et les autres religions, en particulier le christianisme et le lobby juif ([image 9](#)).

Pour asseoir un islam épuré des innovations (*bid'a*), il importe d'insister sur la pratique et les rituels qui doivent accompagner celle-ci. La popularité de cet argument a conduit à la production de CD/DVD que je nommerai des médias de rituels. Ceux-ci détaillent minutieusement la façon d'accomplir certains rituels comme l'ablution, la prière (de la genuflection à la position de la pointe des pieds en passant par l'angle de courbure du dos, la position de la tête, des bras, etc.), la toilette après des rapports sexuels, etc. Il faut ajouter à ce type tous les CD/DVD qui enseignent au musulman les formules coraniques à réciter avant d'entrer dans les toilettes, celle pour en ressortir une fois qu'il a fini, etc. Ces CD/DVD de leçons d'orthopraxie sont les derniers à apparaître dans l'univers des petits médias islamiques, probablement du fait que le discours de la réislamisation est devenu aujourd'hui un discours islamique normal, contrairement aux années 90 pendant lesquelles il était plutôt marginal. Dans cette seconde phase, l'accent est d'abord porté sur la connaissance et l'accomplissement des rituels, et moins sur les discours de justification et de légitimation.

La nécessité de rupture est souvent exposée à travers les CD/DVD qui promeuvent la transformation morale et immédiate du musulman. Ici encore, sa nature de pratiquant, moins que celle de croyant, est sollicitée. Le même DVD est souvent repris dans toutes les langues, une indication de l'audience de la portée que ses promoteurs veulent lui donner. *Tawhid* (monothéisme, non-associationnisme) et *al ikhlas* (fidélité, sincérité et pureté de l'intention) sont des thèmes récurrents ici. Un DVD caractéristique de ce genre est *Hassan*. Il relate sur un ton grave et émouvant le passage d'un jeune d'une vie hédoniste à une vie profondément religieuse après qu'Allah lui ait montré en rêve le sort qui attend le mécréant. En utilisant des effets audiovisuels variés, ce DVD particulièrement populaire dans la ville de Niamey, vise à toucher la sensibilité du jeune afin de l'inciter à la conversion. Le film se termine sur la conversion et la transformation de Hassan, lequel embrasse désormais une piété qui l'éloigne de ses camarades et d'un mode de vie plutôt oisif.

Cette brève typologie des CD/DVD islamiques serait incomplète si je ne mentionnais pas les *Du'a* (supplications). Elles consistent en récitation du Coran soutenues par des images panoramiques (montagnes, cours d'eau, jardins...), des images d'animaux sauvages s'ébattant dans la forêt, etc. ; comme pour rappeler la grandeur de la nature, l'harmonie de celle-ci et le pouvoir suprême de son créateur. Ces images et le fond sonore des récitation qui les accompagnent, à maints égards, participent d'une incitation à la réflexion et à la spiritualité. En exposant la grandeur et la beauté de la Création, cette technique d'exposition voudrait rappeler au croyant la toute puissance du Créateur.

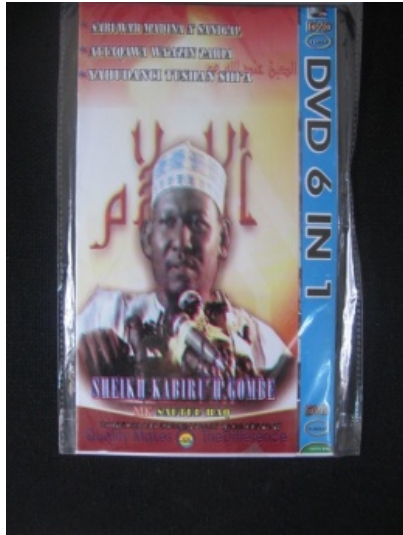


Image 10
Recto d'un DVD de Du'a (supplications).



Image 11
Verso d'un DVD de Du'a (supplications).

Des outils pour une nouvelle dynamique islamique

Il faut lier l'essor de ces médias dans le champ islamique nigérien au changement technologique qui affecte le mode de vie du citoyen urbain de façon générale. Celui-ci dispose aujourd'hui d'une panoplie de moyens et d'objets médiatiques de plus en plus accessibles. Mais il faut également voir dans le phénomène que je décris la consécration d'un esprit d'entreprise qui se déploie dans le champ religieux. L'une des conséquences de ce déploiement est l'invention de nouveaux espaces et outils qui sont à leur tour mobilisés pour servir la cause de la réislamisation. La mondialisation de certains médias, leur accessibilité, notamment en Afrique, et l'émergence de jeunes prédicateurs véhiculant un discours de retour à la *Sunna* du prophète Muhammad ont conduit à cette réinvention des canaux de communication et de transmission des discours islamiques. L'esprit religieux inventif de ces jeunes acteurs a trouvé dans les outils que j'examine des alliés, non seulement pour véhiculer leurs discours, mais aussi pour asseoir les bases de communautés que je voudrais appeler ici des communautés de prédication. Dans les cas des deux femmes qui voulaient se procurer le dernier album d'AbdulAziz, on peut lire à travers leur attachement un besoin de rester en relation avec un discours qu'elles ne trouvent pas toujours à leurs nouveaux postes. L'occasion d'une visite à Niamey est donc celle d'une remise à niveau, une façon de se mettre à jour et de raviver le lien qu'elles entretiennent avec la communauté. L'album qu'elles achèteront ne sera plus un objet du monde urbain ; il sera versé au compte des outils de l'économie des idées et des valeurs qui sous-tend la réislamisation. Mieux, il va servir de média qui va lier une communauté urbaine à un village, et même créer une communauté qui pourrait se mettre, tout comme ces deux dames, à rechercher les prêches d'AbdulAziz.

Sous cet angle, comme Hirschkind (2006) le montre avec les cassettes dans le contexte égyptien, ces nouveaux médias participent d'une vie religieuse médiatisée non pas dans le sens où les deux femmes dont j'ai parlé voudraient dévoiler à tous leur religiosité, mais plutôt dans le sens où il semble qu'elles trouvent dans ces objets des supports médiatiques d'un discours qui donne sens à leur religiosité. Dans ce cas précis, les CD/DVD offrent une commodité aussi bien aux discours qui incitent à des

formes épurées de religiosité, qu'aux sujets qui les écoutent et les mettent en pratique. La commodité qu'offrent ces outils est certainement l'une des raisons pour lesquelles ils sont devenus les nouveaux objets de la foi. Moussa, un de mes voisins dans le quartier populaire de Madina à Niamey, critique les programmes des chaînes de télévision parce qu'elles ne diffusent pas suffisamment d'émissions islamiques, selon lui. Il me confie qu'il n'est pas grand amateur de télévision :

« Je regarde Télé Sahel [la chaîne publique], la plupart du temps, juste pour les actualités. Mais depuis qu'elle ne parle que de Tandja [président de la république jusqu'en février 2010], j'ai arrêté. Je préfère regarder mes DVD de *wazou* [sermons] ».

Le lecteur de DVD est dans ce cas précis devenu une alternative à la télévision publique, considérée comme insuffisamment islamique. Il me dira plus tard qu'il garde d'autres CD et DVD dans son bureau, ce qui l'aide à passer la journée à son travail au lieu de retourner chez lui pour la pause-déjeuner entre 12:30 et 15:30, comme c'est le cas dans la Fonction Publique nigérienne.

Les exemples de Moussa et des deux jeunes dames que j'ai présentés sont loin d'être des cas isolés. Au contraire, aujourd'hui s'est constitué à Niamey un univers religieux qui fait des CD et DVD des outils que l'on utilise dans son bureau, chez soi, entre deux courses, pendant que l'on fait son jogging, comme je l'ai remarqué avec un certain nombre de personnes au stade Seyni Kountché de Niamey. Les CD/DVD sont progressivement devenus des supports pour véhiculer des discours transformatifs non seulement pour l'individu mais aussi pour des groupes et des communautés. C'est le cas de certains milieux scolaires et universitaires, par exemple, où des soirées de visionnement de DVD et d'écoute de CD de prêches sont régulièrement organisées. Mais ils sont aussi les indices d'une technologisation du discours islamique avec une génération de prédicateurs et des jeunes qui ont réalisé qu'ils peuvent faire du business à travers la médiatisation de l'islam. Dans la Communauté Urbaine de Niamey, ces nouvelles technologies servent aussi bien un type nouveau de prêcheurs (Schulz, 2006) qu'une nouvelle expression de l'islam urbain. Ils sont ainsi au service de nouvelles voix de l'islam grâce auxquelles un discours de réinterprétation s'établit, se communique et se popularise.

Mais en tant que médias, ces CD/DVD sont aussi au service d'une audience qui veut voir et écouter ses « marabouts » et « éclairés ». Contrairement à la thèse d'une atomisation possible de la vie, une inquiétude souvent formulée dans les études de nouveaux médias, comme c'est le cas avec l'internet (Tajbkhsh, 2003), dans les usages que j'ai constatés, les CD/DVD sont devenus plutôt des liens entre prêcheurs, leur audience et des entrepreneurs qui profitent d'un intérêt de plus en plus croissant dans des objets et espaces dits islamiques (CD/DVD, discothèques, bibliothèques, etc.). Les jeunes qui s'investissent dans cette activité de création de discothèques islamiques sont en relation avec des prédicateurs qui produisent le discours de réislamisation. Illa et AbdulKader, par exemple, ne sont pas que de simples relais de ces discours, mais des maillons importants dans la transmission du discours et sa popularisation. Si le discours de réforme par rapport aux pratiques « traditionnelles » a pu percer et se populariser en milieu urbain,

notamment avec le mouvement *izaala*, c'est surtout grâce aux petits médias, parmi lesquels ceux que nous examinons ici.

Il importe ainsi de noter que la mise en circulation de certains de ces CD/DVD répond à l'idéal de démocratisation du savoir islamique qui est au cœur des discours réformateurs de l'islam nigérien de ces quinze dernières années. Avec ces outils, il devient possible à l'individu voulant s'instruire et s'informer d'avoir accès au Coran et aux prêches, du moins en théorie. Par exemple, les DVD de récitation du Coran sont généralement sous-titrés. Lorsque le sous-titrage est en Français, dans un média plus convivial comme le DVD, le Coran est à la portée d'une catégorie sociale francisée généralement critiquée pour son inculture islamique. Beaucoup plus que les cassettes, ces médias permettent donc d'éclater l'univers ésotérique du savoir islamique sur la base duquel certaines subjectivités musulmanes se sont construites. Il est bien connu qu'avec les discours de réislamisation, l'appel est essentiellement pour l'émergence d'une autre conscience musulmane, c'est-à-dire une autre subjectivité. C'est peut-être pour cette raison que le CD/DVD est devenu plutôt un média d'une catégorie sociale de plus en plus islamiquement instruite et plus attachée à une performativité de l'islam (Mahmood, 2003). En effet, le média audiovisuel dans ce contexte joue un rôle très important dans la mesure où il montre effectivement non seulement la façon de faire, mais également les différentes étapes de ce faire. Pour le discours de la réislamisation, il faut dire que l'islam repose pour une bonne part sur le faire et la mise en acte. Khalid, un éminent prêcheur de Niamey le rappelle souvent dans ses prêches : « l'islam réside dans le faire ! » Beaucoup de ces CD/DVD islamiques ont intégré ce principe en se focalisant non pas sur des arguties théologiques et spéculatives, mais sur des actes qui parlent et montrent aux enfants comment prier, aux femmes comment porter le hijab, etc.

Conclusion

Au terme de cette présentation et pour conclure cette rapide excursion dans le champ des CD/DVD islamiques, on voit bien que dans l'émergence des discothèques se trouve un facteur économique. Illa et AbdulKader en ont fait leur activité, mais il est probable qu'ils hésiteraient à investir plus que ce qu'ils y ont déjà investi s'il n'y avait pas un marché pour leurs produits. Les CD/DVD islamiques, il faut le reconnaître, ont fait émerger une activité rentable. Non seulement celle-ci permet à la discothèque de faire quelques entrées financières qui permettent au propriétaire « de subvenir à quelques-uns de ses besoins » [8], mais elle offre aussi quelques moyens au marabout qui a généralement une équipe d'assistants qu'il doit prendre en charge. C'est pourquoi AbdulKader précise qu'« après [la vente des CD/DVD], la discothèque prélève une partie des recettes qu'elle remet au marabout pour les activités religieuses ».

Mais il est aussi évident que s'il n'y avait pas une clientèle pour ce marché du discours islamique, ni Illa ni AbdulKader ne verraient ce facteur économique. C'est donc parce que des sujets musulmans achètent ces CD/DVD que l'industrie elle-même tient. En d'autres termes, c'est cette économie morale qui supporte l'industrie du CD/DVD. Dans les milieux où les discours du retour à la *Sunna* dominent, ces médias sont devenus des outils du quotidien, à la disposition de sujets musulmans producteurs et consommateurs de discours de transformation morale.

Sans conteste, l'émergence de cette industrie des CD/DVD islamiques participe d'une popularisation du discours de réislamisation. Un certain nombre de facteurs ont contribué à cela. D'abord, la popularité de ces médias en milieu urbain et l'émergence de nouveaux discours et agents islamiques à la recherche de canaux pour se légitimer dans l'espace social et le champ religieux. D'un point de vue sociologique, les CD et DVD sont en train de devenir des médias faciles dont peut disposer une classe moyenne urbaine de plus en plus ouverte à un discours islamique de transformation morale. De ce point de vue, il serait intéressant d'étudier le phénomène de circulation de ces médias surtout dans un contexte de plus en plus religieusement globalisée. Analyser les formes de communautés qui se construisent grâce à cette économie morale peut être d'un apport significatif pour une sociologie de la religion dans un contexte ouest africain où elle reste encore en friches.

Enfin, pour ce qui est du cas précis du Niger et de Niamey en particulier, ce que j'ai essayé de montrer, malgré ma proximité, car je suis aussi de ce milieu, c'est que les CD/DVD constituent des outils importants de l'entreprise de réislamisation à travers leur rôle de médias, les acteurs qu'ils mobilisent et les espaces qu'ils permettent de créer. De ce point de vue, ils sont au centre de la réislamisation. Evidemment, mon propos ici n'a porté que sur les médias audiovisuels, mais il ne faudrait pas perdre de vue le fait que les discours de la réislamisation ont aussi redynamisé l'économie du texte islamique, comme on peut le remarquer dans les bibliothèques islamiques de Niamey, en particulier au Grand Marché, où, là encore, une production locale est de plus en plus présente.

Notes

[1] Izala est un diminutif utilisé pour Izalat bid'a wa iqamatul Sunna qui était au départ une organisation dont l'objectif est la restauration de la *Sunna* du prophète Muhammad en enlevant toute les « innovations blâmables » aux pratiques islamiques. À ce titre il s'est particulièrement illustré par son opposition aux confréries sufis. Né au Nigéria, izala s'est ensuite propagé dans les pays voisins.

[2] Jusque dans les années 1990, l'organisation d'un prêche était soumise à une autorisation préalable. Celle-ci devait s'obtenir auprès de l'Association Islamique du Niger qui contrôlait en même temps l'accès des acteurs islamiques aux médias d'Etat. Mais avec la dérégulation des médias et la liberté d'association, toutes sortes de discours islamiques, en particulier ceux qui étaient non-autorisés ont trouvé dans les médias privés le moyen d'être publics. Cette publicité s'est renforcée encore plus avec le phénomène des CD et DVD islamiques observé ces dix dernières années.

[3] On peut s'étonner que le terme "discothèque" soit utilisé dans ces milieux où justement on voudrait s'éloigner de la musique d'ambiance (occidentale ou africaine) et de toutes les représentations autour des effets immoraux de celle-ci. Mais en réalité, les promoteurs de ces espaces voient surtout en ces lieux des médias qui peuvent aider les prêches islamiques à accéder à des catégories sociales comme les jeunes, les fonctionnaires, étudiants, etc.

[4] Abdulkader, entretien 2010.

[5] Le DVD de la photo 1 est produit au Nigéria, celui de la photo 2 au Niger.

[6] Sermon, en Zarma.

[7] Il m'a été impossible de faire autre chose que de l'observation dans le cas du studio de Wadata, son initiateur n'ayant pas voulu s'entretenir avec moi du fait de ma position de chercheur.

[8] Abdulkader, entretien 2010.

Bibliographie

ALIDOU Ousseina, 2005. *Engaging Modernity*. Madison, Wisconsin, The University of Wisconsin Press.

BRIGAGLIA Andrea, 2007. « The Radio Kaduna *Tafsir* (1978-1992) and the construction of public images of Muslim scholars in the Nigerian », *Journal for Islamic Studies*, 27 : 173-210.

CHARLICK Robert, 2004. « Islamism in West Africa : Niger », *African Studies Review*, 47(2) : 97-107.

HIRSCHKIND Charles, 2006. *The Ethical Soundscape : cassette sermons and Islamic counterpublics*. New York, Columbia University Press.

- LARKIN Brian, 2008. *Signal and noise : media, infrastructure, and urban culture in Nigeria*. Durham, Duke University Press.
- LAUNAY Robert, 1997. « Spirit : The electronic and Islam among the Dyula of northern Cote d'Ivoire », *Africa*, 67(3) : 441-452.
- MAHMOOD Saba, 2003. « Ethical formation and individual autonomy in contemporary Egypt », *Social Research : An International Quarterly*, 70(3) : 837-866.
- MAIKOREMA Zakari, 2007. « La naissance et le développement du mouvement *Izala* au Niger », in Souley Hassane, Xavier Moyet et al. (dir.). *Islam, Sociétés et Politique en Afrique Subsaharienne : Les exemples du Sénégal, du Niger et du Nigéria*. Paris, Les Indes Savantes : 51-74.
- MAIKOREMA Zakari, 2009. *Islam dans l'espace nigérien : 1960-2000*. Paris, L'Harmattan.
- MASQUELIER Adeline, 1999. « Debating Muslims, Disputed Practices : Struggles for the Realization of an Alternative Moral Order in Niger », in .L. Comaroff & J. Comaroff (dir.). *Civil Society and the Political Imagination in Africa*. Chicago, University of Chicago Press : 219-250.
- MEUNIER Olivier, 1997. *Dynamique de l'enseignement islamique au Niger*. Paris, Karthala.
- PETRY Carl. F., 1981. *The civilian elite of Cairo in the later Middle Ages*. Princeton, N.J., Princeton University Press.
- NIANDOU A. Souley, GADO Alzouma, 1996. « Islamic Renewal : from Monolith to Plurality », *Social Compass*, 43(2) : 249-265.
- SCHULZ Dorothea, 2006. « Promises of (im)mediate salvation : Islam, broadcast, and the remaking of religious experience in Mali », *American Ethnologist*, 33(2) : 210-229.
- SOULEY Hassane, 2005. « Les nouvelles élites islamiques du Niger et du Nigéria du nord : itinéraires et prédication fondatrices », in Laurent Fourchard, André Mary, René Otayek (dir.). *Entreprises religieuses transnationales en Afrique de l'Ouest*. Paris, Karthala : 350-373.
- SOUNAYE Abdoulaye, 2005. « Les politiques de l'islam dans l'ère de la démocratisation de 1991 à 2002 », in Muriel Gomez-Perez (dir.). *L'islam politique au sud du Sahara*. Paris, Karthala : 503-525.
- SOUNAYE Abdoulaye, 2009a. « *Izala* au Niger : une alternative de communauté religieuse », in Laurent Fourchard, Odile Goerg, Muriel Gomez-Perez (dir.). *Les lieux de sociabilité urbaine dans la longue durée en Afrique*. Paris, L'Harmattan : 481-500.
- SOUNAYE Abdoulaye, 2009b. « Islam, État et société : à la recherche d'une éthique publique au Niger », in René Otayek, Benjamin Soares (dir.). *Islam, État et Société*. Paris, Karthala : 327-351.
- TAJBKSH Kian, 2003. « Media in the Islamic World : Introduction », *Social*

Research, 70(3) : 1201-1208.

TRIAUD Jean Louis, VILLALON leonardo, 2009. « Contraintes du local et ressources du global : L'Islam subsaharien entre économies morales et économie du marché », *Afrique contemporaine*, 231 : 23-43.

WHEELER Deborah, 2000. « New Media, Globalization and Kuwaiti National Identity », *Middle East Journal*, 54(3) : 432-444.