

Katarzyna Górak-Sosnowska
Muzułmańska kultura konsumpcyjna

Wydawnictwo Dialog(c) Copyright edycja elektroniczna



Katarzyna Górak-Sosnowska

Muzułmańska kultura konsumpcyjna

Wydawnictwo Dialog(c) Copyright edycja elektroniczna

Wydawnictwo Akademickie

DIALOG



Recenzowali do druku:
prof. dr hab. Marek M. Dziekan
prof. dr hab. Wiesław Godzic

Redakcja:
Helena Kamińska

Projekt okładki:
Wiktor Dyndo

Copyright © by Katarzyna Górak-Sosnowska
and Wydawnictwo Akademickie DIALOG 2011

Praca naukowa finansowana ze środków budżetowych na naukę w latach 2010-2011 jako projekt badawczy.
Grant Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego nr N N116 012439.

Niektóre partie tej książki zostały opracowane w ramach badań statutowych Kolegium Ekonomiczno-Społecznego Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.

Wydanie elektroniczne, Warszawa 2014

ISBN: 978-83-8002-022-1 (ePub)
ISBN: 978-83-8002-023-8 (Mobi)

Wydawnictwo Akademickie DIALOG
00-112 Warszawa, ul. Bagno 3/218
tel./faks 22 620 87 03
e-mail: redakcja@wydawnictwodialog.pl
www.wydawnictwodialog.pl

Wydawnictwo Dialog(c) Copyright edycja elektroniczna

Spis treści

Wprowadzenie

Rozdział 1 Wokół kultury konsumpcyjnej

Kultura konsumpcyjna

Rola religii

Marketing etniczny

Konstruowanie tożsamości

Spoleczne znaczenie konsumpcji

Rozdział 2 Historia migracji w dwóch odsłonach

Problemy z liczebnością

Europa a świat islamu

Ameryka Północna i Australia

Rozdział 3 Profil społeczno-ekonomiczny muzułmanów na Zachodzie

Warunki mieszkaniowe

Wykształcenie

Zatrudnienie

Obywatelstwo

Rozdział 4 Instytucjonalne ramy funkcjonowania muzułmanów w przestrzeni publicznej

Relacje między państwem a wspólnotą muzułmańską

Typowe instytucje muzułmańskie

Islam a polityka

Rozdział 5 Islam i muzułmanie w zachodnim dyskursie publicznym

Islam i muzułmanie w zachodniej opinii publicznej

Podmioty i przedmioty dyskursu

Wpływ dyskursu na funkcjonowanie muzułmanów w sferze publicznej

Rozdział 6 Religijność i tożsamość społeczna w procesie przemian

Wymiary akulturacji

Religijność

Stosunek do Zachodu

Między islamem etnicznym a uniwersalistycznym

Rozdział 7 Nowa elita muzułmańska

Tariq Ramadan – europejski muzułmanin

Jusuf al-Karadawi – twarz Al-Dżaziry

Amr Chalid – telewizyjny kaznodzieja

Fethullah Gülen – twórca ruchu społecznego

Hamza Yusuf – amerykański teolog

Siraj Wahhaj – afroamerykański działacz

Rozdział 8 Konsumpcja na Bliskim Wschodzie – między konsumpcjonizmem a wykluczeniem

Generacja wykluczonych

Bliskowschodni konsumpcjonizm

Od antykonsumeryzmu...

...do muzułmańskiej kultury konsumpcyjnej

Rozdział 9 Moda muzułmańska

Dwa oblicza muzułmanek

Muzułmanki na Zachodzie

Muzułmańska moda sportowa

Moda męska

Odzież młodzieżowa

Przesłanie T-shirtów

Rozdział 10 Muzułmańskie lalki Barbie

Bliskowschodnie i zachodnie lalki muzulmańskie

Kim jest muzulmańska Barbie?

Implikacje społeczne

Rozdział 11 Napoje orzeźwiające

Cola na rynkach muzulmańskich państw Bliskiego Wschodu

Wizerunek coli w świetle bojkotu towarów amerykańskich

Cole muzulmańskie na Zachodzie i Bliskim Wschodzie

Muzulmański wymiar coli

Rozdział 12 Żywność halal i ekoislam

Co może być halal?

Standaryzacja żywności halal

Muzulmańska i niemuzulmańska konkurencja

Restauracje i bary halal

Islam a ekologia

Zieloni muzulmanie

Fair trade a muzulmańska myśl społeczna

Rozdział 13 Muzyka – od naszidu do taqwacore

Islam a muzyka

Yusuf Islam i Sami Yusuf – ikony naszidu

Przesłanie religijne i społeczne

Taqwacore: muzulmański punk

Bliskowschodni metal

Rozdział 14 Hip-hop

Odmiany muzulmańskiego hip-hopu

Hip-hop diaspory muzulmańskiej w Europie: wyznaczniki religijności

O czym rapują europejscy muzulmanie?

Muzułmański hip-hop w USA

Rap religijny

Rap wykorzystujący elementy religijne

Rap nawiązujący do ideologii NOI i NGE

Rozdział 15 Bliskowschodnie i muzulmańskie programy komputerowe

Cyfrowy orientalizm: świat islamu w zachodnich grach komputerowych

Rozgrywki polityczne w technologii flash

Gry Bliskiego Wschodu: między historią a polityką

Muzułmańskie gry edukacyjne

Dla dorosłych: programy użytkowe

Rozdział 16 Cyberfatwy i wirtualny islam

Wskazówki dla religijnych muzulmanów

Jedno pytanie – wiele odpowiedzi

Gdzie szukać? Serwisy z fatwami

Stara treść w nowej formie

Wirtualny prozelityzm

Internetowe randki

Wokół Queer Jihad

Rozdział 17 Literatura popularna

Komiksy

Poradniki

Beletrystyka

Rozdział 18 Bankowość i finanse

Czy zawsze bez procentu? Bankowość w świecie islamu

Uwarunkowania religijne bankowości muzulmańskiej

Instrumenty bankowości muzulmańskiej

Finanse muzulmańskie na Zachodzie

Wydawnictwo Dialog(e) Copyright edycja elektroniczna

Zakończenie

Słownik terminów

Bibliografia

Przypisy

O Wydawnictwie

Wszystkie rozdziały dostępne w pełnej wersji książki.

Wydawnictwo Dialog(c) Copyright edycja elektroniczna

Wprowadzenie

Islam kojarzony jest z religijną ortodoksją i przeciwstawiany nowoczesności, której jednym z elementów jest kultura konsumpcyjna. Ze względu na to, że skupia się ona na materialnej stronie życia, podkreśla indywidualizm i związek z często mało wyrafinowaną i niejednoznaczną moralnie kulturą masową, wydaje się stanowić zaprzeczenie jakichkolwiek zasad religijnych. Przyjmowało się ten pogląd za uzasadniony, zwłaszcza wobec rewitalizacji islamu i działalności ugrupowań fundamentalistycznych, które wypowiedziały walkę kulturze popularnej w jej najbardziej powierzchownej formie. Jednak od początku XXI w. można zauważyć nową tendencję – próby adaptacji zachodniej kultury do zasad islamu, w efekcie czego powstaje lokalna, muzułmańska odmiana kultury globalnej. Umiejętne wykorzystywanie elementów obcych cywilizacji – w tym zachodniej – przy nienaruszaniu fundamentów własnej kultury stanowiło immanentną cechę cywilizacji arabsko-muzułmańskiej od czasów jej rozkwitu. Możliwość syntezy stworzyła kultura konsumpcyjna, która pozwala na indywidualizację oraz kształtowanie tożsamości jednostkowej, jak i zbiorowej, poprzez nabywane produkty. W pracy tej przedstawiono produkty wpisujące się w kulturę konsumpcyjną, ale zachowujące religijny charakter. Większość związana jest z kulturą masową, a ich główną grupę docelową stanowi młodzież. Funkcjonując w wielokulturowym kontekście, umożliwiają młodym religijnym muzułmanom uczestniczenie w globalnej kulturze masowej przy zachowaniu własnej tożsamości i poszanowaniu zasad religijnych. Produkty te pełnią często dodatkowe funkcje – wiele z nich jest zaangażowanych społecznie lub politycznie, wpisując się niekiedy w nowe ruchy społeczne. Posiadają zatem duchową wartość dodaną (niem. spirituelle Mehrwert), wyrażoną w wartościach, uczuciach i doświadczeniach¹.

Od kilku lat muzułmańskie odpowiedniki zachodnich produktów kultury konsumpcyjnej stają się coraz powszechniejsze. Kilkanaście lat temu trudno byłoby sobie wyobrazić wykorzystanie muzyki rap, w której często pojawiają się wulgaryzmy, do przekazywania treści religijnych, czy lalkę w długiej abaji i hidżabie, ale o kształtach zbliżonych do zachodniego wzoru Barbie. Szczególnie ciekawe wydają się produkty muzułmańskiej popkultury, gdyż skierowane są przede wszystkim do ludzi młodych – muzułmanów, zwłaszcza tych pochodzenia imigranckiego² – którzy starają się pogodzić własne pochodzenie i religię z rzeczywistością społeczną zamieszkiwanych państw. Są to przeważnie potomkowie imigrantów, urodzeni i wychowani na Zachodzie, świadomi swoich praw i obowiązków jako obywatele, ale i muzułmanie. Odcinają się zarazem od tradycji etnicznych swoich rodziców, postrzegając islam jako wyabstrahowaną z kontekstu kulturowego religię uniwersalistyczną. Dodatkowym czynnikiem sprzyjającym tworzeniu się muzułmańskiej kultury konsumpcyjnej jest wzrost nastrojów antymuzułmańskich w wielu państwach zachodnich, spowodowany zamachami terrorystycznymi z udziałem muzułmanów (począwszy od 11 września 2001 r.) oraz wyzwaniem związanym z integracją społeczności muzułmańskich w poszczególnych państwach europejskich. Przyczynia się to do

wzrostu afirmacji islamu przez muzułmanów i ukazania go jako religii nowoczesnej i przystającej do zachodnich realiów. Warto podkreślić, że na Zachodzie islam jest postrzegany wyłącznie jako religia, a nie system społeczno-kulturowy. To samo dotyczy także produktów muzułmańskiej kultury konsumpcyjnej, które odnoszą się jedynie do jego religijnego aspektu.

Młodzieżowa kultura popularna stała się ciekawym i obiecującym polem dla muzułmańskich aktywistów. Oferuje możliwość wyrażenia swojej indywidualności poprzez wybór poszczególnych produktów i elementów – muzyki, ubioru, słownictwa. Jest zarazem na tyle pojemna i zróżnicowana, że pozwala na uczestniczenie w niej osobom z różnych kultur, klas i grup społecznych, w tym społecznościom etnicznym i religijnym. Co więcej, popkultura nie spotyka się z reakcją negatywną ze strony muzułmańskich mieszkańców Europy³. A to już stanowi punkt wyjścia do włączenia się w jej nurt – na własnych zasadach. Co ciekawe, odwołując się do religii, muzułmańska młodzieżowa kultura konsumpcyjna sprzyja rewitalizacji islamu w jego nowych, niespotykanych dotąd formach.

Książka podejmuje próbę przedstawienia dziesięciu takich form, a zatem dziesięciu kategorii produktów muzułmańskiej kultury konsumpcyjnej. Aby dany produkt mógł zostać określony jako muzułmański musi posiadać religijny charakter (np. hidżab⁴, żywność halal), albo pewne elementy wskazujące na jego religijną przynależność (np. kredyt bez odsetek, aplikacja w telefonie komórkowym przypominająca o porach modlitw). Jego konsumencki charakter wyznacza powszechność użycia, ale także możliwość indywidualizacji. Muzułmańskie produkty, opisane w książce, można podzielić na dwie kategorie:

- produkty, które powstały jako muzułmańska przeciwwaga dla zachodniej kultury popularnej (choć w większości wpisują się w popkulturę; np. komiks *The 99*, gry strategiczne i zręcznościowe, Mecca Cola i inne napoje orzeźwiające),

- produkty, które pozwalają religijnym muzułmanom na uczestniczenie w życiu społecznym (np. burkini – czyli kostium kąpielowy dla religijnych muzułmanek, konta w bankach muzułmańskich).

Obie kategorie produktów stanowią reakcję na nowoczesność, przy czym w pierwszym wypadku produkt muzułmański jest alternatywą dla istniejącego już produktu zachodniego, zaś w drugim – narzędziem umożliwiającym funkcjonowanie w sferze publicznej z zachowaniem zasad religijnych. Patrick Haenni nazywa je odpowiednio produktami zislamizowanymi i produktami muzułmańskimi, wskazując na to, że produkty zislamizowane oparte są na kreowaniu innej tożsamości i wcale nie muszą być zgodne z normami prawa muzułmańskiego⁵. Granica między obiema kategoriami jest dosyć płynna i zależy w dużej mierze od interpretacji. Większość muzułmańskiej literatury popularnej powstała z myślą o dostarczeniu młodym muzułmanom innych niż zachodnie wzorów osobowych, ale można również wskazać na publikacje, które stanowią poradniki dotyczące sposobów funkcjonowania w społeczeństwach zachodnich. Bankowość muzułmańska służy religijnym klientom, którzy dotychczas powstrzymywali się od przechowywania pieniędzy w bankach albo czynili to niechętnie, ale należy pamiętać, że nurt muzułmańskiej ekonomii powstał jako przeciwwaga dla zachodniego kapitalizmu.

Związek religijności z konsumpcją produktów muzułmańskich nie jest jednoznaczny, a zatem wysokiej religijności nie towarzyszy konsumpcja wielu produktów muzułmańskich. Osoby bardzo religijne i konserwatywne odrzucają zachodnią, nowoczesną formę produktów

muzułmańskich niezależnie od ich religijnego wymiaru. Lalka Fulla może zatem zostać odrzucona pomimo tego, że nosi hidżab, a to ze względu na fakt, że jest lalką – czyli tworem naśladowującym dzieło Boga. Muzułmańska muzyka pop – niezależnie od przesłania – może również zostać zaliczona do kategorii haram, czyli tego co niedozwolone, gdyż bardzo tradycyjni muzułmanie nie uznają śpiewu ani gry na instrumentach, poza specyficznym gatunkiem muzycznym naszid w jego tradycyjnej formie (melodyjna recytacja wykonywana a cappella). Drugim problemem interpretacyjnym jest stopień religijności poszczególnych produktów. Niektóre z nich mają jednoznacznie religijny charakter, np. muzyczna moda kobieca przeznaczona jest dla muzułmanek, które zasłaniają włosy i noszą luźne stroje, a za- em dla pobożnych kobiet. W innych element religijny pojawia się jedynie pośrednio, jako jeden z komponentów szerszego przesłania społecznego czy politycznego (np. komiksy, odzież młodzieżowa).

Rynek muzyczna produktów jest na tyle niszowy, że nie doczekał się badań. Wyjątek stanowi żywność halal, jednak w tym wypadku zdecydował przede wszystkim międzynarodowy charakter tego rynku. Trudno zatem określić, jaki jest profil konsumenta, który preferowałby produkty muzyczne ze względu na ich walory religijne i etyczne. Co więcej, preferencja jednego produktu muzycznego nie oznacza zainteresowania innymi – można mieć konto w banku muzułmańskim, ale nie czytać muzułmańskiej literatury popularnej. Produkty muzycznej kultury konsumpcyjnej nie są powszechne nawet wśród samych muzułmanów mieszkających na Zachodzie. Wynika to zarówno z ich charakteru, jak również dostępności. Z muzułmańskiego stroju kąpielowego – burkini – skorzysta tylko taka muzułmanka, która chce popływać, jest na tyle religijna bądź tradycyjna, że nie pójdzie na basen czy plażę w zwykłym kostiumie, a zarazem na tyle nowoczesna, że zobaczy w burkini możliwość pogodzenia swojej religijności ze specyfiką zachodnich (koedukacyjnych) basenów. Mecca Colę będzie piła osoba, która pija napoje orzeźwiające, gotowa jest wybrać Mecca Colę nad coca colę ze względów ideologicznych, jak również ma możliwość nabywania tego produktu. Co więcej, oba produkty mogą się wydać atrakcyjne także niemuzułmanom – np. bardzo konserwatywnej chrześcijance i alterglobaliście.

Produkty muzyczne objęte analizą należą do różnych kategorii wymagających odmiennych metod badawczych, przede wszystkim z zakresu kulturoznawstwa, socjologii i orientalistyki. W wypadku serwisów internetowych z fatwami bądź muzyki, przedmiotem analizy będą teksty źródłowe – teksty piosenek, wpisy na forach internetowych, wywiady z autorami. Analiza takich produktów, jak stroje kobiet, żywność halal czy napoje orzeźwiające będzie dokonywana głównie na podstawie źródeł wtórnych – nielicznych monografii i artykułów oraz doniesień prasowych. Cennym pomocniczym źródłem informacji jest Internet. Ze względu na niszowy charakter wielu wytworów muzycznej kultury konsumpcyjnej ich producenci często szukają swoich nabywców w Internecie. Ponadto medium to stanowi platformę do wymiany poglądów i uzyskiwania informacji o poszczególnych produktach.

Wielość i zróżnicowany charakter produktów sprawia, że ich grupa docelowa jest również zróżnicowana. Większość tych produktów kierowana jest do specyficznej kategorii muzułmanów: z jednej strony wiążących swoje tożsamości jednostkowe w mniejszym bądź większym stopniu z islamem, z drugiej posiadających relatywnie wysoki status ekonomiczny

i społeczny, a zarazem należących przeważnie do drugiej i kolejnych generacji muzułmanów. Związek z religią muzułmańską, nawet jeżeli luźny, wydaje się warunkiem koniecznym dla zainteresowania produktami muzułmańskimi. Relatywnie wysoki status ekonomiczny i/lub społeczny umożliwia jednostce kreatywne i świadome korzystanie z produktów muzułmańskiej kultury konsumpcyjnej, a także zwiększa ich dostępność (wiele z nich dostępnych jest przez nieformalne sieci oraz Internet). Drugie pokolenie imigrantów ma słabszą – niż w wypadku rodziców – więź z państwem pochodzenia, a zatem możliwość wyjścia poza kategorie etniczne. Dążenie do kongruencji może wpływać na homologiczność wyborów konsumenckich.

Opracowanie ma charakter interdyscyplinarny, lokując się na styku kulturoznawstwa, orientalistyki i socjologii:

- systematyzuje wiedzę na temat poszczególnych produktów muzułmańskich, poszerzając ją o analizę własną. Takie całościowe ujęcie umożliwia porównania między kategoriami produktów co do ich funkcji i wartości (np. produkty umożliwiające funkcjonowanie muzułmanom w sferze publicznej, produkty etyczne, produkty zaangażowane politycznie etc.).

- sytuje fenomen muzułmańskiej kultury konsumpcyjnej w przemianach, jakie zachodzą w społecznościach muzułmańskich na Zachodzie, a zwłaszcza tworzącej się nowej klasie średniej.

- analizuje proces globalizacji przez pryzmat specyficznych wytworów kultury muzułmańskiej, modyfikując tezę o sprzeczności islamu i nowoczesności.

Informacje o niektórych z nich pojawiają się w polskich publikacjach, zazwyczaj w formie ciekawostki (np. muzułmańska cola, lalka Barbie w hidżabie, kredyt bez odsetek), jednak wiele tych form jest zupełnie nieznanymi (np. muzułmańskie komiksy, żywność ekologiczna, gry komputerowe, rap). Opracowań zagranicznych nawiązujących chociażby pośrednio do muzułmańskiej kultury konsumpcyjnej jest niewiele. Większość z nich stanowią artykuły dotyczące wybranych produktów muzułmańskich (najczęściej są to: moda, napoje orzeźwiające, lalki, muzyka). Muzyka jest przedmiotem publikacji o charakterze popularnonaukowym⁶, odniesienia do niej pojawiają się również w publikacjach naukowych poświęconych konsumpcji w społeczeństwach muzułmańskich⁷, kulturze masowej na Bliskim Wschodzie⁸ albo młodzieży muzułmańskiej⁹. Należy jednak pamiętać, że są to kategorie szersze, gdyż nie każdy element kultury czy konsumpcji w świecie islamu ma religijny charakter. Co więcej, w państwach, w których islam jest religią dominującą, konieczność podkreślania swojej tożsamości religijnej nie jest tak silnie odczuwana, jak w wypadku mniejszości muzułmańskich na Zachodzie.

Muzułmańska kultura konsumpcyjna jest przede wszystkim fenomenem zachodnim. Niemożliwe byłoby jednak pominięcie przynajmniej fragmentu świata islamu, gdyż dzięki procesom globalizacyjnym większość omawianych produktów można nabyć także w państwach muzułmańskich. Co więcej, niektóre są produkowane w tych państwach i eksportowane na rynki zachodnie (np. muzułmańskie komiksy). Należy jednak zwrócić uwagę na to, że często sposób konsumowania danego produktu zasadniczo różni się między Zachodem a Bliskim Wschodem. Raperzy wywodzący się z państw muzułmańskich będą w swoich piosenkach podejmować temat Palestyny, zaś wykonawcy muzułmańscy z państw zachodnich – problematykę religijną. Muzułmańskie napoje orzeźwiające produkowane w państwach zachodnich są zaangażowane politycznie, podczas gdy w państwach muzułmańskich są to

zwykle, lokalne wersje globalnej coca-coli czy sprite'a.

Dodatkowym celem tej książki jest przełamanie przekonania o swoistym determinizmie kulturowym, który nakazuje postrzegać świat islamu oraz muzułmanów wyłącznie przez pryzmat religii, zaś sam islam jako element ograniczający rozwój i niesprzyjający nowoczesności. Niewątpliwie prawdą jest, że – jak pisze Marek M. Dziekan¹⁰:

[...] w krajach (nie bez przyczyny) nazywanych muzułmańskimi na islamie wszystko się zaczyna i kończy, nawet jeśli ich władcy zapewniają nas o świeckim charakterze ich terytoriów. Islam zduszony zawsze wcześniej czy później okaże się zwycięski, tak jak niegdyś w superkapitalistycznym Iranie czy supersocjalistycznej Algierii.

Nie świadczy to jednak o marginalizującej nowoczesność roli religii. Islam bardzo dobrze adaptuje się do kultury konsumpcyjnej, gdyż daje mu możliwość wkroczenia do sfer, które do czasu rewitalizacji nurtów religijnych na Bliskim Wschodzie były świeckie – do przemysłu odzieżowego, na rynek zabawek, do produkcji napojów orzeźwiających czy do ekonomii. Inny jest także charakter diaspor muzułmańskich na Zachodzie, które – choć nadal bardziej religijne niż zachodnie społeczeństwo – są zarazem znacznie bardziej laickie niż społeczeństwa, z których się wywodzą.

Książka składa się z osiemnastu rozdziałów podzielonych na dwie części. Pierwsza tworzy ramy teoretyczne oraz określa realia obecności muzułmanów na Zachodzie i na Bliskim Wschodzie. Druga przedstawia wybrane produkty muzułmańskie. W części pierwszej zdefiniowano kluczowe pojęcia, które są podstawą do dalszej analizy: kultura konsumpcyjna, ponowoczesna tożsamość oraz rola religii (rozdział 1). Przedstawiono także profil społeczności muzułmańskich na Zachodzie (Europa, Ameryka Północna, Australia) oraz realia ich funkcjonowania w przestrzeni publicznej. W ten sposób możliwe jest ukazanie przesłanek formowania się muzułmańskiej kultury konsumpcyjnej i wyodrębnienie kategorii jej użytkowników. Opisano historię obecności muzułmanów na Zachodzie – zarówno muzułmanów autochtonicznych jak i imigracji ekonomicznej i politycznej (rozdział 2), a następnie profil społeczno-ekonomiczny społeczności muzułmańskich (rozdział 3). W dużej mierze jest on konsekwencją profilu imigrantów z państw muzułmańskich. Rzutuje on na niski status społeczny i ekonomiczny imigrantów z państw muzułmańskich w Europie. Ameryka Północna i Australia poprzez swoją politykę migracyjną uzyskały inny profil imigranta – osobę dobrze wykształconą, o wysokich kwalifikacjach, zorientowaną na osiągnięcie dobrobytu. Kolejny rozdział (4) ukazuje instytucjonalne ramy funkcjonowania muzułmanów w przestrzeni publicznej. Tym razem punktem odniesienia nie jest muzułmanin jako imigrant lub obywatel, ale muzułmanin jako wyznawca islamu. Przedstawiono status islamu w państwach zachodnich, funkcjonowanie wybranych instytucji muzułmańskich (np. meczety, madrasy), a także relacje między islamem a polityką – od koncepcji pobożnej obywatelskości po działania o charakterze fundamentalistycznym i radykalnym. Dopełnieniem obrazu funkcjonowania muzułmanów w przestrzeni publicznej jest analiza dyskursu publicznego dotyczącego islamu i jego wyznawców – zarówno w opinii publicznej jak i w środkach masowego przekazu (rozdział 5). Kolejne dwa rozdziały ilustrują przemiany religijności muzułmanów pochodzenia imigranckiego na Zachodzie i są kluczowe dla ujęcia procesu tworzenia się muzułmańskiej kultury konsumpcyjnej. Rozdział 6 poświęcony jest akulturacji muzułmanów na Zachodzie, a zwłaszcza przemianom religijności i tożsamości. Nakreśla proces odchodzenia od tożsamości etnicznej w kierunku tożsamości religijnej o uniwersalistycznym charakterze. Kolejny rozdział (7)

przedstawia sylwetki wybranych liderów muzułmańskich na Zachodzie, ukazując na ich podstawie proces formowania się nowej elity muzułmańskiej. Część pierwszą publikacji dopełnia rozdział 8, zarysowujący zmiany społeczne zachodzące na Bliskim Wschodzie, stanowiące podstawę dla tworzącej się tam kultury konsumpcyjnej, zarówno religijnej jak i świeckiej.

Druga, zasadnicza część publikacji ukazuje wybrane produkty muzułmańskie. W większości przypadków analizę danego produktu poprzedzono odniesieniem do zasad religijnych. W ten sposób możliwe jest ukazanie, jak do danego produktu odnosi się muzułmańska ortodoksja i jakie wywołuje on kontrowersje. Jest to istotne szczególnie w wypadku produktów, które przyjmują zachodnią formę i/lub związane są z popkulturą (np. hip-hop, lalki, gry). Zakres analizy poszczególnych produktów zależy od ich specyfiki, a do ich klasyfikacji przyjęto kryterium przedmiotowe, starając się wyodrębnić podobne do siebie kategorie.

Pierwsza kategoria dotyczy odzieży. Rozdział 9 przedstawia modę muzułmańską. Kategoria ta jest dosyć szeroka, obejmuje bowiem zarówno modę kobiecą w państwach muzułmańskich jako punkt odniesienia, modę muzułmanek mieszkających na Zachodzie, która łączy w sobie elementy etniczne i odzież typowo zachodnią, a także modę męską. Przedstawiono także innowacyjne stroje muzułmanów – burkini, czyli kostium kąpielowy dla religijnych muzułmanek oraz całą gamę muzułmańskiej odzieży młodzieżowej, łączącej zachodnią formę (T-shirty, czapeczki) z muzułmańskim przesłaniem (nadruk). Kolejny rozdział (10) dotyczy muzułmańskich lalek Barbie – Fulli i Razanne. Od zachodniego wzoru odróżnia je przede wszystkim garderoba, ale także przypisywane im role społeczne.

Kategoria druga dotyczy produktów spożywczych. Są to napoje orzeźwiające (Mecca Cola, Qibla Cola i in.; rozdział 11) oraz żywność halal (rozdział 12). Warto zwrócić uwagę na to, że pomimo wspólnej kategorii oba rodzaje produktów różnią się stopniem religijności. W wypadku napojów orzeźwiających dominuje zaangażowanie polityczne, a religia zdaje się być wykorzystywana instrumentalnie. Żywność halal jako taka ma religijny charakter. Omówiono zatem kryteria kwalifikowania żywności jako halal, wyzwania związane ze standaryzacją kryteriów halal. Dla kultury konsumpcyjnej ważne są tworzące się bary i restauracje serwujące taką żywność – nie tylko etniczne lokale i sklepiki, ale także sieci fast food. Na pojęciu halal wyrósł także ruch zielonych muzułmanów, łączący wątki religijne z ekologią i żywnością organiczną.

Trzecia kategoria produktów muzułmańskich dotyczy muzyki. Omówiono w niej wybrane gatunki muzyczne (rozdział 13), a zwłaszcza hip-hop – jako narzędzie ekspresji młodych muzułmanów (rozdział 14). Muzyka wykonywana przez muzułmańskich artystów cechuje się zróżnicowanym stopniem religijności oraz formami jej uzewnętrzniania. Tradycyjny naszid jest gatunkiem muzycznym uznawanym za dozwolony zarówno ze względu na swoją treść (wyłącznie religijna) jak i formę (a cappella, choć zdarzają się utwory z podkładem instrumentalnym). Muzułmański punk (taqwacore) stanowi zaprzeczenie religii, chociaż jego twórcy się do niej odnoszą. Wraz z bliskowschodnim metalem jest wyrazem sprzeciwu społecznego i frustracji młodych ludzi. Zdecydowanie najbardziej zróżnicowaną tematycznie kategorię stanowi muzułmański hip-hop. Obok przesłania religijnego (w wersji sunnickiej, ale także odwołującej się do doktryny mniejszościowego odłamu czarnego islamu Nation of Islam), wiele utworów podejmuje problematykę społeczną i polityczną, wychodząc niekiedy poza tabu.

Ostatnia kategoria, którą można w miarę jednoznacznie wyodrębnić, dotyczy nowoczesnych technologii. Są to gry komputerowe (rozdział 15) oraz wirtualny islam (rozdział 16). Ze względu na to, że Internet jest medium otwartym o charakterze inkluzywnym, cechuje je duża różnorodność. Gry mają najczęściej charakter strategii bądź gier zręcznościowych i podejmują tematykę polityczną lub religijną. Są zarazem odpowiedzią na specyficzny rodzaj reprezentacji świata islamu w zachodnich grach komputerowych, w którym dominuje ujęcie orientalistyczne¹¹ i/lub konflikty zbrojne. Wirtualny islam stanowi jedynie wycinek szerokiej działalności muzułmanów w Internecie. Szczegółowej analizie poddano serwisy internetowe z fatwami, gdyż ich obecność wiąże się z formowaniem się nowej elity muzułmańskiej na Zachodzie. Omówiono także w skrócie inne formy aktywności muzułmanów w Internecie: działalność prozelicką, serwisy randkowe oraz wirtualny ruch LGBT¹².

Poza wyszczególnionymi kategoriami znalazła się literatura popularna, obejmująca komiksy, poradniki dla młodych muzułmanów mieszkających na Zachodzie, beletrystykę (rozdział 17) oraz bankowość muzułmańska (rozdział 18).

* * *

Temat, który sobie obrałam, spotkał się z dużą przychylnością i zainteresowaniem. Chętnie z tego korzystałam. Pierwszym czytelnikiem niedoskonałego i niepełnego jeszcze maszynopisu był prof. dr hab. Janusz Danecki – jemu przede wszystkim zawdzięczam przekonanie, że lalki w hidżabie czy islam w Internecie mogą być poważnym tematem badawczym. Moim dylematom związanym z częścią teoretyczną opracowania dużo czasu i życzliwości poświęcił prof. dr hab. Stanisław Zapaśnik. Pisząc książkę, miałam jedynie wyznaczony cel, bez określonych ram czasowych – co mogło potencjalnie znacznie wydłużyć czas jej powstawania. Motywację do dalszej pracy i wiarę, że jej koniec jest w bliskim zasięgu zawdzięczam prof. dr hab. Katarzynie Żukrowskiej. Wsparcia merytorycznego i duchowego na różnych etapach pracy nad książką udzielili mi także prof. dr hab. Jolanta Polakowska-Kujawa, prof. dr hab. Barbara Weigl, dr Konrad Pędziwiatr, dr Urszula Markowska-Manista i Anna Cieślewska. Cenne uwagi do końcowej wersji książki przekazali mi jej recenzenci – prof. dr hab. Marek Dziekan oraz prof. dr hab. Wiesław Godzic. Izabela Szybilska-Fiedorowicz przekształciła moje dosłowne tłumaczenia tekstów piosenek w rymowanki – zachowując nie tylko ich sens, ale i rytm. To dzięki niej Czytelnik ma do wyboru wersję oryginalną oraz literackie tłumaczenie na język polski.

Niektóre z przedstawionych w książce rozdziałów miałam okazję przedyskutować ze studentami Wydziału Orientalistycznego Uniwersytetu Warszawskiego w ramach konwersatorium, które prowadziłam w semestrze letnim 2009/2010 pt. Muzułmańska kultura popularna, co wzbogaciło je o świeże spojrzenie. Niektóre poruszane w książce wątki stały się tematami cyklu audycji Islam jakiego nie znacie nadawanej latem 2010 r. w radio TOK FM, a dyskusje z redaktorem prowadzącym Cezarym Łasiczką mobilizowały mnie do aktualizacji kolejnych partii materiału.

Najważniejsze jest jednak to, że moi Rodzice pozwalali mi zawsze robić to, co chciałam. Bardzo im za to dziękuję.

Szukając informacji o wytworach muzułmańskiej kultury konsumpcyjnej natrafiałam często

na fora internetowe, także w języku polskim, na których toczyły się dyskusje o muzułmańskiej scenie rockowej czy arabskich komiksach. W książce starałam się przedstawić najważniejsze trendy, jednak zdaję sobie sprawę, że ukazany obraz jest niepełny – poniekąd ze względu na moje możliwości, ale także ze względu na swoją dużą dynamikę i zmienność. Z uzupełnieniami i komentarzami chętnie się zapoznam – zapraszam do korespondencji: katarzyna.gorak@gmail.com.

Niektóre rozdziały opierają się na tekstach już opublikowanych¹³, bądź złożonych do druku. Książka zbiera je w jedną spójną publikację, poszerzając o nowe zagadnienia i wątki.

W pracy zastosowano uproszczoną transkrypcję nazw i terminów arabskich opartą na zasadach polskiej ortografii, zgodną z zasadami przyjętymi w encyklopediach PWN. Nazwy własne utrwalone w języku polskim, bądź oficjalnie przyjęte, pozostały bez zmian (np. Hezbollah, a nie Hizb Allah). Wyjątek stanowią nazwiska autorów arabskich mieszkających w Europie (bądź publikujących w językach europejskich), które zapisywane są w taki sam sposób, jak w krajach, w których mieszkają (np. Beshir, a nie Baszir). Od rzeczownika islam przyjmuje się za Słownikiem języka polskiego formę przymiotnikową muzułmański, a nie islamski. Cytaty z Koranu pochodzą z tłumaczenia Józefa Bielawskiego (PIW, Warszawa 1986).

Wydawnictwo Dialog(c) Copyright edycja elektroniczna

Wokół kultury konsumpcyjnej

Kultura konsumpcyjna, jako pojęcie wskazujące uleganie wartościom materialnym, zdaje się nie przystawać do islamu. Nastawienie na konsumpcję wydaje się sprzeczne z jakąkolwiek doktryną religijną. Co więcej, granica między kulturą konsumpcyjną a konsumpcjonizmem jest dosyć płynna, a ten ostatni stanowi swego rodzaju ideologię, w której wartość i sens życia jednostki wyznaczają konsumowane przez nią dobra, a jej zasadniczym celem jest maksymalizacja przyjemności z konsumpcji.

Równolegle jednak kultura konsumpcyjna daje możliwość konstruowania i wyrażania swojej tożsamości poprzez nabywane produkty. W tym właśnie wymiarze stanowi fundament umożliwiający opis zmian w stylu konsumpcji pewnych segmentów społeczności muzułmańskich na Zachodzie. Muzułmańska kultura konsumpcyjna jest fenomenem właściwym przede wszystkim dla klasy średniej, drugiej i kolejnych generacji muzułmanów mieszkających na Zachodzie. Nabywane produkty mają z jednej strony religijny charakter, z drugiej zaś wpisują się w nurt kultury konsumpcyjnej, a często także młodzieżowej czy masowej. W literaturze określa się ją jako *pop-islam*¹⁴ albo *cool islam*¹⁵ – jednocześnie podkreślając młodzieżowy i związek z kulturą masową. Zerwanie nowego islamu z tradycją i ortodoksją badacze ilustrują, stosując przyciągające uwagę zbitki słowne takie jak: „między popem a dżihadem”¹⁶, czy „cola i Koran”¹⁷. Związek z klasą średnią i konsumpcją widać w innych kolejnych określeniach – „klimatyzowany islam”¹⁸, czy „islam rynkowy”¹⁹; pierwsze wskazuje na grupę docelową, przedstawicieli klasy średniej i wyższej, którzy z nowym islamem zapoznają się w klimatyzowanych salach, drugi – na rynkowy kanał dystrybucji przekazu religijnego.

Wkraczania islamu do kultury konsumpcyjnej i pojawienia się charakterystycznej kategorii muzułmańskich produktów nie można rozpatrywać w próżni, w oderwaniu od innych, podobnych procesów i zjawisk. Produkty muzułmańskie mogły się pojawić dzięki wykształceniu się specyficznej kultury konsumpcyjnej, zaś ich religijny charakter można odnieść do całej gamy produktów etnicznych i religijnych, które budują swoją markę w odpowiednich grupach docelowych. To, że lalka w hidżabie budzi większe zainteresowanie niż czarnoskóra Barbie, a o egipskim kaznodziei Amrze Chalidzie słyszy się obecnie więcej niż o jego amerykańskim odpowiedniku Marionie Gordonie, znanym jako Pat Robertson, ma kilka przyczyn.

Po pierwsze, od początku XXI w. międzynarodowa opinia publiczna zmuszona jest do większego zainteresowania światem islamu, co związane jest z sytuacją geopolityczną, toczącymi się na Bliskim Wschodzie konfliktami, a także procesami migracyjnymi z państw muzułmańskich na Zachód. Drugim powodem jest charakter islamu, który obejmuje także kulturę i dokładnie określa sposób funkcjonowania jednostki i społeczności. Daje to większe możliwości kreowania muzułmańskich produktów, które w wypadku innych grup religijnych nie miałyby uzasadnienia – np. moda dla religijnych muzułmanek, bezodsetkowe rachunki bankowe

dla religijnych muzułmanów. Z drugiej strony sprawia, że rynek produktów muzułmańskich jest trudny dla osoby z zewnątrz, na co rzutuje specyfika prawa muzułmańskiego i nie zawsze jednoznacznie określone kategorie rzeczy dozwolonych i zakazanych – halal i haram. Dotyczy to na przykład rynku żywności, ale także muzyki czy gier komputerowych. Wreszcie, muzułmańska kultura konsumpcyjna jest zjawiskiem relatywnie nowym, co podkreślają autorzy nielicznych publikacji poświęconych temu zagadnieniu²⁰.

Kultura konsumpcyjna

Dyskurs wokół kultury konsumpcyjnej w jej zachodnim wydaniu stawia ją w nieprzychylnym świetle. Społeczeństwo zorientowane jest na zaspokajanie nierealnych potrzeb, wyrastających wraz z pojawianiem się nowych trendów, mody czy kolejnych zachcianek wyrosłych na podłożu tych już zaspokojonych. Jednostka zostaje oderwana od ekonomicznej teraźniejszości, żyjąc na kredyt w pogoni za coraz to nowymi produktami. Jest w stanie określić swoją tożsamość wyłącznie poprzez dokonywane zakupy. Nie stara się gromadzić, ale goni za kolejnymi wrażeniami. Goniwę tę zaprzestaje jedynie na czas zakupu wymarzonego towaru, jednak szybko traci nim zainteresowanie, rozpoczynając ją ponownie z jeszcze większą desperacją. Jak podsumowują to Tomasz Szlendak i Krzysztof Pietrowicz²¹:

[...] lektura większości współczesnych dzieł poświęconych konsumeryzmowi i kulturze konsumpcji nie nastroja optymistycznie. Czasami odnosi się wrażenie, że żyjemy obecnie w najgorszym z możliwych ustrojów, w jakiejś totalnie zniewalającej pseudo-oazie szczęśliwości, z której nie sposób uciec i której nie można polubić. Odnosi się wrażenie, że gorzej już być nie może, że kulturę zachodnią spotkały ostateczna degeneracja i rozkład.

Pojawienie się kultury konsumpcyjnej związane jest ze zmianami gospodarczymi ostatniego stulecia. Umasowienie produkcji i spadek cen przełożyło się na powstanie klasy średniej. O ile w epoce przemysłowej życie ukierunkowane było na pracę i produkcję, to obecnie zostały one zastąpione przyjemnością i informacją. Równoległym procesem jest postępująca serwicyzacja, która spycha rolę produkcji dóbr w gospodarce. Nie stoi już ona przed wyzwaniem zapewnienia ludności odpowiedniej ilości dóbr podstawowych. Akcent został przełożony na jakość tych dóbr, a gospodarka staje się – jak określa Zygmunt Bauman – gospodarką nadmiaru i marnotrawstwa²². Produkty stają się pośrednikami znaczeń, służąc przede wszystkim do konstruowania stylu życia oraz demonstrowania go otoczeniu²³.

Kultura konsumpcyjna w rozumieniu zbliżonym do konsumeryzmu, w której działalność jednostek koncentruje się wokół doraźnych, chwilowych przyjemności i wrażeń doświadczanych za pomocą aktu zakupu (najczęściej w centrach handlowych, zwanych świątyniami konsumpcji) pojawia się także poza światem zachodnim, w tym w państwach muzułmańskich (por. rozdział 8). Nie przystaje jednak do analizy muzułmańskiej kultury konsumpcyjnej. Nabywcy produktów właściwych dla muzułmańskiej kultury konsumpcyjnej dalecy są od pogoni za hedonizmem i preferowania nadmiaru. W kulturze konsumpcyjnej uczestniczą raczej ze względu na oferowane przez nią możliwości kształtowania tożsamości.

W aspekcie kultury późna nowoczesność wiąże się z procesami takimi jak: kulturowa deklasyfikacja, indywidualizacja stylów życia, indywidualizm refleksyjny oraz celowa konstrukcja tożsamości za pomocą towarów²⁴. Pod tym względem nowoczesność jawi się jako

„rewolucja ekspresywistyczna”, jednostka bowiem uzyskuje autonomię w procesie konstruowania siebie²⁵. Nowoczesność jest ze swojej natury refleksyjna, więc i konstrukcja samego siebie jest projektem refleksyjnym, a zarazem immanentną właściwością nowoczesności²⁶. Z drugiej strony należy zauważyć, że proces konstruowania tożsamości jest ograniczony do kilku złudnych wyborów, jakich można dokonać w sklepie²⁷. Możliwość sięgnięcia poza przygotowane przez producentów zestawy tożsamościowe jest niewielka wobec faktu, że przez (często pozorną) dywersyfikację oferowanych towarów starają się zaspokoić wszelkie gusta. W ten sposób „unikatowe” konstrukty tożsamości jednostkowych nie są niczym ponad permutacje jaźni zdominowanej przez ideologię marketingu, w której autonomiczne ja podporządkowuje się w pełni regułom konsumpcji²⁸. Można nawet powiedzieć, że ponowoczesność znosi obowiązek konstruowania tożsamości przez jednostkę, której rola sprowadza się do biernego utożsamiania się²⁹.

Rola konsumpcji staje się na tyle istotna, że dochodzi do jej sakralizacji. Konsumowanie niektórych dóbr staje się swego rodzaju świeckim rytuałem. Podmiot sakralizacji dokonuje jej świadomie, aby nadać swojemu życiu oraz wykonywanym czynnościom głębszy sens: przekształca nowo nabyte mieszkanie w swój dom (rytuał), organizuje rajd motocyklistów (pielgrzymka), postrzega dany produkt jako szczególny ze względu na jego pochodzenie (prezent, spadek), bądź charakter (element kolekcji)³⁰. Sam proces konsumpcji można postrzegać jako swego rodzaju egzorcyzm, zwłaszcza że dzięki niej nabywca może zmniejszyć nieprzyjemne poczucie niepewności związane z funkcjonowaniem w płynnej i nieprzewidywalnej ponowoczesności³¹.

Wydawnictwo Dialog(c) Copyright edycja elektroniczna

Rola religii

Tradycyjnie religia była jednym z ostatnich bastionów oporu wobec konsumeryzmu jako jej swoiste zaprzeczenie. Przedkładała potrzeby ducha nad potrzeby ciała, ustanawiając za cel ostateczny – w zależności od systemu – życie wieczne, osiągnięcie nirwany bądź reinkarnację na wyższym poziomie. Często promowała umiarkowanie, a nawet ascezę, życie zgodnie z wyznaczonymi normami i wzorami. W sferze konsumpcji oznacza to reglamentację dostępności dóbr³². Reglamentacja ta może wynikać z uwarunkowań normatywnych (np. zakaz spożywania pewnych pokarmów), bądź z odmiennej hierarchii wartości (np. preferowanie wyrzeczeń nad hedonizm).

Jednak i ta sfera życia stopniowo dostosowuje się do wymagań kultury konsumpcyjnej. Z jednej strony zaczyna podlegać regułom „utowarowienia”, starając się przyciągać i utrzymywać w ten sposób wiernych. Z drugiej, oferuje panaceum tłumiące zagrożenia i niepewność związane z funkcjonowaniem w ponowoczesnym świecie³³. Mechanizmy działania religii i konsumpcji w ponowoczesności są podobne w tym sensie, że obie oferują sposób na zagłuszenie ryzyka³⁴. Sposób działania definiuje kultura konsumpcyjna, co oznacza konieczność dostosowania się religii. Najbardziej jaskrawym przykładem utowarowienia religii są amerykańskie kościoły typu drive-in, a także megakościoły, które przypominają duże centra handlowe; mają wiele sal, różne poziomy, a pomieścić mogą nawet ponad 10 tys. osób, jak np. Over lake Christian Church w Seattle (WA). Można w nich wybrać jedno z kilku równoległe

prowadzonych kazań – każde w innym stylu, zostawić dziecko pod opieką na specjalnym dziecięcym piętrze z zabawkami i historyjkami, a także skosztować fast food i posłuchać chrześcijańskiego rocka w sekcji dla młodzieży, która wygląda jak wieczorowy klub, tyle że nie ma w niej alkoholu ani zbyt ostrych świateł³⁵.

W swojej ekonomicznej analizie kościoła Brooks Hull i Federick Bold przedstawiają szereg strategii, jakimi posługuje się kościół dążąc do maksymalizacji zysku. Zauważają, że budynki kościelne stają się coraz bardziej wysublimowane architektonicznie, pojawiają się na nich reklamy ich działalności, nabożeństwa odbywają się w sprzyjających wiernym godzinach i zawierają więcej rozrywki, kościoły pełnią także istotne funkcje socjalne i integracyjne³⁶. Komerccjalizacja dotyczy także innych systemów religijnych – buddyjskie amulety, teksty, seanse jogi już dawno zostały odarte z komponentu filozoficznego, a japońskie świątynie prześcigają się w usługach „pozadurowych” – pamiątkach, koszulkach, folderach itp. W ten sposób producenci dóbr i usług o charakterze religijnym kreują świat materialny, który uzewnętrznia poglądy i wierzenia korzystających z nich osób³⁷. Oferuje im gotową tożsamość religijną, punkt odniesienia, zakotwiczenia, poczucie przynależności do wspólnoty, rozpoznawalność i możliwość rozpoznania przez innych członków danej wspólnoty religijnej. Wspólnoty religijne oparte są na wartościach etycznych o silnym ładunku emocjonalnym dla swoich członków. Mogą zatem stanowić relatywnie stały i pewny punkt odniesienia w ponowoczesnym świecie. W takim sensie ponowoczesność produkuje nowe potrzeby religijne³⁸.

Ponowoczesna religijność nie jest związana ze zinstytucjonalizowanym zbiorowym kultem. Ma znacznie bardziej indywidualistyczny i refleksyjny charakter. Wiąże się z osłabieniem tradycyjnego autorytetu religijnego, w miejsce którego pojawia się belief without belonging. Jednostka decyduje się na samodzielne wytyczenie relacji między swoimi wierzeniami a zinstytucjonalizowaną wiarą³⁹. Traktuje religię jako zespół norm i wartości, z których jednostka konstruuje swoją sprywatyzowaną wiarę. Religijność taka staje się selektywna, subiektywna i niekonsekwentna⁴⁰. Możliwość wyboru i samodzielnego kształtowania wierzenia także wskazuje na komercjalizację religii. Zostaje ona zmodyfikowana na wzór rynku konsumenckiego, w którym wierni stają się klientami⁴¹. Granice między sacrum i profanum zacierają się i wzajemnie na siebie zachodzą. Pojawiają się nowe formy wyrażania tego, co święte⁴².

Z punktu widzenia produktów muzułmańskiej kultury konsumpcyjnej na Zachodzie komercjalizacja religii oznacza otwarcie islamu na kulturę konsumpcyjną. Proces ten dotyczy specyficznej kategorii osób – religijnych, ale i pragmatycznych, gotowych do pewnego kompromisu między zasadami religii a konsumpcją. Jest to możliwe nie tyle przez wyrzeczenie się zasad religijnych, co raczej poprzez znalezienie odpowiedniej oferty – przeznaczonej dla muzułmanów, którzy chcą uczestniczyć w kulturze konsumpcyjnej, a zarazem są religijni. Producent za nich podejmuje wysiłek dokładając wszelkich starań, aby klient uzyskał pełną satysfakcję z nabywanego produktu, nie narażając się na wyrzuty sumienia. Co więcej, wydaje się, że sakralizacja towarów nadaje im w oczach religijnych klientów dodatkowej autentyczności. Produkty muzułmańskie zdają się wyróżniać na tle wielu innych, podobnych, będących efektem umasowienia produkcji⁴³. Religijni pragmatycy różnią się od purystów, którzy unikają nowoczesności w każdej postaci. Obie kategorie – pragmatycy i puryści – nie

wchodzą sobie jednak w drogę. O ile niektórzy alimowie są przeciwni zabawom małych dzieci lalkami, jeżeli za bardzo przypominają one postaci ludzkie, o tyle żaden nie wypowiada się bezpośrednio przeciw lalkom muzułmańskim – Fulli czy Razanne. Wydaje się, że muzułmańscy teologowie pogodzili się z penetracją sfery religijnej przez kulturę konsumpcyjną. Co więcej, wielu z nich widzi w niej możliwość promowania islamu, a zwłaszcza własnej interpretacji tej religii. Świadczy o tym popularność i wielość serwisów z fatwami, z których wiele prowadzonych jest przez uznane autorytety i ośrodki w zakresie prawa muzułmańskiego.

Marketing etniczny

Muzułmanie na Zachodzie nie stanowią grupy jednorodnej, mimo wspólnie wyznawanej religii oraz definiowania ich w ten sposób w dyskursie publicznym. Jedną z istotnych cech dystynktywnych jest pochodzenie etniczne. W oferowanych produktach elementy etniczne przeplatają się często z religijnymi. Z tego powodu, analizując konsumpcję o religijnym charakterze, warto zwrócić uwagę także na aspekt etniczny.

Społeczeństwa zachodnie stają się coraz bardziej zróżnicowane etnicznie i religijnie w związku z procesami migracyjnymi. Ze względu na liczebność, społeczności te dysponują często znaczną siłą nabywczą. Z kolei pochodzenie etniczne i narodowe, czy wyznawana religia determinują w pewnym stopniu ich preferencje konsumpcyjne. Dotyczy to nie tylko samych produktów, ale także sposobu postrzegania komunikatów reklamowych i zachowań konsumpcyjnych. Zróżnicowanie to widać na przykładzie żywności – osoby wywodzące się z Pendżabu będą wybierać ostre potrawy z domieszką lokalnych przypraw, zaś hindusi unikać wołowiny. Nie oznacza to jednak, że osoby przynależące do danej grupy będą preferowały wyłącznie właściwe dla niej etniczne produkty⁴⁴, oraz że konsumenci ci stanowią grupę jednorodną.

Pierwsza kampania marketingowa skierowana do grupy etnicznej była związana z serią kosmetyków do prostowania włosów Madam Walker, na początku XX w.⁴⁵, jednak początki marketingu etnicznego datuje się na połowę lat 60. Wówczas w Stanach Zjednoczonych zaczęła tworzyć się afroamerykańska klasa średnia, o zwiększonej sile nabywczej. Obecnie USA nadal dominują w zakresie marketingu etnicznego. W Europie relatywnie niewiele firm prowadzi strategie marketingowe, które skierowane by były do etnicznego konsumenta. Pod koniec lat 90. marketing etniczny nadal był w początkowej fazie rozwoju w Wielkiej Brytanii, państwie, które poprzez lansowany model wielokulturowości mogłoby być liderem w tym zakresie. Na okres ten przypadają kulturowe wpadki w strategiach reklamowych, związane ze stereotypowym przedstawieniem danej mniejszości, bądź naruszeniem tabu kulturowego⁴⁶.

Jednym z istotnych komponentów etniczności jest poczucie przynależności do danej grupy etnicznej. W tym sensie etniczność stanowi jeden z elementów kształtujących tożsamość, z którego jednostka może czerpać. Istnieje zatem związek pomiędzy etnicznością a konsumpcją, uwidaczniający się w konstruowaniu tożsamości indywidualnej i zbiorowej⁴⁷. Produkty muzułmańskie pełnią zatem rolę podobną do produktów etnicznych. Pozwalają bowiem nabywcom na ujawnienie – w mniejszym lub większym stopniu – swojej przynależności religijnej.

Badania muzułmańskich klientów jako specyficznej grupy docelowej są trudne do zrealizowania ze względu na różnorodne pochodzenie etniczne i narodowe oraz religijność. Według badania zleconego przez amerykańską agencję reklamową JWT, muzułmańskich klientów w USA wyróżnia większa preferencja towarów markowych, podatność na wpływ liderów religijnych bądź społecznościowych przy wyborach produktów, a także feminizacja nabywców⁴⁸.

Muzułmański sektor komercyjny zaczął się rozwijać w latach 80. XX w. Początkowo związany był przede wszystkim ze społecznościami lokalnymi oraz organizacjami religijnymi. Przy skupiskach ludności muzułmańskiej powstawały drobne sklepiki z żywnością i innymi produktami przeznaczonymi przede wszystkim dla imigrantów w pierwszym pokoleniu. W sklepach przymezetowych można było znaleźć większy asortyment produktów z państw muzułmańskich, a także literaturę i multimedia o charakterze religijnym. Stopniowo sektor produktów muzułmańskich rozrastał się, obejmując także restauracje i bary, sieci supermarketów (np. w Niemczech), odzież (pod koniec lat 90. w Niemczech funkcjonowało 35 sklepów tureckiej firmy Tekbir, produkującej odzież dla muzułmanek), a także sferę usług – pielgrzymki, organizacja świąt muzułmańskich, agencje matrymonialne etc.⁴⁹ Część muzułmańskiego biznesu ma charakter etniczny, dostarczając swoim klientom także produkty znane im z państw pochodzenia albo organizując wyjazdy i pochówki w ich poprzednich ojczyznach.

Konstruowanie tożsamości

Wydawnictwo Dialog(c) Copyright edycja elektroniczna

Pojęcie tożsamości odnosi się do autodefinicji aktora społecznego i w tym sensie jest procesem społecznym, a nie cechą jednostki czy zbiorowości. Stanowi pochodną tego, w jaki sposób jednostka postrzega siebie samą i jak postrzegają ją inni⁵⁰. Wzory konsumpcji są jednym ze sposobów ustalania własnej tożsamości oraz komunikowania jej otoczeniu. Produkty jako zewnętrzne atrybuty lokują bowiem jednostkę w określonej roli społecznej, pokazując kim jest w danym momencie – np. turystą (wówczas z aparatem fotograficznym, szaszetką i kapeluszem), nowoczesnym biznesmenem (w garniturze, z aktówką, laptopem, ipodem i innymi gadżetami technicznymi), romantycznym narzeczonym (dbającym o swój wygląd, z kwiatami albo prezentem), ulicznym pijakiem (w niechlujnym stroju, z butelką taniego alkoholu) etc. Wybory konsumenckie takie jak: wystrój domu, samochód, sposoby spędzania wolnego czasu, ubiór, spożywane posiłki również określają jednostkę. Tym samym wzory konsumpcji definiują jednostkę w oczach innych, a także pozwalają jej samej na określenie własnej tożsamości⁵¹.

W dobie postfordyzmu, gdy na rynku znajduje się nieskończona liczba kombinacji i wariacji poszczególnych dóbr, możliwości kreowania własnego ja są potencjalnie nieograniczone. Każdy projekt tożsamościowy może znaleźć na rynku odpowiedni koszyk dóbr, które go wyrażają poprzez związane z nimi symbole⁵². Warto bowiem podkreślić, że wartość użyteczna produktów ustępuje znaczeniom symbolicznym. Celem produktu jest nie tylko zaspokojenie faktycznych, realnych potrzeb nabywcy, ale także (a może przede wszystkim) całej gamy potrzeb symbolicznych, związanych z autoekspresją oraz zapewnieniem sobie odpowiedniego statusu⁵³.

Długopis nie służy obecnie już tylko do pisania, a samochód do przemieszczania się, ale także do podkreślenia statusu swoich właścicieli. Funkcje innych produktów sięgają jeszcze dalej, definiując osobowość nabywców (jeżeli wierzyć reklamom). W tym sensie osobowość człowieka staje się kombinacją cech rzeczowych, a tożsamość konstruowana jest za pomocą gotowych „zestawów tożsamościowych”⁵⁴. Na swój sposób produkty są symbolicznym samouzupelnieniem swoich nabywców – wypełniając ich tożsamości własnymi własnościami symbolicznymi⁵⁵. Zarazem, jako symbole statusu, definiują przynależność klasową nabywców. Powstaje w ten sposób „syntetyczna indywidualność”⁵⁶, w której zatracą się autentyczność jednostki.

Jako symboliczne uzupełnienia swoich nabywców, definiujące ich role społeczne, przedmioty stają się extended self jednostek. Wyznaczają i określają ich środowisko społeczno-kulturowe na czterech poziomach⁵⁷:

- indywidualnym – konsumenci włączają produkty w proces konstruowania tożsamości – mogą to być zarówno dobra trwałe (np. samochód, telefon komórkowy), jak i codziennego użytku (np. ubrania, biżuteria, akcesoria)
- rodzinnym – dotyczącym domu oraz jego wyposażenia jako symbolu rodziny
- społeczności lokalnej – związanym z pochodzeniem społecznym konsumenta
- grupowym – wynikającym z przynależności do grup i kategorii społecznych, związanym z podzielaniem wspólnych poglądów czy gustów.

Większość produktów muzułmańskiej kultury konsumpcyjnej zalicza się do poziomu indywidualnego bądź grupowego. Przeznaczone są bowiem do podkreślenia indywidualności swojego właściciela i/lub manifestowania wspólnotowości. Odzież młodzieżowa czy muzyka mogą być konsumowane indywidualnie, ale równoległe mogą być punktem odniesienia dla grup rówieśniczych. Extended self związane z poziomem społeczności lokalnej i rodziny nie ma zastosowania do muzułmańskiej kultury konsumpcyjnej ze względu na etniczny, tradycyjny charakter. Tymczasem muzułmańska kultura konsumpcyjna zakłada oderwanie się od etniczności w kierunku uniwersalistycznej tożsamości religijnej (por. rozdział 6).

Spoleczne znaczenie konsumpcji

Kultura konsumpcyjna ma charakter masowy, a zatem jest powszechna. Możliwość kształtowania gamy wybieranych produktów tworzy nisze konsumpcyjne i sprzyja powstawaniu różnego rodzaju subkultur, do których przynależność definiowana jest przez odpowiedni koszyk dóbr. W ten sposób powstają granice społeczne, a preferencje konsumpcyjne jednostek oraz ich wybory odzwierciedlają ich położenie społeczno-kulturowe⁵⁸. Wzory konsumpcyjne są czynnikiem stratyfikującym w społeczeństwie. Istotne jest nie tylko posiadanie danego dobra, ale także umiejętność właściwego korzystania z niego⁵⁹. To właśnie ta umiejętność odróżnia nowobogackich od „starej” klasy wyższej. Dobór produktów i sposób konsumowania stanowią istotne kryterium różnicujące, według którego zachodzi społeczna inkluzja bądź wykluczenie. Wspólne wzory konsumpcji mogą być podstawą do wytworzenia społecznej więzi i poczucia przynależności do danej grupy, a zarazem odróżnienia od innych grup. Wspólne preferencje mogą utwierdzać jednostki w ich wyjątkowości, sprzyjając pozytywnej samoocenie.

Wzory konsumpcyjne jednostki mogą być także podstawą społecznej oceny i przypisywania

jej do pozytywnej bądź negatywnej grupy odniesienia. Ze względu na specyficzny dyskurs publiczny można domniemywać, że muzułmanie zaliczani będą do negatywnej grupy odniesienia. Produkty muzułmańskiej kultury konsumpcyjnej, ze względu na ich związek z zachodnią, globalną kulturą konsumpcyjną – mogą ten dyskurs przełamywać, ukazując islam jako religię nowoczesną. Dzięki swojemu związkowi z kulturą popularną islam zostaje przekształcony w modny zasób o atrakcyjnej formie. Istotny wydaje się w tym kontekście wybór dokonywany przez jednostkę, a w tym wypadku świadomy wybór tożsamości muzułmańskiej i jej prezentacji w przestrzeni publicznej. Nawet jeżeli jej „ja” determinowane jest przez czynniki zewnętrzne, ona sama decyduje się na publiczną prezentację określonych aspektów swojej tożsamości. Sama wybiera, które role społeczne będzie odgrywała. Na relację między identyfikacją a tożsamością składają się trzy komponenty⁶⁰:

- istnienie pojęć w dyskursie publicznym, za pomocą których określane są osoby posiadające daną cechę, na tej podstawie można przypisać je do danej grupy społecznej
- internalizacja tych cech na poziomie tożsamości jednostkowych, a zatem jednostka musi się postrzegać jako posiadająca cechę kwalifikującą ją do danej grupy
- ukształtowanie się wzorów zachowania wobec osób posiadających daną cechę.

Osoba wyznająca islam – zwłaszcza mężczyzna – może, ale nie musi definiować się jako muzułmanin w przestrzeni publicznej. Do pewnego stopnia jest to jej autonomiczny wybór. Jeżeli tożsamość religijna byłaby sama z siebie wystarczająco silna i jednoznaczna, najpewniej nie wymagałaby manifestowania w przestrzeni publicznej. Jej ekspresja wskazuje na to, że współczesne tożsamości są przede wszystkim projektami i w ten sposób powinny być odczytywane.

Wydawnictwo Dialog(c) Copyright edycja elektroniczna

Jedną z form autoekspresji jednostki jest styl życia, który w kulturze indywidualizmu stanowi formę wyrażenia przed jednostką własnego ja⁶¹. W wypadku niektórych subkultur oraz młodzieży styl życia określają przede wszystkim właściwe dla tych kategorii społecznych wzory konsumpcji⁶². Produkty muzułmańskiej kultury konsumpcyjnej nie definiują stylu życia swoich konsumentów. Wynikają bowiem z zaangażowania religijnego, natomiast same go nie warunkują. Muzułmanka zdecyduje się na nałożenie hidżabu z pobudek religijnych, a nie na odwrót – nałożenie hidżabu nie doda jej religijności (co najwyżej będzie postrzegana przez otoczenie jako bardziej religijna). Jako produkt muzułmański, noszenie hidżabu może stanowić jeden z istotnych elementów jej stylu życia – zwłaszcza, że ze względu na znaczenie religijne i konotacje społeczne wpływa na sposób jej funkcjonowania w przestrzeni publicznej. Produkty muzułmańskiej kultury konsumpcyjnej są zatem pochodną praktyk religijnych, oferując nowy sposób na wyrażanie ich; nie stanowią jednak ich substytutu. Odgrywają natomiast istotną rolę w aspekcie związanym z kulturą młodzieżową, umożliwiając religijnym muzułmanom uczestniczenie w niej, a zatem urzeczywistnienie scenariuszy tożsamościowych, właściwych dla ich grup rówieśniczych. Ze względu na komponent religijny umożliwiają im także „opór przez konsumpcję” (resistance through consumption) oraz „odróżnienie przez konsumpcję” (distinction through consumption)⁶³.

Wiele produktów muzułmańskiej kultury konsumpcyjnej ma młodzieżowy charakter. Z tego względu stają się modne wśród młodych muzułmanów. Moda łączy w sobie indywidualizację i identyfikację. Zapewnia jednostce poczucie wyjątkowości, a zarazem oferuje przynależność do grupy⁶⁴. Poprzez produkty muzułmańskiej kultury konsumpcyjnej młodzi muzułmanie

uczestniczą w globalnych trendach, zachowując jednocześnie zasady religijne. Proces identyfikacji przebiegać może zatem na dwóch płaszczyznach – z grupą własną (np. czytelnicy komiksu The 99) oraz z grupą odniesienia, korzystającą z produktu z tej samej kategorii (tu: czytelnicy komiksów), o ile produkt muzułmański nie jest zbyt mocno nacechowany ideologicznie, a zatem nie powstał przede wszystkim jako przeciwwaga dla swojego zachodniego odpowiednika. A zatem zieloni muzułmanie mogą odczuwać więź z globalnym ruchem zielonych, gdyż ekoislam współgra z ekologią, tyle że uwzględnia odwołania do religii. W wypadku muzułmańskiej muzyki hip-hop związek nie jest jednoznaczny. Osoba słuchająca muzułmańskiego hip-hopu może do pewnego stopnia odczuwać więź z innymi fanami tego gatunku. Jeżeli jednak słucha muzułmańskiego hip-hopu przede wszystkim z pobudek religijnych, może odciąć się od innych, świeckich, niemuzułmańskich rodzajów hip-hopu, traktując je jako gorsze bądź nieadekwatne (np. ze względu na wulgaryzmy lub tematykę).

* * *

Indywidualizacja w wypadku produktów muzułmańskiej kultury konsumpcyjnej polega na wyborze dóbr. Koszyk tych dóbr lokuje jednostkę w wymiarze religijno-ideologicznym. Na jego podstawie da się z pewnym prawdopodobieństwem określić religijność jednostki, a także jej wybrane orientacje społeczno-polityczne. W celu egzemplifikacji można przedstawić trzy przykładowe typy nabywców produktów muzułmańskiej kultury konsumpcyjnej. Każdy z nich cechuje się homologicznością wyborów dóbr konsumpcyjnych. Są to typy idealne, ukazujące zróżnicowanie szerokiej kategorii nabywców produktów muzułmańskiej kultury konsumpcyjnej.

• **modny muzułmanin** – wyszukuje różnego rodzaju nowoczesne gadżety, podkreślające jego związek z religią. Słucha muzułmańskiej muzyki hip-hop, choć nie stroni od innych wykonawców; preferuje odzież młodzieżową, a w swojej garderobie ma T-shirty z emblematami muzułmańskimi w stylu techno lub grafitti – kupuje je w modnych sklepach z gadżetami muzułmańskimi jak np. StyleIslam; ma też telefon komórkowy z wbudowanym programem przypominającym o pięciokrotnej modlitwie, z obudową o orientalnym wzornictwie; chodzi do meczetu i ma kontakt z lokalnym imamem, ale równolegle poszukuje informacji o charakterze religijnym w Internecie. Jeżeli jest kobietą, śledzi trendy w modzie muzułmańskiej, posiada bogatą kolekcję hidżabów i dżilbabów w różnych fasonach i kolorach, do których stosuje świeckie dodatki – w tym biżuterię i makij aż. Modny muzułmanin stara się znaleźć pośrednią drogę między nakazami religijnymi a nowoczesnością. Nie różni się specjalnie od swojego równie modnego niemuzułmańskiego rówieśnika z wyjątkiem pewnych aspektów spędzania wolnego czasu, które byłyby sprzeczne z jego wizerunkiem jako osoby religijnej (np. spożywanie alkoholu, bliższe relacje z osobą płci przeciwnej).

• **neokonserwatysta** – przedkłada sprawy religijne nad życie doczesne i adaptację do nowoczesności. Ubiera się w stroje bardziej tradycyjne, niekiedy zawierające elementy etniczne; mężczyźni będą nosili brodę, a kobiety rzadko malują się, mogą natomiast nosić nikab. Neokonserwatysta będzie korzystał tylko z tych produktów, które w żadnym stopniu nie naruszają zasad religijnych. Słuchać będzie naszidu bądź muzułmańskiego hip-hopu, o ile wykonywane są a cappella, bądź przy akompaniamencie perkusji (i naturalnie wyłącznie przez

mężczyzn). Czynność słuchania traktuje w kategoriach obcowania z religią, przyjemność ma znaczenie drugorzędne. Założy konto w banku muzułmańskim, jeżeli upewni się, że rzeczywiście funkcjonuje on zgodnie z zasadami religijnymi. Zdecyduje się na skorzystanie z usług masowych producentów żywności halal, upewniwszy się, że zachowują ściśle odpowiednie kryteria; w przeciwnym wypadku nadal korzystać będzie z lokalnego, zaufanego sklepu – nawet jeżeli oferuje on znacznie mniejszy asortyment. Neokonserwatysta zajmuje się przede wszystkim szukaniem informacji i oceną wiarygodności z punktu widzenia zasad religijnych. Do nowoczesności i niemuzułmańskiego otoczenia podchodzi sceptycznie.

• buntownik – kontestuje zastany porządek społeczny. Może sprzeciwiać się konserwatyzmowi lokalnej społeczności muzułmańskiej, która według niego nie podąża z duchem współczesności, albo krytykować sposób postrzegania islamu i muzułmanów w opinii społecznej. Słucha hip-hopu wykorzystującego elementy religijne, który zaangażowany jest społecznie lub politycznie; od hip-hopu religijnego raczej stroni, uważając go za ideologiczną propagandę. Może również słuchać muzułmańskiego punkrocka, czyli taqwacore. Podobnie jak modny muzułmanin może nosić T-shirty z napisami, jednak nie będą to treści religijne, ale wyrażające sprzeciw wobec negatywnego stosunku otoczenia do muzułmanów. Buntownik może unikać produktów korporacji transnarodowych, postrzegając je jako symbole ucisku państw globalnego Południa. Z niechęcią odnosi się zwłaszcza do produktów korporacji amerykańskich, wiążąc je z amerykańską polityką zagraniczną. Popiera dążenia Palestyńczyków oraz innych ludów i narodów, które nie mogą cieszyć się dostatkiem i pełną niezależnością ze względu na nierówny układ globalnych sił. Swoje zaangażowanie polityczne wyrażać może poprzez zakup produktów fair trade bądź konsumowanie muzułmańskich napojów orzeźwiających (co ma służyć nie tyle podkreśleniu swojej religijności, ile ostentacyjnej odmowie kupna coca coli i pepsy). Swój związek z religią muzułmańską buntownik postrzega przede wszystkim w wymiarze duchowym i stroni od zinstytucjonalizowanych form kultu.

Opisane powyżej typy zdecydowanie różnią się stopniem religijności i sposobem jej manifestowania, jak również stylami życia. Tworzą swoiste wspólnoty estetyczne czy neoplemiona Maffesolego⁶⁵, oparte na podobnych gustach, a zarazem nieformalne i nietrwałe, zogniskowane wokół fascynacji danym produktem. W tym sensie jaźń konsumentka gwarantuje społeczny kontakt i możliwość zawiązywania duchowych wspólnot⁶⁶. Zarazem wydaje się, że poszczególne typy konsumentów mają znacznie więcej wspólnego z odpowiednimi grupami rówieśniczymi, aniżeli ze sobą wzajemnie. Islam stanowi wątpliwy wspólny punkt odniesienia ze względu na odmienne sposoby jego rozumienia. Dobrane przykładowo koszyki dóbr ilustrują znaczące różnice w zakresie sposobów spędzania wolnego czasu, preferencji i gustów oraz postaw wobec religii i nowoczesności. Wskazują zarazem, że konsumenci produktów muzułmańskiej kultury konsumpcyjnej nie są kategorią homogeniczną.

Historia migracji w dwóch odsłonach

Uwarunkowania geopolityczne, ale i liczebność sprawiły, że muzułmanie stali się na dobre częścią rzeczywistości społecznej państw zachodnich. Mieszka ich tu około 20 mln, w tym w Stanach Zjednoczonych około 2 mln i w Unii Europejskiej ponad 15 mln. W Stanach Zjednoczonych osoby pochodzenia latynoskiego stanowią 14% populacji, zaś Azjatów jest około 5%. Liczba muzułmanów jest zatem niewielka, mniej niż 1%. Większość z nich to imigranci z Azji Południowej oraz z Bliskiego Wschodu, a około 20% muzułmanów to afroamerykańscy konwertyci. Zdecydowana większość (około 70%) wyznawców islamu ma amerykańskie obywatelstwo.

W Unii Europejskiej islam jest drugą pod względem liczby wyznawców religią, a udział muzułmanów w populacjach Holandii i Francji przekracza 5%. Obok Afrykańczyków, Turcy i Arabowie stanowią dwie największe populacje pochodzenia imigranckiego w Europie (po około 5 mln osób), przewyższając liczebnie Latynosów (około 2,5 mln), Chińczyków (1 mln) i Wietnamczyków (około 0,5 mln). Najliczniejszą grupą są Arabowie, z których niemalże połowa to Marokańczycy, kolejną pod względem liczebności są Turcy, zaś trzecią – muzułmanie z subkontynentu indyjskiego⁶⁷.

Struktura etniczna muzułmanów w państwach Europy Zachodniej w dużej mierze odzwierciedla kolonialne i ekonomiczne relacje tych krajów z państwami Azji i Afryki. W Niemczech ponad połowa muzułmanów pochodzi z Turcji, we Francji – trzy czwarte z państw Maghrebu (Algieria, Maroko, Tunezja), zaś w Wielkiej Brytanii – około dwóch trzecich z Indii, Pakistanu i Bangladeszu. Znaczna populacja turecka zamieszkuje Francję i Holandię, marokańska – Holandię, Hiszpanię i Włochy.

Problemy z liczebnością

Dane demograficzne dotyczące liczebności muzułmanów na Zachodzie cechują się dużą rozbieżnością. W Stanach Zjednoczonych szacunki wahają się między 2 a 7 mln⁶⁸, we Francji od 3 do 7 mln⁶⁹. Liczba muzułmanów na Zachodzie jest trudna do oszacowania z kilku powodów. Jednym z nich jest brak statystyk dotyczących wyznania w wielu państwach zachodnich. Podczas spisów powszechnych nie zadaje się pytania o wyznawaną religię, gdyż byłaby to zbyt duża ingerencja w prywatność obywateli. Pytanie o religię zadano na przykład w Wielkiej Brytanii podczas spisu powszechnego w 2001 r., co pozwoliło na w miarę dokładne oszacowanie liczby muzułmanów, a także nakreślenie profilu demograficznego tej kategorii społecznej. Jednak nawet w tym wypadku dane nie są ostateczne z dwóch powodów. Po pierwsze, pytanie o wyznawaną religię było opcjonalne (choć zdecydowana większość respondentów na nie

Tabela 1: Muzułmanie na Zachodzie

Państwo	Odsetek w populacji (%)	Liczba (tys.)	Pochodzenie
Australia	1,7	360	Liban, Turcja, Bośnia
Fidzi	6,3	63	Indie
Nowa Zelandia	< 1	36	Fidzi
Razem Australia i Oceania:		459	
Kanada	1,9	640	Iran, Pakistan, kraje arabskie
Stany Zjednoczone	< 1	1 900	Afroamerykanie*, kraje arabskie, Pakistan, Iran
Razem Ameryka:		2540	
Austria	4,2	350	Turcja, Bośnia
Belgia	3,8	400	Maroko, Turcja, Algieria
Bułgaria	12,2	880	Turcja*
Cypr	18,0	H	Turcja*
Czechy	< 1	15	kraje arabskie
Dania	2,0	110	Turcja, Pakistan, Maroko, b. Jugosławia
Estonia	< 1	5	Tatarzy*, Azerowie*
Finlandia	< 1	20	Tatarzy*, Somalia
Francja	7,5	4 800	Maghreb, Turcja, Afryka subsaharyjska
Grecja	1,3	130	Turcja, kraje arabskie
Hiszpania	2,3	1100	Bliski Wschód, Maghreb, Afryka subsaharyjska
Holandia	5,8	950	Turcja, Maroko, Surinam, Indonezja
Irlandia	< 1	20	
Litwa	< 1	3	Tatarzy*
Luksemburg	2,0	9	Balkany
Łotwa	< 1	5	Tatarzy*, Turcja*
Malta	< 1	3	
Niemcy	3,7	3 180	Turcja
Polska	< 1	25	Tatarzy*
Portugalia	< 1	12	Mozambik, Bangladesz, Indie, Pakistan
Rumunia	< 1	68	Turcja, Tatarzy*, Albania
Słowacja	< 1	2	Bliski Wschód, Albania
Słowenia	2,4	48	Bośnia
Szwecja	3,8	350	Iran, Turcja, Irak, Liban, Kosowo
Węgry	< 1	3	
Wielka Brytania	2,7	1 650	Pakistan, Bangladesz
Włochy	1,5	900	Maghreb
Razem UE:		15 052	

Islandia	< 1	0	
Liechtenstein	4,5	1	
Norwegia	1,8	84	Pakistan, Irak, Somalia
Szwajcaria	4,3	330	Bośnia, Turcja
Razem EFTA:		415	

* rdzenie muzułmanie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z: CIA World Factbook 2009, <http://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>, International Religious Freedom 2006, <http://www.state.gov/gZdrl/rls/2006>, Islam in the European Union: What's at Stake in the Future?, Directorate-General for Internal Policies of the Union, European Parliament, IP/B/ CULT/ST/2006_061, maj 2007, s. 81-176; M. Widy-Behiesse, Twórczość Tariqa Ramadana. Kształtowanie tożsamości muzułmańskiej w Europie, niepublikowana praca doktorska, Wydział Orientalistyczny Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009, s. 190-197.

Po drugie, poza nawiasem oficjalnych statystyk znaleźli się muzułmanie nielegalnie przebywający w Wielkiej Brytanii. Warto dodać, że kategoria imigrantów nielegalnych dodatkowo utrudnia oszacowanie liczby muzułmanów, zwłaszcza w państwach Europy Południowej, które ze względu na położenie geograficzne narażone są na duży napływ nielegalnych imigrantów z Afryki Północnej.

W państwach, w których nie zadaje się pytania o wyznanie, liczbę muzułmanów szacuje się na podstawie państw pochodzenia ludności imigranckiej. Pozwala to na uzyskanie danych o dużym stopniu uogólnienia. Osoby pochodzące z państw muzułmańskich nie muszą być wyznawcami islamu; co więcej, można domniemywać, że udział przedstawicieli religijnych ugrupowań mniejszościowych (wywodzących się z islamu, jak i niemuzułmańskich) wśród imigrantów będzie wyższy niż w populacji państw, z których pochodzą. Wiąże się to z ograniczeniami wolności wyznania i dyskryminacji niektórych mniejszości religijnych w państwach muzułmańskich, które mogą skłaniać do emigracji. Szacunki na podstawie pochodzenia utrudniają także identyfikację, a zatem oszacowanie liczby muzułmanów pochodzących z państw, w których stanowią mniejszość – np. z Indii czy Rosji. Wreszcie problematyczne wydaje się założenie, że potomstwo osób pochodzących z państw muzułmańskich jest również wyznania muzułmańskiego, choć zazwyczaj religia przekazywana jest w procesie socjalizacji pierwotnej.

Istotnym problemem jest także definicja muzułmanina, która w zależności od przyjętych kryteriów obejmuje odmienne kategorie społeczne. Osoba skrupulatnie przestrzegająca pięciokrotnej modlitwy czy zakazów alimentacyjnych bez trudu może zostać uznana za wyznawcę islamu. Jednak trudności definicyjne rosną proporcjonalnie do odchylenia od ortodoksji. Czy osoba pijąca alkohol jest muzułmaninem? Albo kobieta, która wyszła za niemuzułmanina? Albo mężczyzna, który nazywa się AbdAllah, ale poza imieniem z islamem właściwie nic go nie łączy. W wypadku islamu indywidualna religijność wydaje się mieć o tyle większe znaczenie, że jego klasyczna doktryna zakłada, że jest to system społeczny, regulujący życie jednostki i całej społeczności jako religia państwa i prawa. Niektórzy uważają, że z tego powodu wykracza definicyjnie poza pojęcie religii, odnoszącej się przede wszystkim do sfery dogmatów i praktyk czy stanów wewnętrznych. W takim ujęciu nie ma miejsca dla prywatyzacji religii. Za to odchylenia od normy stają się bardziej widoczne. Religia

wyznającego chrześcijaństwo złodzieja nie będzie raczej podważana, podczas gdy muzułmanin spożywający wieprzowinę może spotkać się z zarzutami ze strony współwyznawców oraz zdziwieniem ze strony niemuzułmanów.

Na potrzeby dalszych rozważań warto przyjąć bardziej złożoną definicję wyznawcy islamu, która obejmuje trzy kategorie społeczne, w zależności od stopnia religijności. Są to muzułmanie⁷¹:

- etniczni – których tożsamości jednostkowe są w najbardziej luźny sposób powiązane z islamem. Są to osoby identyfikowane z muzułmanami wyłącznie ze względu na pochodzenie (wychowanie w rodzinie muzułmańskiej, muzułmańskie imię, powierzchowną znajomość tradycji), natomiast nie praktykują islamu;
- kulturowi – którzy w znacznie większym stopniu przywiązani są do tradycji religijnej, aczkolwiek również nie w pełni przestrzegają nakazów islamu. Niemniej muzułmańskie uniwersum symboliczne stanowi dla nich zasadniczy układ odniesienia;
- religijni – którzy charakteryzują się silnym poczuciem przynależności do wspólnoty muzułmańskiej, co wyrażają m.in. regularnymi praktykami religijnymi.

Kategoryzacja ta oferuje możliwie szeroką perspektywę badawczą, wskazując zarazem na swoistą stopniowalność muzułmańskości. Umożliwia włączenie do kategorii muzułmanów osoby wywodzące się z danej, związanej z islamem, grupy etnicznej (np. ludy arabskie, Kurdowie, Pasztuni, Malajowie, Ujgurzy), jednak przy założeniu ich bardzo luźnego związku z religią. Zawiera także aspekt relacyjny – czyli to, w jaki sposób postrzegane są te osoby przez społeczeństwa zachodnie. Wspomniany AbdAllah będzie najpewniej postrzegany jako muzułmanin ze względu na swoje imię, nawet jeżeli jest ateistą⁷².

Przytoczona kategoryzacja wydaje się zasadna przede wszystkim dla analizy diaspory muzułmańskiej na Zachodzie, która cechuje się zróżnicowaniem religijności indywidualnej, a także prywatyzacją i indywidualizacją religii. W państwach, w których muzułmanie stanowią większość i/lub islam jest religią państwową, przypisanie do ummy (arab. ‘wspólnota wiernych’) jest przyjęte odgórnie, o ile dziecko ma ojca muzułmanina. Powszechność praktyk religijnych oraz relatywnie silna kontrola społeczna przekładają się na zachowania konformistyczne. W państwach zachodnich również istnieją te mechanizmy, zwłaszcza jeżeli chodzi o zamknięte społeczności, niemniej jednostka ma potencjalnie większy wybór, a kategoria „muzułmanin” staje się coraz bardziej płynna. To skłania niektórych badaczy do posługiwania się wyłącznie kategorią „muzułmanów socjologicznych”⁷³ – nie bacząc na ich deklarowaną bądź faktyczną religijność.

Różnice między deklarowaną a faktyczną religijnością oraz problemy definicyjne ilustruje typologia zaproponowana przez Yasemin Karakaşoğlu, do opisu tureckich imigrantek w Niemczech. Badaczka wyróżniła pięć kategorii: ateistki, spirytystki, laiczki, rytualistki pragmatyczne oraz rytualistki idealistyczne. Ateistki postrzegają się jako osoby niewierzące, jednak nie zrywają całkowicie więzi z islamem w sferze publicznej. O ich orientacji religijnej nie wiedzą inni członkowie społeczności muzułmańskiej, a one same biorą udział w niektórych praktykach religijnych. Istnienie muzułmanek-ateistek wskazuje na silną kontrolę społeczną, wymuszającą na nich dostosowywanie się do norm społecznych. Są one konformistkami publicznymi, zachowując pozory przynależności do wspólnoty religijnej. Spirytystki nie wyznają zinstytucjonalizowanej religii, wierzą jednak w transcendencję i można zatem

przypuszczać, że przez otoczenie postrzegane są jako niereligijne. Różnice między religijnością deklarowaną i rzeczywistą nabierają w tym kontekście dodatkowego znaczenia. Laiczki uważają się za muzułmanki, jednak ograniczają swoją religijność do sfery prywatnej. Rytualistki przykładają duże znaczenie do własnej tożsamości religijnej, przy czym idealistyczne rytualistki podporządkowują islamowi całe swoje życie, zaś pragmatyczne rytualistki kultywują religię, jednak nie odbywa się to kosztem udziału w życiu społecznym⁷⁴.

Typy muzułmanek, wyróżnione przez Karakaęoglu, można odnieść do rodzajów religijności znanych z zachodniej socjologii religii⁷⁵ – np. spirytystki odpowiadają religijności postmodernistycznej, laiczki – selektywnej, rytualistki – kościelnej (w sensie uczestniczenia w zinstytucjonalizowanym systemie religijności), zaś ateistki – niereligijnej kościelności (więź z Kościołem wynika z obyczaju, nie z religijnych przekonań). Odniesienie religijności muzułmańskiej do kategorii znanych z zachodniej socjologii religii mogłoby być nieuzasadnione, jeżeli dotyczyłoby społeczeństw w państwach muzułmańskich. W wypadku mniejszości muzułmańskich mieszkających na Zachodzie można jednak domniemywać, że wykorzenienie z etniczności oraz zachodnia świeckość oddziałują na religijność wyznawców islamu, a zwłaszcza na jej instytucjonalny kontekst.

Populacja muzułmańska na Zachodzie nie jest jednorodna. Islam jest bardzo zróżnicowany, a stanowi drugą pod względem liczby wyznawców religię na świecie. Jedną z immanentnych cech kultury muzułmańskiej – jeszcze w czasach ekspansji imperium arabsko-muzułmańskiego – była ta, że nie rugowała tradycji lokalnych (o ile nie wchodziły z nią bezpośrednio w konflikt), ale wchłaniała je i adaptowała, stanowiąc fundament spajający lokalne kultury. Na zróżnicowanie kulturowe nałożyły się inne uwarunkowania – historyczne, polityczne i gospodarcze, które przesądziły o różnorodności współczesnego świata islamu. Diaspora muzułmańska tworzona jest przez ludzi wywodzących się z państw od Mauretanii po Indonezję, często zbyt łatwo zaliczanych do jednej wspólnej kategorii ze względu na wyznawaną religię. Tymczasem różnic jest bardzo wiele – dotyczą czasu przebywania w Europie, kraju pochodzenia, religijności, przynależności etnicznej, denominacji, klasy społecznej, obywatelstwa, identyfikacji z krajem zamieszkania etc. Na zróżnicowanie to nakłada się dodatkowo specyfika poszczególnych państw zachodnich – ich przeszłość, która często wyznaczała kierunki imigracji, a także polityka wobec mniejszości muzułmańskich.

Europa a świat islamu

Historia kontaktów Europy ze światem islamu sięga narodzin samego islamu, a zatem VI w. W tym czasie zmieniał się układ sił i charakter relacji. Według Stefano Allievi w historii można wyróżnić pięć etapów. Dwa pierwsze etapy obejmują okres historyczny liczący ponad jedno tysiąclecie. Kolejne trzy odnoszą się do ostatnich kilkudziesięciu lat, w których następowały zasadnicze zmiany w charakterze wzajemnych stosunków. Poszczególne etapy nie mają monochronicznego charakteru, gdyż ich przebieg uzależniony jest od państwa i generacji muzułmanów.

Tabela 2: Etapy relacji między islamem a Europą

Lp.	Etap	Opis
1	Islam i Europa	Trwająca od początków islamu do XVI w. konfrontacja i wymiana między państwami europejskimi a światem muzułmańskim
2	Europa w islamie	Okres europejskiej dominacji w świecie islamu, w tym obecność kolonialna
3	Islam w Europie	Imigracja zarobkowa z państw muzułmańskich do Europy, która rozpoczęła się po II wojnie światowej
4	Islam Europy	

Wydawnictwo Dialog(c) Copyright edycja elektroniczna