

les
études
du CERI

Centre
de Recherches
Internationales

**Exposition industrielle, production de réseaux
et construction d'imaginaires :
la Foire internationale du Müsiad
et les représentations de l'Etat turc**

Dilek Yankaya



SciencesPo.

CERI
CNRS

Exposition industrielle, production de réseaux et construction d'imaginaires : la Foire internationale du Müsiad et les représentations de l'Etat turc

Résumé

La Foire internationale du Müsiad organisée en 2014 à Istanbul a suscité un grand intérêt politique, dû à la forte présence d'élites dirigeantes ainsi qu'à la mobilisation d'un vaste réseau d'institutions, d'entreprises et de médias partenaires. Les expositions industrielles sont des terrains privilégiés pour explorer les modalités de construction des circuits marchands et interroger les enjeux politiques et internationaux agissant sur ceux-ci. Cette manifestation apparaît comme la représentation, dans un espace-temps compressé, de l'Etat turc tel qu'il se forme sous le pouvoir de l'AKP. Elle traduit un double mouvement, de reconfiguration et d'internationalisation des processus constitutifs de cet Etat à travers des phénomènes d'interaction entre l'entreprise privée et l'action publique, et de rétrécissement des réseaux de patronage. La participation ou non à cet événement devient dès lors un jeu de légitimation ou de délégitimation par rapport à ces réseaux de pouvoir dont la production s'appuie sur l'exposition des matérialités économiques et industrielles et s'accompagne de la création d'imaginaires. L'étude ethnographique de cet événement met en lumière comment, à travers des représentations industrielles, culturelles, symboliques, cette foire soutient deux types d'imaginaires : celui de la réinvention de l'*oumma* à travers les liens économiques, celui de la suprématie de la Turquie comme porteur de ce projet.

Industrial Exhibition, Network Production and Construction of Imaginaries : the International Müsiad Fair and Representations of the Turkish State

Abstract

Müsiad International Fair held in Istanbul in 2014 aroused great public interest due to the strong presence of political elites as well as to the mobilization of a large network of institutions, firms and media partners. International exhibitions are relevant fields to explore the formation of trade circuits and the creation of sociabilities, as well as to question the political and international issues central to the construction of trade networks and markets. This event appears as the representation of the Turkish state as it is formed under the AKP power. We witness a double trend of reconfiguration and of internationalization of the state constituting processes through the phenomena of increased interactions between private enterprise and public action on one side and the shrinkage of patronage networks on the other. Participating to this event therefore becomes a question of legitimization and delegitimization for private actors regarding these networks of power, the production of which is based on the presentation of economic and industrial productions and goes together with the creation of Imaginaries. The ethnographic study of the fair shows how industrial, cultural and symbolic representations bring about the production of two types of Imaginary, one related to the reinvention of the idea of the ummah across merchant networks and the other referring to the supremacy of Turkey as the carrier of this project.

Exposition industrielle, production de réseaux et construction d'imaginaires : la Foire internationale du Müsiad et les représentations de l'Etat turc

Dilek Yankaya Docteure associée au CERI-Sciences Po, post-doctorante Iremam (ERC, programme Wafaw)

La Foire internationale du Müsiad (l'Association des industriels et des hommes d'affaires indépendants¹), ou FIM, organisée du 26 au 30 novembre 2014 à Istanbul a suscité l'intérêt davantage comme événement politique que comme salon de commerce au sens classique. Ce succès public s'explique par la forte présence de responsables politiques lors de la manifestation, ainsi que par la mobilisation d'un vaste réseau d'institutions, d'entreprises et de médias partenaires. Le 26 novembre 2014, jour de l'inauguration de sa 15^e édition, Recep Tayyip Erdoğan, le président de la République de Turquie, était accompagné des responsables de l'association, des ministres de l'Economie, de la Science, de l'Industrie et de la Technologie, du ministre de la Santé, de l'ancien ministre de la Marine et de la Communication ainsi que du président de l'Assemblée des exportateurs turcs, du président du Conseil des relations économiques étrangères et du PDG de Turkish Airlines.

La présence de l'élite dirigeante à l'inauguration de salons commerciaux n'est pas une nouveauté en Turquie. Elle reste néanmoins individuelle, occasionnelle, et réservée à une tradition de la droite libérale². Si les politiques du gouvernement du Parti de la justice et du développement (AKP) favorisant l'activité exportatrice peuvent en partie expliquer ce soutien à la FIM, les liens de solidarité noués entre le parti et le Müsiad semblent plus convaincants pour saisir les privilèges accordés aux activités de ce dernier. Parmi les 407 salons professionnels organisés en 2014, celui du Müsiad a été le seul à bénéficier de la présence de dirigeants à tous les échelons du pouvoir politique : présidentiel, ministériel et administratif. L'irruption de la politique dans la FIM se limite-t-elle cependant à la présence de cette élite ? Nous allons montrer que l'organisation de cet événement international relève d'une grande opération de mobilisation de réseaux d'acteurs et de construction d'imaginaires, sur les plans national et international.

¹ Association patronale fondée en 1991 par une élite économique proche de l'islam politique, le Müsiad rassemble des chefs d'entreprises (majoritairement des PME) à l'échelle nationale en mobilisant des éléments d'identification à l'islam, et entretient des rapports de complémentarité et de coopération avec le pouvoir de l'AKP.

² Le 8^e président de la République, Turgut Özal, a visité un salon d'informatique à Ankara au début des années 1990 ; le 9^e, Süleyman Demirel, a inauguré deux salons de textile à Istanbul en 1999 ; le 11^e, Abdullah Gül, a visité le Salon du livre d'Istanbul en 2014, après son mandat.

FAIRE DU SALON DE COMMERCE UN OBJET D'ÉTUDE POLITIQUE

Les salons de commerce internationaux sont généralement étudiés en tant que vecteurs d'activités promotionnelles ou de vente, et considérés comme dénués de tout rapport au politique. C'est surtout dans le domaine du marketing qu'ils attirent l'intérêt des scientifiques. Une première approche, privilégiant la question de l'efficacité en matière de développement des ventes, les regarde comme le lieu par excellence du lancement de nouveaux produits³. Une deuxième approche, élargissant l'analyse à l'action exportatrice, les voit comme des événements favorisant l'acquisition d'informations sur l'accès aux marchés, les nouveaux produits et les fournisseurs potentiels⁴, ainsi que l'échange de connaissances, le développement de relations et l'évaluation des concurrents⁵. Parmi les processus à l'œuvre dans ces salons, le développement de réseaux est particulièrement souligné, d'autant plus que l'intégration des petites et moyennes entreprises (PME) dans les circuits marchands est perçue comme un facteur de développement et d'internationalisation⁶.

Depuis les années 1990, l'approche des salons s'est faite plus sociologique. Ceux-ci sont désormais davantage étudiés comme des « espaces d'interaction⁷ » : dans la mesure où ils privilégient et offrent un cadre à la mise en relation et aux échanges entre les acheteurs, les vendeurs, les intermédiaires et les partenaires de réseaux⁸, les salons représentent une situation de marché ponctuel et intensifié dans l'espace de quelques jours⁹.

Repenser les salons de commerce comme une place marchande – un cadre particulièrement adapté à la FIM, où est pratiquée la vente directe – ouvre de nouvelles perspectives à l'étude des éléments de représentation, d'interaction et de socialisation relatifs à la construction sociale des marchés internationaux.

³ D. C. Bello et H. C. Barksdale, « Exporting at industrial trade shows », *Industrial Marketing Management*, 15, 1986, pp. 197-206 ; D. C. Bello et J. B. Gloria, « Using industrial trade shows to improve new product development », *Journal of Business and Industrial Marketing*, 5 (2), 1990, pp. 43-56.

⁴ J. L. Munuera et S. Ruiz, « Trade shows as services : a look at visitors' objectives in Spain », *Journal of Business Research*, 44 (1), 1999, pp. 17-24.

⁵ A. B. Sharland et P. Balogh, « The value of nonselling activities at international trade shows », *Industrial Marketing Management*, 1996, 25, pp. 59-66.

⁶ N. E. Coviello et H. J. Munro, « Growing the entrepreneurial firm : networking for international market development », *European Journal of Marketing*, 29 (7), 1995, pp. 49-62 ; N. Evers et J. Knight, « Role of international trade shows in small firm internationalization : a network perspective », *International Marketing Review*, 25 (5), 2008, pp. 544-562.

⁷ P. J. Rosson et F. H. Seringhous, « Visitor and exhibitor interaction at international trade fairs », *Journal of Business Research*, 32, 1995, pp. 81-90.

⁸ L. Ling-Yee, « Marketing resources and performance of exhibitor firms in trade shows : a contingent resource perspective », *Industrial Marketing Management*, 36, 2007, p. 360.

⁹ P. J. Rosson et F. H. Seringhous, « Visitor and exhibitor interaction... », art cité, p. 87.

Les places marchandes internationales, devenues dès lors un objet d'étude ethnographique, montrent que les échanges internationaux sont avant tout « le fait d'individus en chair et en os, et non d'une action rationnelle dépersonnalisée¹⁰ ». La tenue régulière d'un salon joue un rôle actif dans l'institutionnalisation du marché, avec ses nouveautés, ses traditions et ses pratiques légitimes¹¹. Ces manifestations sont des espaces de création d'alliances, de socialisation et de construction de réseaux d'acteurs autour d'éléments d'identification relevant des particularités du groupe socioprofessionnel et du marché concerné. Or une telle approche, en considérant le salon de commerce comme un élément constituant des marchés et des mondialisations, occulte ses rapports avec la politique. Resitué dans une catégorisation événementielle englobant divers cadres d'exposition, tels que les expositions universelles, les musées et les carnivals, le salon devient l'héritier des foires commerciales médiévales, un espace politiquement neutre, dévolu aux activités de promotion, de vente et de requête professionnelle¹².

Marie-France Garcia-Parpet, dans son étude sur le Salon des vins de Loire, remet toutefois en cause l'hypothèse de la neutralité politique des salons internationaux en montrant la convergence d'intérêts entre des exposants en quête de nouveaux débouchés et des responsables politiques soucieux de stimuler les activités commerciales de leur région¹³. Le cas de la FIM permet de pousser plus loin l'analyse en fournissant un riche terrain d'étude à l'exploration des rapports entre action économique exportatrice et action politique. Comme nous nous proposons de le montrer, plus qu'une convergence d'intérêts entre acteurs privés et publics, cette manifestation reflète l'action politique de la bourgeoisie islamique, qui prend part, ainsi, au processus de redéfinition de l'Etat turc.

LA FIM COMME ESPACE DE REPRÉSENTATION DE L'ÉTAT TURC ET DE SA REDÉFINITION

Dans quelle mesure l'exploration d'une foire commerciale internationale organisée par un groupe patronal spécifique peut-elle donner à voir les modalités de redéfinition d'un Etat ? Cette problématique se fonde sur une définition de la « formation de l'Etat¹⁴ » qui dépasse les frontières entre la société civile et l'Etat, et appréhende les modes de réappropriation de ce dernier par les acteurs sociaux comme un élément structurant de l'action politique.

¹⁰ M.-F. Garcia-Parpet, R. Lecler et G. Sora, « Foires, salons et marchés internationaux. Circulation des biens symboliques et mondialisation des places marchandes », dans J. Siméant, *Guide de l'enquête globale en sciences sociales*, Paris, CNRS Editions, 2015, p. 96.

¹¹ M.-F. Garcia-Parpet, « Le Salon des vins de Loire : convivialité et vocation internationale », *Ethnologie française*, 35 (1), 2005, pp. 63-72.

¹² O. Gecser et D. Kitzinger, « Fairy sales : the Budapest International Fairs as virtual shopping tours », *Cultural Studies*, 16 (1), 2010, p. 147.

¹³ M.-F. Garcia-Parpet, « Le Salon des vins de Loire... », art. cité.

¹⁴ J.-F. Bayart, « L'historicité de l'Etat importé », *Cahiers du CERI*, 15, 1996, p. 4.

Ce processus de formation est celui de l'hybridation. Premièrement, il s'appuie sur des relations dynamiques et ambivalentes entre l'Etat et la société¹⁵ et agit à l'articulation des modes d'action politique, institutionnalisés ou pas. Deuxièmement, il se produit à l'entrecroisement des dynamiques intérieures de l'espace de pouvoir national et des dynamiques extérieures à celui-ci¹⁶, comme le révèlent les modalités d'exercice du pouvoir et de ses représentations internationales.

Qu'une exposition internationale puisse représenter un Etat-nation n'est pas une nouveauté :

« Le 1^{er} mai 1851 aura été le plus grand jour de notre histoire, il aura offert le spectacle le plus beau, le plus imposant et le plus touchant qu'on ait jamais vu... et mon cher pays a montré qu'il en était digne¹⁷. »

C'est avec ces mots que la reine Victoria évoquait l'inauguration de la première Exposition universelle à Londres, en 1851. Remarquons la similitude de ces propos avec ceux du Président turc, R. T. Erdoğan, lors de la cérémonie d'inauguration de la FIM :

« C'est un honneur et une source d'enthousiasme pour nous de nous adresser, à partir d'Istanbul, la chère ville de l'Etat mondial ottoman, à de nombreux invités – des politiques, des administrateurs, des universitaires, des hommes d'affaires venant du monde entier. Cette grande organisation témoigne de la vitalité de l'économie turque et des opportunités qu'elle propose... La Turquie propose des opportunités sans équivalent pour la coopération et l'investissement. J'espère que durant cette semaine vous découvrirez ce grand potentiel de notre pays. »

Ces propos expriment une fierté patriotique habituellement réservée aux fêtes ou à la commémoration des victoires militaires, et célèbrent les représentations de l'industrie nationale mises en scène par les expositions internationales comme l'objectivation de la suprématie nationale. Or la FIM n'a pas toujours été une exposition nationale. Elle est d'abord une manifestation commerciale, créée par un patronat qui occupe une place spécifique dans le panorama économique de la Turquie, dédiée à la représentation de ses entreprises afin de favoriser le commerce entre elles, ainsi que leur entrée dans les marchés étrangers. Toutefois, placée cette année sous les auspices du président de la République et du Premier ministre, présentée comme l'exposition de l'économie nationale, elle a été officialisée en tant qu'exposition internationale de la Turquie.

Le changement de cadre d'exposition n'est pas sans conséquence sur le matériel à explorer. Le travail d'Otto Gecser et Davis Kitzinger sur les salons internationaux de Budapest après la Seconde Guerre mondiale distingue clairement les objectifs et les modalités organisationnelles d'un salon de commerce et d'une manifestation internationale, et inscrit

¹⁵ J.-F. Bayart, « L'énonciation du politique », *Revue française de science politique*, 35 (3), 1985, p. 349.

¹⁶ J.-F. Bayart, « L'historicité de l'Etat importé », art. cité, p. 14.

¹⁷ Voir J.-B. Castet, « L'impact des expositions internationales et universelles sur les métropoles de la péninsule Ibérique : Séville/Lisbonne/Saragosse », *Méditerranée*, 114, 2010, p. 113.

les salons dans une catégorisation événementielle englobant divers cadres d'exposition¹⁸. Ces auteurs voient dans les expositions universelles des institutions qui sont à la fois des espaces de mise en scène des valeurs et des objectifs politiques des classes dominantes et un outil pédagogique destiné, d'un côté à réformer les manières de vivre des classes inférieures, de l'autre à produire un discours sur « les accomplissements, les styles de consommation et les styles de vivre » de la nation. Une exposition internationale présente ainsi des éléments d'interrogation sur deux aspects de la formation de l'Etat – la matérialité et l'imaginaire, produits et exposés – en créant une correspondance entre ceux-ci et en retravaillant leurs rapports avec le national et l'international.

Toute manifestation internationale étant d'abord nationale, je propose ici un jeu d'échelles pour aborder la fabrication de ces représentations à l'entrecroisement à la fois du national et de l'international, et de l'action privée et publique. Tout d'abord, en tant que place marchande, la FIM se présente comme un lieu d'élaboration de l'identité d'un groupe – celui de la communauté patronale du Müsiad – en lien avec les indicateurs de développement et de professionnalisme que l'exposition cherche à mettre en avant. En même temps, inscrite dans un système international polycentrique et hiérarchisé¹⁹, elle participe à l'insertion de la Turquie dans la compétition économique et symbolique mondiale. La FIM est donc, pour ces organisateurs, un lieu de mobilisation face à ce qu'ils perçoivent comme un public international, et elle met en scène ce qui est internationalement en jeu²⁰. Ce qui est représenté sur le plan international diffère ainsi de ce qui l'est au niveau national : la FIM entraîne la nationalisation des représentations de cette communauté patronale spécifique. L'action internationale du patronat du Müsiad entretient des rapports de coopération avec la politique étrangère du gouvernement. Deux éléments en témoignent : la simultanéité des manifestations internationales qui accompagnent la FIM, et les logiques de regroupement de stands qui redéfinissent les éléments d'identification nationale.

La « confiscation » politique de la FIM consentie par le Müsiad, dont l'action cherche explicitement à renforcer la position internationale de l'Etat, met fin une fois pour toutes aux revendications d'autonomie politique des fondateurs de l'association. Elle ouvre deux nouvelles pistes à l'étude de ce salon. Premièrement, les modalités d'organisation de la FIM nécessitent de porter le regard sur les réseaux formés par les acteurs privés et publics pour leurs projets de collaboration, sur le plan national et international, réseaux à travers lesquels s'exerce le pouvoir politique. L'examen de ces réseaux permet de comprendre les modalités de mobilisation des acteurs en lien avec leurs contextes et domaines d'action spécifiques, et de saisir les processus, souvent non institutionnalisés, de leurs connexions. Deuxièmement, cette foire fabrique des représentations économiques, culturelles et géopolitiques de la Turquie qui sont perceptibles dans son aménagement et dans les activités qui y prennent place. La présence active à la FIM de l'élite dirigeante est d'ailleurs une forme d'approbation de ces représentations conformes à son image internationale.

¹⁸ O. Gecser et D. Kitzinger, « Fairy sales... », art. cité, p. 147.

¹⁹ M.-F. Garcia-Parpet et al., « Foires, salons et marchés internationaux. ... », art. cité, p. 112.

²⁰ J. Siméant, V. Lickert et F. Pouponneau, « Echelles, récifs, bureaux – Terrains du politique à l'international », dans J. Siméant, *Guide de l'enquête globale en sciences sociales, op. cit.*, p. 24.

Cette exploration de la FIM s'appuie sur deux types de sources : un travail ethnographique mené pendant la foire ; et des entretiens avec les responsables du Müsiad en charge de la FIM et des relations internationales ainsi qu'avec des exposants et des visiteurs pendant l'événement et durant la période qui a suivi à Istanbul et à Konya. Si la première partie s'appuie essentiellement sur des entretiens, la seconde les combine avec le travail ethnographique conduit pendant la foire afin de mettre en évidence des éléments de représentation spécifiques. Ce terrain m'a offert des conditions d'enquête très intéressantes. En tant que visiteuse, je me trouvais dans le public ciblé par la FIM : ma présence n'était pas un facteur de perturbation des actions des observés. Au contraire, ce contexte a favorisé le recueil des données sans interruption particulière de ma part, en me permettant d'observer les interactions entre les acteurs plutôt qu'entre ceux-ci et moi-même²¹. Toutefois, ce type de terrain pose un défi, qui tient à la difficulté de traiter et d'analyser une accumulation d'actions enchevêtrées et rapides d'acteurs innombrables et variés, ainsi qu'à un flux d'informations pour la plupart implicites²². Le recours à l'enregistrement et à des dispositifs d'enquête collective a été utile sur le plan linguistique, pour expliciter les activités et les interactions qui s'y produisaient en turc, en anglais ou en arabe, mais aussi pour suivre tous les panels, mener des entretiens avec différents groupes d'acteurs et, enfin, effectuer une enquête globale sur la FIM de manière à intégrer le plus de thématiques possibles.

Les résultats de cette exploration sont organisés en deux parties. Dans la première, l'attention portera sur le fonctionnement et le mode de production des réseaux, sur le plan national et international. Nous verrons en quoi la diversité des acteurs prenant part à l'organisation de la FIM et les modalités de leur participation traduisent l'intensification des mécanismes de privilège et d'allégeance au pouvoir politique, tandis que la simultanéité de ce salon avec d'autres manifestations portant sur le Moyen-Orient et les pays musulmans reflète les particularités des cadres institutionnels de regroupement international et des éléments d'action géopolitique mobilisés par les élites turques. Dans la seconde, l'analyse de la pluralité des manifestations produites pendant la foire et des modalités de l'aménagement des salles, productrices de pratiques d'échange et de processus de socialisation, mettra en évidence la construction d'imaginaires et les enjeux symboliques et politiques qui les régissent sur le plan géopolitique.

EXPOSITION DES RÉSEAUX DU POUVOIR ET DE SES MANIFESTATIONS INTERNATIONALES

L'organisation de la FIM relève d'une grande opération de mobilisation d'acteurs divers, privés et publics, nationaux et internationaux. Depuis sa création en 1993, son public s'est étendu, grâce notamment à la participation de visiteurs étrangers provenant des pays musulmans au fur et à mesure que le Müsiad a développé son réseau de représentation en Turquie et ses partenariats à l'étranger. Sa surface d'exposition a été élargie, les événements

²¹ Ces deux éléments d'enquête sont, selon Howard Becker, des gages de sa fiabilité. H. Becker, *Sociological Work : Method and Substance*, Chicago, Aldine, 1970, pp. 44-51.

²² I. Chiva, « Les places marchandes et le monde rural », *Etudes rurales*, 78-80, 1980, pp. 7-13.

inclus dans son programme ont été diversifiés, le nombre d'exposants et de participants s'est considérablement accru. Ces évolutions témoignent avant tout de la capacité toujours plus grande de l'association à mobiliser des ressources financières et humaines, mais aussi politiques, en vue de ses activités internationales. Les modalités concrètes de la mise en place de la FIM montrent que cette foire profite d'une vaste opération de mobilisation d'un réseau d'entreprises privées, d'institutions publiques et de partenaires internationaux.

Exposition du pouvoir et de son réseau d'allégeance

Le Müsiad a consacré un budget considérable à la FIM. Pour cela, le responsable des relations institutionnelles a proposé aux entreprises du pays menant les plus grandes campagnes publicitaires différents forfaits de financement²³. Le montage du budget est une opération de grande envergure, qui a sollicité autant les entreprises privées que les institutions publiques.

• Les entreprises et les institutions du pouvoir

Pour la 15^e édition de sa foire, le Müsiad a obtenu le soutien de dix-huit entreprises, dont Cengiz Holding comme sponsor principal. Cengiz Holding, actif dans de nombreux secteurs comme les médias et l'énergie, est connu pour avoir profité sous l'AKP de la signature d'importants appels d'offres. Au début 2015, il a remporté le projet de construction d'une centrale nucléaire à Akkuyu, opération qui a suscité, outre de vives critiques environnementales, la polémique dans la société civile en raison de la place dominante de cette entreprise et des propos insultants de son PDG envers le peuple²⁴. Selon les médias, c'est sur la suggestion du président Erdoğan que Cengiz Holding aurait assumé le statut de sponsor principal, afin de rehausser son image, fortement détériorée, au profit de celle d'une firme soutenant l'action exportatrice. Les autres sponsors²⁵ sont des entreprises engagées dans de nombreux secteurs, connues pour avoir elles aussi un accès privilégié aux grands projets dans les domaines du bâtiment, de l'énergie, de la sidérurgie, de la métallurgie et des télécommunications – des domaines où les privatisations sont particulièrement nombreuses et propices au favoritisme du fait de nouveaux textes de loi consolidant le rôle central du gouvernement dans la définition des conditions d'attribution des contrats publics²⁶.

²³ Entretien réalisé avec le responsable du Müsiad chargé des relations institutionnelles, Istanbul, 28 novembre 2014.

²⁴ H. Rota, 21 novembre 2014, <http://www.rotahaber.com/ekonomi/milletin-na-koyacagiz-diyen-isadami-musiad-etkinligine-sponsor-oldu-h501123.html>

²⁵ Ce sont Kümas Manyezit Sanayi (sidérurgie, BTP), IGA et TAV (opérateurs d'aéroports), Kalyon (bâtiment, médias), Tosyali (sidérurgie, BTP), MNG Holding (transport, tourisme, bâtiment, énergie, finance et médias), Akdaglar (bâtiment, métallurgie), Siyah Kalem Mühendislik (bâtiment), Cinar Boru (bâtiment, métallurgie), Vefa Holding (bâtiment), Kaanlar (industrie alimentaire), Kiler Holding (vente au détail, supermarchés, tourisme, bâtiment, énergie), Hamidiye (distribution d'eau potable, filiale de la municipalité métropolitaine d'Istanbul), BiaMedia (agence de publicité de nombreuses compagnies aériennes dont Turkish Airlines), Al Baraka (banque islamique), et Avea (télécommunications, partenariat public-privé).

²⁶ A. Buğra et O. Savaşkan, *New Capitalism in Turkey. The Relationship between Politics, Religion and Business*, Cheltenham, Edward Elgar Pub, 2014.

Des institutions semi-publiques et publiques ont apporté leur soutien sous différentes formes. Parmi celles-ci, Turkish Airlines se présente comme le sponsor officiel dans le secteur du transport. La chambre de commerce d'Istanbul, dont le président et les membres de conseil d'administration sont affiliés au Müsiad, figure également parmi les principaux sponsors. L'Assemblée des exportateurs turcs, institution semi-publique fondée en 2009 grâce à une loi visant à coordonner l'action exportatrice, compte aussi parmi les organisations de soutien avec la mairie d'Istanbul. L'appui de ces quatre institutions, qui soutiennent habituellement des événements publics, est révélateur à la fois du statut privilégié du Müsiad au sein des associations patronales et de l'avantage accordé à la FIM dans l'action exportatrice.

Soutenue par autant de firmes et d'institutions, la 15^e édition de la FIM a bénéficié d'une visibilité bien plus grande que les années précédentes dans l'espace urbain d'Istanbul. L'événement a été annoncé par des affiches dans les lieux de forte fréquentation. A la sortie de l'aéroport Sabiha Gökçen d'Istanbul, en novembre 2014, on était accueilli par une publicité du salon s'étalant sur l'écran géant du centre commercial Viaport qui appartient à Bayraktar Holding, dont le propriétaire, Erdoğan Bayraktar, a été de 2002 à 2011 directeur de TOKI (l'Administration du logement collectif), puis de 2011 à 2013, jusqu'à sa mise en accusation pour corruption, ministre de l'Environnement et de l'urbanisme. Sur l'autoroute qui conduit au pont du Bosphore, empruntée chaque jour par des centaines de milliers de véhicules, les emplacements publicitaires appartenant à la mairie d'Istanbul annonçaient également la FIM.

• Les médias et leur « parallélisme politique »

Les manifestations internationales sont des événements pour les médias, et l'intérêt que ceux-ci y portent est proportionnel à l'importance des enjeux politiques qu'elles présentent. Les médias ont considérablement renforcé la visibilité de cette édition de la FIM. Chaînes de télévision et journaux ont interviewé les représentants du Müsiad, les ministres, les maires et les responsables des administrations présents ainsi que des hommes d'affaires y exposant. Certains journaux, *Star*, *Yeni Akit*, *Yeni Şafak*, très proches de l'AKP et du président Erdoğan²⁷, ont consacré des suppléments à la FIM. Certaines chaînes de télévision ont rendu compte de l'événement, notamment de la cérémonie d'inauguration et de la visite du président Erdoğan dans les salles.

Plusieurs partenaires médiatiques avaient le statut de sponsors et tenaient des stands, témoignant d'un rapport de « parallélisme politique²⁸ » avec le pouvoir de l'AKP. Ce parallélisme peut se caractériser par l'orientation de divers contenus, des connexions organisationnelles entre les médias et la politique, les prises de responsabilité politique de certains journalistes, la présence d'audiences partisans, d'orientations de régulation

²⁷ Pour l'étude des messages idéologiques véhiculés par la presse islamiste, voir M. Somer, « Media values and democratization : what unites and what divides religious-conservative and pro-secular elites ? », *Turkish Studies*, 2010, 11 (4), pp. 555-577.

²⁸ R. Kaya et C. Barış, « Politics and the mass media in Turkey », *Turkish Studies*, 11 (4), 2010, pp. 521-537.

publique des médias et un faible pluralisme²⁹. Les chaînes de télévision et les groupes de presse qui ont couvert la FIM présentent des formes de militantisme et de connivence³⁰ avec le gouvernement pour deux raisons principales, qui se superposent souvent : soit ils sont dirigés par des proches de la famille d'Erdoğan³¹, soit leur orientation politique est celle de l'AKP. La quête de bénéfices économiques accompagne ces formes de proximité, bénéfices qui peuvent prendre la forme de subventions, d'un accès privilégié aux informations, de campagnes d'abonnements parmi les militants et sympathisants du parti, ou de l'absence de mesures appliquées à d'autres médias telles que des contrôles d'impôts, des poursuites judiciaires ou la répression envers les chroniqueurs.

L'intervention de la politique est particulièrement manifeste dans le secteur des médias³², et la FIM expose l'imbrication des rapports de favoritisme et de parallélisme entre ces deux domaines. Le sponsor médiatique principal de la FIM était Anadolu Ajansi (AA), l'agence d'information anatolienne. AA est une agence semi-publique dont la moitié des actions est détenue par l'Etat, qui nomme aussi ses dirigeants. Sous le pouvoir de l'AKP, son fonctionnement et ses relations avec le parti ont suscité de vifs débats, portant autant sur l'autonomie des médias que sur les modalités de gouvernance de l'espace public par le parti. Après la démission de son directeur – en exercice depuis 2011 – pour se porter candidat aux élections législatives sur la liste de l'AKP, le conseiller principal du président Erdoğan, Şenol Kazancı, a été nommé à la tête de l'agence en décembre 2014. Le parrainage par AA de la FIM a assuré à cette manifestation une large visibilité en Turquie, mais surtout à l'étranger, en lui offrant un canal de diffusion officiel. Cette visibilité, en plus de montrer l'amplitude du soutien étatique apporté au Müsiad, confirme son statut de manifestation officielle et d'exposition internationale de la Turquie. Islam Channel, chaîne de télévision basée à Londres et couvrant les questions relatives à l'islam, seul média étranger à s'être associé aux organisateurs de cet événement, lui a également assuré une couverture internationale.

Chez les autres sponsors médiatiques, les allégeances personnelles et familiales dominent : c'est le cas de la chaîne d'info A Haber et du magazine d'affaires *Para*, propriété du groupe de médias Turkuvaz dont le PDG, Serhat Albayrak, est le frère du gendre d'Erdoğan ; c'est également celui du quotidien *Yeni Şafak* et de la chaîne TVnet, qui sont des filiales d'Albayrak Holding, donc le PDG est Berat Albayrak, le gendre en question. La proximité partisane caractérise une autre chaîne d'information sponsor, T24, qui appartient à Tevhid Karakaya, ancien député du Parti de la providence et l'un des fondateurs de l'AKP.

²⁹ D. C. Hallin et P. Mancini, *Comparing Media Systems : Three Models of Media and Politics*, Cambridge, Cambridge University Press, 2004.

³⁰ R. Uzun, « Maedyasiyaset ilişkileri : Türkiye'de savunucu gazetecilik olgusunun incelenmesi » [Les relations entre médias et politiques], *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 39, automne 2014, pp. 139-147.

³¹ C. Saran, « Medyada mülkiyet ilişkileri : AKP dönemine medya sahipliğinde yaşanan değişimler » [Les rapports de propriété dans les médias : les changements survenus sous l'AKP], 1. *Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi*, Kocaeli, 12-15 mai 2014.

³² A. Buğra et O. Savaşkan, *New Capitalism in Turkey...*, op. cit., pp. 158-165.

Les imbrications entre médias et politique, notables surtout depuis 2007 et le deuxième mandat de l'AKP, se traduisent par l'investissement d'hommes d'affaires proches du parti dans les médias écrits et audiovisuels, un secteur qui se distingue par ses modes de production du favoritisme : prêter allégeance au gouvernement permet de renforcer les liens avec le pouvoir politique, et de s'assurer en retour des faveurs économiques dans d'autres domaines. Ce sont ces formes d'interdépendance qu'ont développées la chaîne de télévision Atv et le quotidien *Sabah*, qui appartiennent au groupe Kalyon, celui qui avait remporté en 2013 le fameux projet du réaménagement de la place de Taksim, ainsi que la chaîne Star, filiale de Doğuş Holding qui a consolidé sa position dans le secteur des médias sous l'AKP. Par ailleurs, TürkMedya, un autre sponsor de la FIM, appartient à l'homme d'affaires Ethem Sancak, connu pour ses déclarations admiratives envers Erdoğan. Sancak a été élu l'« entrepreneur de l'année » en 2005 et a reçu le « Prix de service exceptionnel et d'honneur pour la souveraineté nationale » de l'Assemblée nationale. Actuellement membre du conseil interne de l'AKP, il a été l'invité d'honneur d'un panel pendant la FIM.

• Les modalités d'intervention du gouvernement

Le montage du budget de la FIM mobilise différents types d'intervention du gouvernement : encouragement dans le cas des entreprises privées, obligation dans celui des établissements publics et sélection des médias en fonction de critères politiques. Ces modalités opérationnelles sont le signe des formes économiques et politiques de la réappropriation de l'événement par un groupe social particulier constituant, selon Ahmet Insel, un groupe prétorien qui « se considère et se comporte comme des ayants droit historiques sur l'Etat et la société³³ ». Trois éléments d'analyse s'en dégagent.

D'abord, la communauté du Müsiad, en tant que groupe patronal et groupe social, jouit d'un statut privilégié auprès du pouvoir actuel, et la FIM manifeste un continuum entre cette bourgeoisie, le parti et l'Etat. Ensuite, en intervenant dans la conception, la réalisation et la réappropriation de la foire, les politiques lui confèrent un statut quasi officiel, tandis que les acteurs privés apparaissent comme des prolongations du pouvoir politique en participant à la reproduction de l'Etat, dans ses représentations autant que dans ses multiples modes de gouvernement. Dans cette logique de pouvoir hybride, contribuer au déroulement de la FIM constitue, pour les entreprises privées, une façon d'afficher leur allégeance à ce recadrage du pouvoir, et de s'y intégrer pour assurer leur accès aux ressources et à un statut de faiseur d'Etat auprès des institutions publiques. Enfin, la mise en place de la FIM correspond à un travail de légitimation et de délégitimation, dans la mesure où, pour ces entreprises, y participer est un moyen de retravailler leurs rapports avec l'Etat, mais aussi avec la société à travers leur image publique.

³³ A. Insel, « Cet Etat n'est pas sans propriétaires ! » Forces prétoriennes et autoritarisme en Turquie », dans O. Dabène, V. Geisser et G. Massardier, *Autoritarismes démocratiques et démocraties autoritaires au XXI^e siècle*, Paris, La Découverte, 2008, pp. 135, 133-153.

De ce point de vue, il est significatif qu'aucune entreprise ni média proches du réseau de Fethullah Gülen ne figurent parmi les sponsors et organisations de soutien de la FIM. Cette absence est d'autant plus visible qu'elle est révélatrice du mode opératoire actuel des rapports entre politique, économie et médias en Turquie. La proximité entre le réseau de Gülen et l'AKP, surtout manifeste de 2007 à 2011³⁴, avait engendré des formes de favoritisme pour les entreprises et les médias liés à ce mouvement : tandis qu'aux premières étaient accordées des responsabilités quasi publiques dans l'action économique internationale de l'AKP, les seconds se faisaient les fidèles transmetteurs des politiques du parti. A cela s'ajoutaient d'autres bénéfices, notamment le développement de leur public : presque tous les membres du Müsiad étaient abonnés à *Zaman*, le principal quotidien du réseau de Gülen, et soutenaient, grâce à leurs dons, ses activités éducatives³⁵. Or le conflit politique survenu en 2012 entre ce réseau et le parti³⁶ a eu des implications directes sur les milieux patronaux. Parallèlement à l'usage, par le pouvoir politique, des instruments fiscaux et judiciaires comme mécanismes disciplinaires et de cooptation, les membres du Müsiad se sont éloignés du réseau de Gülen : pour preuve, ils ont mis fin à leur abonnement à *Zaman* ainsi qu'à leurs donations aux activités gülenistes³⁷. De leur côté, les médias affiliés à Gülen ont adopté des positions critiques à l'égard des politiques de l'AKP, à la suite desquelles leurs journalistes ont été marginalisés dans les événements officiels ou ceux organisés par les organismes proches du pouvoir.

Si le réseau Gülen ne supporte pas la FIM, en retour, la manifestation n'a fait l'objet que d'une couverture réduite dans ses médias : *Zaman* n'a accordé de place à aucun événement, ni lors du congrès de l'International Business Forum (IBF) ni durant la foire, excepté un article dérisoire sur un tramway présenté comme le premier tramway national fabriqué à Bursa en Turquie (appelé « ver à soie³⁸ » en référence à l'industrie textile de Bursa), qui était loin d'être la réalisation la plus intéressante dans le hall de High Tech Port où s'exhibaient des productions technologiques des plus spectaculaires. Ce désengagement réciproque traduit la marginalisation de ce réseau dans les processus de renégociation du pouvoir.

Si les modalités de l'organisation de la foire rendent visibles les frontières du réseau de pouvoir à travers lequel se réalisent désormais les transactions économiques et étatiques, la programmation d'autres manifestations internationales en même temps et au même lieu que la FIM témoigne d'un travail de coordination avec les partenaires étrangers.

³⁴ G. Angey, « Une stratégie commune entre l'AKP et le mouvement de Fethullah Gülen en Afrique subsaharienne », *OVIPO*, 23 août 2010, www.ovipot.hypotheses.org/1566

³⁵ Entretiens, 1-12 juin 2015.

³⁶ J. Marcou, « Le projet gouvernemental de suppression des "dershane" ébranle la vie politique turque », *OVIPO*, 26 novembre 2013, www.ovipot.hypotheses.org/9593

³⁷ Entretiens avec un responsable de *Zaman* France, octobre 2014. Propos confirmés par des entretiens avec des hommes en juin 2015.

³⁸ *Zaman*, 30 novembre 2014. En fait, des wagons de train sont fabriqués depuis plusieurs années en Turquie et la fabrication de ce tramway relève d'une joint-venture entre Durmazlar Machinerie, qui fabrique la carrosserie, et Siemens qui fournit les moteurs. Voir *Kesin Bilgi*, 24 décembre 2013.

Les manifestations internationales comme cadre d'action et de représentation politique

Tous les ans, la direction du Müsiad constitue une équipe de professionnels chargés de l'organisation de la FIM et du congrès de l'IBF. En 2014, cette équipe a travaillé en lien avec l'administration turque et des institutions internationales comme l'Organisation de coopération islamique (OCI), la Banque islamique de développement et le Forum de business palestinien (FBP), pour coordonner l'événement avec trois manifestations économiques internationales se tenant à Istanbul dans la même semaine que la foire : le 18^e congrès de l'IBF, la 30^e réunion du Comité permanent de coopération économique et commerciale (CPCEC) de l'OCI, et le 4^e congrès du FBP. Ce travail de coordination visait deux objectifs : consolider l'impact international de la FIM et du Müsiad dans les circuits marchands entre les pays musulmans, et imposer la Turquie comme pays porteur des ambitions collectives de coopération politique et d'échanges économiques entre ces derniers.

Les manifestations internationales étant des événements urbains, leur mise en place est étroitement liée aux politiques des villes³⁹. Istanbul se trouve au cœur des ambitions internationales de l'Etat : elle en est la vitrine et le vecteur. La volonté d'y organiser de nombreuses manifestations est en rapport étroit avec les projets d'urbanisation et les attributs géopolitiques que le pouvoir actuel envisage de lui donner, à commencer par son ambition d'en faire un centre de finance international et la capitale des affaires du Moyen-Orient. Erdoğan et ses ministres se sont de nombreuses fois exprimés sur le sujet en rappelant que tous les projets d'aménagement urbain, et notamment la construction d'un grand établissement, appelé Centre financier d'Istanbul, sur la côte anatolienne, étaient destinés à transformer Istanbul en un centre de la finance, et plus particulièrement un centre de la finance islamique régional⁴⁰. La symbolique déployée autour d'Istanbul, en lien avec la continuité historique revendiquée avec l'Empire ottoman, omniprésente dans les discours du pouvoir, est un élément de la création d'un imaginaire qui cherche à doter les manifestations internationales se produisant dans la ville d'une mission civilisationnelle : si le président Erdoğan, à l'inauguration de la FIM, a parlé d'Istanbul comme de « la chère ville de l'Etat mondial ottoman », le président du Müsiad l'a évoquée comme « la ville où l'histoire se réconcilie avec l'avenir ». Dans la mesure où les expositions sont les vitrines d'une région ou d'un pays dans un contexte d'exaltation du « marketing urbain⁴¹ », la mobilisation coordonnée des acteurs publics et privés dans ces trois manifestations vise à consolider l'image de centralité géoéconomique et géopolitique d'Istanbul devant un public international.

³⁹ J.-B. Castet, « L'impact des expositions internationales et universelles... », art. cité, p. 115.

⁴⁰ Pour des exemples de citations, voir le discours prononcé le 29 mai 2015 lors de l'inauguration de la filiale de participation de la banque publique Ziraat Bankası, et celui prononcé le 29 octobre 2014 sur les projets de deux nouveaux quartiers à Istanbul dans le cadre du projet de Kanal Istanbul ; « Aiming high : the government works to develop as a global financial center », *Oxford Business Group*, 2013. Pour une analyse de la possibilité, plutôt faible, de la réalisation de cet objectif, voir H. Akyol et N. Baltacı, « Evaluation of Istanbul as an international finance center », *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 12, janvier 2015.

⁴¹ M. Rosenberg et M. Rosenberg-Lasorne, *Le Marketing urbain en question : production d'espace et de discours dans quatre projets de villes*, Paris, Economica, 2000, cité dans J.-B. Castet, « L'impact des expositions internationales et universelles... », art. cité, p. 116.

• L'IBF comme porteur d'action patronale islamique transnationale

L'IBF est un réseau patronal transnational créé en 1995 à Lahore, au Pakistan, en collaboration avec les principales organisations intergouvernementales islamiques, l'OCI, la Banque de développement islamique (BDI) et la Chambre de commerce islamique (CCI). A l'initiative de ce réseau, le Forum pakistanais de business a décidé dès 1996 de déléguer son organisation au Müsiad, convaincu que ce dernier « disposait de meilleurs moyens pour le porter⁴² ». En assumant la direction de l'IBF, le Müsiad a profité d'un nouvel élan en incluant les organisations patronales et les entreprises créées par des acteurs économiques entretenant eux aussi un rapport spécifique à l'islam dans les pays étrangers, musulmans ou non.

Le congrès de l'IBF réunit pendant deux jours des hommes d'affaires et des représentants des élites administratives et politiques de cinquante-sept pays musulmans membres de l'OCI autour de conférences dont les thèmes sont définis par le conseil d'administration. Il se tient tous les ans, à tour de rôle dans une capitale d'un pays participant et à Istanbul. Quand il a lieu en Turquie, le Müsiad en assure la présidence et prend en charge son organisation financière, logistique et humaine ; les autres années, il y participe avec une importante délégation officielle. En 2014, le 18^e congrès de l'IBF s'est tenu les 24 et 26 novembre au même endroit que la FIM.

La gestion de l'IBF est assurée par un Board of Governors (BOG) composé de 59 hommes d'affaires de 25 pays musulmans. Ces hommes ont tous un lien particulier avec les mouvements islamistes de leurs pays : ils sont soit militants, soit sympathisants, ou du moins pas opposés à leur action. Le BOG constitue un réseau transnational très actif en matière d'échanges de connaissances et d'expériences. Lors de ses réunions annuelles, les hommes d'affaires s'expriment sur l'actualité politique et économique de leurs pays et répondent aux questions du comité. Le BOG sert également de dispositif de partenariats entre ces diverses communautés d'affaires, et notamment de canal d'influence pour le Müsiad. Cela fut particulièrement notable dans la période qui a suivi les soulèvements arabes. Le Müsiad s'est notamment engagé à aider les milieux d'affaires proches d'Ennahda en Tunisie et des Frères musulmans en Egypte à s'organiser en association patronale.

Le BOG a pour mission de définir trois éléments clés de l'organisation du congrès de l'IBF : la rédaction du communiqué final, la définition des thématiques annuelles et le choix des pays d'accueil. Bien que l'IBF se présente comme une initiative patronale indépendante, la mise en place de son congrès est intimement liée au politique. Ces décisions relèvent de l'action politique, dans la mesure où elles procèdent d'un processus d'échange entre différents acteurs agissant dans des contextes nationaux très différents. Le communiqué final et la thématique annuelle invitent à mettre l'accent sur des problèmes qui sont jugés par cette communauté transnationale comme dignes de l'intérêt collectif ; le choix du pays qui accueille le congrès de l'IBF se fait au vu de la situation politique des pays candidats à cette période précise, et de l'état des rapports des hommes d'affaires engagés à l'IBF avec les autorités gouvernementales en place.

⁴² Entretien avec un responsable du Forum pakistanais de business, 27 novembre 2014, Istanbul.

Lors de la réunion du BOG, un dirigeant d'entreprise pakistanais a exprimé son souhait d'accueillir le congrès de l'IBF en 2015, en précisant que « sa mise en place ne favoriserait aucun groupe et serait soutenue par l'Etat ». Les délégations des pays candidats ont toutes présenté l'accord de leur gouvernement comme un élément fort de légitimation et une garantie du bon déroulement de l'événement. Ces arguments témoignent du désir des acteurs économiques de se légitimer auprès des Etats en valorisant la prise en charge d'un événement international susceptible de promouvoir leur statut. De plus, en rassemblant les experts et les élites économiques et politiques, cet événement assure une couverture médiatique à l'organisation patronale d'accueil et donne une visibilité à ses dirigeants. Le fait d'accueillir le congrès de l'IBF est considéré comme un indicateur de développement économique : cela prouve que le pays concerné dispose des moyens financiers, logistiques et humains pour assurer son déroulement. Enfin, l'IBF favorisant la rencontre entre les hommes d'affaires de nombreux pays, l'organisation de son congrès devient un marché pour les commerçants et industriels qui agissent au sein de ce réseau. Le groupe tunisien avait également présenté sa candidature en 2015. Mais, à la suite de l'échec électoral d'Ennahda, celle-ci a été mise en question par le BOG et a été retirée. La direction turque du BOG avait quant à elle promu le Qatar comme pays d'accueil. Toutefois, cette proposition n'a pas été retenue par les autres membres du BOG, qui ont rappelé le principe, évidemment connu du côté turc, que le congrès ne pouvait être accueilli que par un pays faisant partie du BOG, et que le Qatar n'en était pas membre. Le nom de l'Algérie a circulé à un moment donné pendant la réunion.

Le 19^e congrès de l'IBF s'est finalement tenu au Qatar, au même lieu et à la même date que le salon High Tech Port by Müsiad. Il a adopté pour thématique, en lien avec ce salon et la coopération entre la Turquie et le Qatar, « les partenariats en matière d'industrie de la défense entre pays d'islam ». Ce choix du pays d'accueil et de la thématique constitue une ingérence du Müsiad dans le processus de négociation de cette assemblée. Il s'agit, comme nous le verrons, de la valorisation d'une plateforme transnationale pour soutenir le projet de rapprochement engagé par le gouvernement turc avec le Qatar. L'IBF, qui se présente comme un dispositif d'échange, de consultation et de coopération voué à la promotion du « développement solidaire entre les pays musulmans », semble avoir été réinvesti par les « forces prétorienne » turques afin de servir leurs intérêts particuliers, selon leurs visions géopolitiques spécifiques.

• **L'encadrement de l'action économique internationale par l'OCI**

La constitution du réseau de l'IBF ainsi que son mode opératoire témoignent de l'interdépendance des élites économiques et de leurs dirigeants politiques et de l'hybridation de l'action privée et publique sur le plan international. En 2008, cette interdépendance a été institutionnalisée lorsque l'IBF a officiellement assumé la mission de rassembler les hommes d'affaires des pays membres de l'OCI au nom du CPCEC. En 2014, la réunion annuelle de celui-ci a été programmée en fonction du calendrier de la FIM : elle s'est tenue du 25 au 28 novembre 2015 à Istanbul, sous la présidence du Président turc.

Le CPCEC a été créé en 1981 lors du troisième sommet de l'OCI à La Mecque, en Arabie saoudite, pour favoriser les relations commerciales entre les pays musulmans, mais ne s'est

véritablement activé qu'en 1984, après l'élection du président de la République de Turquie à sa direction. Ses missions consistent à suivre l'exécution des décisions prises par l'OCI en matière de coopération économique et commerciale, à prendre les mesures propres à renforcer cette coopération, à conseiller les pays membres sur les sujets de développement économique et à fournir un espace international d'échange pour coordonner des actions collectives.

La réunion annuelle du CPCEC, qui rassemble les ministres de l'Economie et du Commerce des pays membres de l'OCI, est une plateforme de rencontres et de débats à la disposition des élites politiques. Le comité a introduit de nombreuses mesures pour favoriser les échanges économiques entre les pays de l'OCI, comme les fonds de financement de l'exportation, le système d'assurance pour les investissements et les crédits d'exportation, le système de commerce préférentiel ou l'institut d'harmonisation des standards. Cependant, malgré les ambitions, un décalage est perceptible entre le travail d'expertise et la prise de décisions ministérielles lors de ces sommets d'un côté, et leur mise en application par les gouvernements de l'autre. Ce décalage est souvent imputé par les responsables de l'OCI au déséquilibre économique et à l'insuffisance des infrastructures de transport et de communication entre les pays. Ces réunions sont néanmoins intéressantes à étudier en tant que cadre de négociation et de représentation de la volonté de coopération telle qu'elle est exprimée par les politiques.

Elles présentent par ailleurs un enjeu particulier pour la Turquie. La présidence permanente du CPCEC a toujours été valorisée comme une ressource d'action, du moins symbolique, au service des ambitions internationales. Les présidents de la République de tout bord politique ont volontiers utilisé cet espace de visibilité internationale pour s'exprimer, au nom des pays membres de l'OCI, sur des éléments de l'actualité politique présentés comme d'intérêt commun aux pays musulmans : en 1992, le président Turgut Özal y a condamné les massacres en Bosnie-Herzégovine ; en 2002, le président Ahmet Necdet Sezer y a critiqué les politiques israéliennes en Palestine. Cependant, le gouvernement de l'AKP s'est réapproprié ce type de rassemblement avec les pays musulmans pour en faire le cadre privilégié de la mobilisation, et de la volonté de mobilisation, d'un imaginaire géopolitique réinventé sur le plan international : les textes des discours présidentiels se sont faits plus longs, les critiques à l'encontre de l'Occident plus fermes, les références à la religion se sont multipliées. En 2014, le président Recep Tayyip Erdoğan a nettement durci le ton envers l'Occident au sujet de la Palestine, de l'Irak et de la Syrie, avant de préconiser de réorienter les actions du CPCEC vers un projet de coopération entre les pays musulmans, dans une logique de rapport de force économique et politique avec l'« Occident »⁴³.

Etant donné la faiblesse de la coopération financière et économique au regard des ambitions exprimées lors des réunions du CPCEC, ces dernières se présentent comme productrices, plus que d'actions concrètes, d'un imaginaire de l'*oumma*, définie comme une communauté politique transnationale usant du religieux et du politique comme

⁴³ *Sabah*, 27 novembre 2014.

de deux modes d'occupation du même espace discursif⁴⁴, mais semblant néanmoins préserver une certaine capacité de mobilisation des élites des pays de l'OCI grâce au réseau d'interconnaissance créé par ces mêmes réunions.

• La Palestine et ses opportunités économiques

Le 4^e congrès du FBP, plateforme rattachée à l'IBF, s'est tenu les 24 et 25 novembre 2014 au centre de congrès de l'hôtel WOW, qui se trouve à côté du centre d'exposition CNR et où est logée la grande majorité des visiteurs de la FIM. Il a rassemblé des hommes d'affaires d'origine palestinienne résidant dans de nombreux pays, venus discuter de la situation économique et politique de la Palestine. Suivant le modèle du Forum-Foire du Müsiad, le congrès du FBP se double d'un salon de commerce palestinien. Son organisation relève également d'une opération de mobilisation internationale : plus de trente entreprises palestiniennes ont exposé leurs produits lors de ce salon, qui a été soutenu par la Banque islamique de développement (BID) et l'Union turque des bourses et des chambres (TOBB) en collaboration avec le CPCEC.

Comme les congrès de l'IBF, ceux du FBP se présentent comme des lieux de circulation des élites économiques et politiques palestiniennes. Le 4^e congrès a été inauguré par Mohamad Mustafa, alors Premier ministre et ministre de l'Economie palestinien. Cette double manifestation a été marquée par la participation des hommes politiques et des représentants d'organisations intergouvernementales, y compris ceux de la représentation de l'Autorité palestinienne pour l'investissement. Autant que pour ses réunions *business to business*, cette manifestation est appréciée par la BDI pour ses pauses café et déjeuners « destinés aux activités de réseautage ».

Le congrès du FBP accompagne tous les deux ans les congrès de l'IBF et la FIM – lorsqu'ils ont lieu en Turquie –, cherchant ainsi à élargir le marché palestinien en croisant les différents réseaux marchands et politiques présents à ces événements. Preuve en est la signature d'un protocole de partenariat avec Amal Entreprises, association patronale marocaine partenaire du Müsiad et membre du BOG, qui a assuré l'organisation du 17^e congrès de l'IBF à Marrakech en février 2014. De même que les modes opératoires de l'IBF et du CPCEC, l'organisation du FBP en concordance avec les manifestations du Müsiad atteste l'ambition de la Turquie d'être l'acteur incontournable des circuits d'échanges économiques dans la région.

La simultanéité de ces manifestations a renforcé la visibilité de la FIM en attirant un large public, venu principalement des pays musulmans. Cette visibilité internationale recherchée par les administrations du Müsiad et de l'AKP, et soutenue par la mobilisation de ressources publiques, témoigne de la volonté de transformer la « Turquie en une puissance économique régionale⁴⁵ ». Elle est le résultat d'un travail de valorisation de divers cadres

⁴⁴ P. Mandaville, *Transnational Muslim Politics*, Londres et New York, Routledge, 2001, p. 59.

⁴⁵ İ. Üzgel, « Türk dış politikasında bölgesel güç illüzyonu » [L'illusion de puissance régionale dans la politique étrangère turque], dans O. B. Dinçer, H. Özdal et N. Hacı (eds), *Yeni Dönemde Türk Dış Politikası Uluslararası IV. Türk Dış Politikası Sempozyumu Tebliğleri* [Les communications du 4^e colloque international de la politique extérieure turque de la nouvelle période], 36, février 2010, Ankara, Uşak Yayınları, p. 63.

institutionnels, de mobilisation de différents réseaux internationaux comme d'un dispositif d'influence régionale, et de mise en scène, en direction d'un public international, du niveau du développement économique et technique de la Turquie, et de sa prétendue centralité pour les enjeux géoéconomiques régionaux.

Malgré l'absence de données sur leurs résultats concrets en matière d'échanges économiques, ces rassemblements internationaux contribuent incontestablement à la fabrication d'un espace transnational d'interaction étatique et non étatique, ainsi qu'à la mise en scène de représentations politiques liées à l'imaginaire d'une *oumma* en cours de réinvention, comme un projet non pas de réunification politique mais de production de circuits marchands et de cadres d'échange. Dans ce processus, qui correspond à la logique gouvernante de l'« Etat commerçant⁴⁶ », l'action économique internationale se distingue en opérant des transpositions entre l'action publique et l'entreprise privée, chacune pouvant, dans une configuration donnée, constituer, compléter ou remplacer l'autre. L'action économique, individuelle mais surtout collective, devient ainsi un outil diplomatique et un moyen de reconsidérer la coopération et la concurrence entre les Etats.

Après avoir mis en lumière le travail de réinvestissement, par l'Etat turc, des cadres de mobilisation patronale internationale afin de renforcer son assise politique, l'étude ethnographique de l'aménagement des salles et des activités de la FIM éclairera les modalités de production d'imaginaires et de sociabilités sur le plan international.

EXPOSITION DE L'UNIVERS DE LA BOURGEOISIE ISLAMIQUE ET DE SES MANIFESTATIONS POLITIQUES

La FIM se présente comme un espace d'exposition internationale exclusivement dédié aux entreprises industrielles affiliées au Müsiad, et donc à l'abri de la concurrence internationale. Cette exposition ne va pas sans un travail de mise en scène des représentations culturelles de la société et de l'Etat construites par le patronat islamique institutionnalisé par l'association, et adossé au gouvernement. Les salons sont des événements de communication qui produisent un récit, c'est-à-dire la représentation d'un univers de sens, qu'ils cherchent à transmettre à l'ensemble des individus – participants, visiteurs comme exposants – en utilisant des manières particulières de disposer les produits et d'aménager l'espace d'exposition :

« Pendant que les visiteurs, errant dans les halles, seront sans cesse bombardés d'arguments sur le fonctionnement de l'Etat et ses nombreuses institutions, les immeubles, les objets d'art et les dispositifs de loisir vont progressivement se mêler dans les esprits avec les messages concernant ceux-ci⁴⁷. »

⁴⁶ K. Kirişçi, « The EU, Turkey, and the Arab Spring : challenges and opportunities for regional integration », *Global Turkey in Europe*, Working Paper 1, 2012.

⁴⁷ O. Gecser et D. Kitzinger, « Fairy sales... », art. cité, pp. 150-151.

L'exposition de produits matériels, techniques, industriels et artistiques est donc porteuse d'informations délibérément élaborées par les organisateurs de l'événement selon les représentations qu'ils se font de la société et de l'Etat. Elle constitue une action politique : le choix de produits et le choix de techniques de disposition, loin d'être anodins ou exclusivement dédiés à la poursuite d'une visée économique, relèvent de décisions politiques qui obéissent à des logiques intrinsèquement destinées à la hiérarchisation internationale d'une nation et de son gouvernement.

Le travail de présentation engagé dans une manifestation internationale consiste, selon Whitney Walton qui a étudié le pavillon français à l'Exposition universelle de Londres en 1851, en plus d'assurer une place particulière à l'économie nationale dans le monde, à afficher les valeurs d'un ordre social spécifique que les organisateurs du salon aspirent à maintenir⁴⁸. Le pavillon français a donc été conçu comme une vitrine de la France telle que celle-ci était définie par la bourgeoisie de l'époque, en matière de choix de consommation, de goûts et de pratiques. De même, la FIM donne à voir les représentations de l'économie, de la société et de l'Etat en Turquie qui sont celles de la bourgeoisie islamique, qui se reproduit elle-même par ce dispositif d'exposition en affichant ses valeurs, ses goûts, ses pratiques économiques et sociales ainsi que ses orientations politiques. C'est à travers un ensemble de produits exposés, et la manière dont ils sont exposés, que les salons ouvrent de nouveaux espaces de discours sur les accomplissements, les styles de consommation et les styles de vie des groupes sociaux ou nationaux. Ce récit, tel un discours politique, doit faire percevoir aux visiteurs et aux exposants du salon ce dont est capable la Turquie.

Un visiteur sud-africain témoigne de l'image que cette représentation transmet. Cet entrepreneur de la République d'Afrique du Sud, président d'une association patronale et membre du BOG de l'IBF depuis les années 1990, est un visiteur assidu de ce salon depuis sa création⁴⁹. Au début, il filmait l'événement pour le projeter à ses collègues dans son pays : « La capacité des Turcs d'organiser des événements de cette envergure impressionnait », dit-il. Le récit véhiculé par ce salon est pour lui celui d'une nation, d'un pays, il incarne « le modèle turc qui combine la modernité, le professionnalisme, l'attachement à l'islam⁵⁰ ».

Ces trois éléments semblent effectivement fondateurs du récit que propose la foire, un récit fabriqué dans deux temps-espaces qui correspondent à un travail d'aménagement de lieux producteur de pratiques et de processus d'interaction sociopolitique, professionnelle et culturelle distincts : des manifestations officielles et culturelles dans la « vallée du Müsiad », et l'exposition industrielle dans les halls, dont deux salles particulières, l'une dédiée à la représentation du secteur de la défense et de nouvelles technologies, High Tech Port by Müsiad, l'autre aux stands de pays étrangers et des ONG.

⁴⁸ W. Walton, *France at Crystal Palace. Bourgeois Taste and Artisan Manufacture in the Nineteenth Century*, Berkeley, University of California Press, 1992.

⁴⁹ Entretien réalisé lors de la FIM, 26 novembre 2014, Istanbul.

⁵⁰ Entretien réalisé lors de la FIM, 27 novembre 2014, Istanbul.

La « vallée du Müsiad » : place centrale du salon

La salle de congrès est une salle polyvalente, dite la « vallée du Müsiad », qui a accueilli deux types de manifestations : des représentations institutionnelles chargées de l'organisation, et des représentations événementielles et culturelles.

• Le quartier général du Müsiad et ses manifestations d'ordre national et professionnel

Cette salle était occupée par les stands du Müsiad et du comité de jeunesse de l'association – Genç Müsiad – et par celui de l'Utesav (Fondation internationale de recherches technologiques, économiques et sociales). Les stands du Müsiad et de son comité de jeunesse étaient constamment animés par le passage des dirigeants de l'association, les permanences de son personnel et la présence assidue des jeunes, particulièrement actifs dans toutes les étapes de l'organisation du salon. Celui de l'Utesav, fondation créée par les membres du Müsiad et rattachée directement à celui-ci, présentait ses diverses publications, portant toutes sur la mobilisation des références à l'islam dans l'action économique. Lieu de rencontre pour les anciens présidents du Müsiad et ses actuels dirigeants, ces stands offraient également un point d'accès à l'administration du Müsiad pour ses membres et les visiteurs du salon.

Cette salle polyvalente a accueilli des manifestations de type événementiel et culturel nécessitant différents aménagements et formes d'interaction. Le 26 novembre, la cérémonie d'inauguration s'y est déroulée sur une grande scène installée pour l'occasion. Cette après-midi-là, la salle est devenue un lieu de célébration nationale, avec affichage du drapeau turc sur un écran géant pendant le discours du président, succession de discours ministériels, musique rythmée pour exalter le public, foule acclamant le nom du Président et celui du parti, et prise de mesures de sécurité exceptionnelles.

Changement d'atmosphère le lendemain : une grande partie de la salle était réaménagée, avec des tables et des chaises rangées en face à face par quatre pour accueillir les rendez-vous de B2B (*business to business*) organisés, via le site de la foire, entre les acheteurs potentiels étrangers et les fabricants turcs. On pouvait observer ce jour-là une représentation compressée dans le temps et l'espace des pratiques de rencontres professionnelles et de négociations commerciales entre de nombreux dirigeants d'entreprise.

A côté des représentations nationales et socioprofessionnelles, le rapport à la religion a marqué la production de diverses activités. Cet aspect a été objectivé par cinq manifestations : la pratique religieuse, une exposition artistique, un concert, des stands halal et des panels.

• Les représentations culturelles et symboliques d'une communauté islamique

Le rapport à l'islam a été mis en scène avant tout par la pratique religieuse. Quatre fois par jour, des haut-parleurs ont diffusé l'appel à la prière, et la partie de la « vallée du Müsiad » occupée par la scène lors de la cérémonie d'inauguration a été séparée du reste de la salle

par des paravents et couverte de tapis pour offrir un espace à la pratique de la prière. Après chaque appel à la prière, mais aussi à tout moment de la journée, on a pu observer les fidèles se rendre dans cet endroit réservé. Moment de rassemblement des exposants et des visiteurs, la pratique religieuse représente un principe commun régulateur de la vie quotidienne pour ces dirigeants d'entreprise venus de pays différents. Au même titre que les rencontres entre collègues, les négociations marchandes et la visite de stands, elle fait partie de l'expérience de la FIM.

L'exposition des arts traditionnels a également mobilisé des références historiques et symboliques à l'islam. Dans un décor rappelant un petit marché artisanal, des objets décoratifs étaient exposés et proposés à la vente : de la verrerie, de la ciselure, de l'*ebru*, de la céramique et de la faïence, ainsi que des accessoires comme de la broderie, des bijoux et des chapelets. Ainsi, le public international était invité à ramener chez lui une partie de la « production culturelle turco-ottomane ».

Le troisième type de manifestation fut une offre musicale. Les organisateurs avaient décidé cette année-là d'inviter un chanteur mondialement connu pour diversifier les activités proposées dans la semaine. Deux noms ont été évoqués : Yusuf Islam et Maher Zain, représentants d'un genre de musique moderne aux textes fortement imprégnés de références islamiques, et tous deux reconnus par le public musulman international, le premier s'adressant à une génération plutôt âgée, le deuxième davantage aux jeunes. C'est finalement Maher Zain, chanteur musulman de nationalité suédoise et d'origine libanaise, qui a été invité. La « vallée du Müsiad » a été transformée pour l'occasion en une grande salle de concert. Ce soir-là, à part le président et plusieurs responsables du Müsiad, le public était radicalement différent de celui qui fréquentait le salon dans la journée : il était jeune, surtout féminin, et la plupart des femmes étaient voilées. Ce public, dont la majorité n'a assisté qu'à cet événement, a vécu une expérience festive, très éloignée de celle des hommes d'affaires dans la journée : pendant deux heures, le public a chanté et dansé, tout le monde semblait connaître par cœur les chansons de Zain (principalement celles de l'album intitulé *Thank you Allah*), portant toutes sur les thèmes de l'amour de Dieu, du Prophète, de la mère, de la spiritualité et autres symboles de l'islam. Les téléphones flottaient dans l'air pour capter des images du chanteur, les jeunes filles criaient son nom entre les morceaux. Ils ont été nombreux à monter sur la scène à la fin du concert pour prendre des *selfies* avec le chanteur, juste après que celui-ci eut reçu une plaquette de souvenir des mains du président du Müsiad.

L'attachement à l'islam se donnait aussi à voir dans les stands, ceux qui proposaient différentes catégories de services ou produits islamiques ou halal, tels que résidences, offres hôtelières, articles vestimentaires, alimentaires et technologiques, ou ceux qui présentaient diverses associations, comme le stand d'İsmail Ağa Cemaati, une confrérie connue pour son intégrisme religieux, ou celui de Türgev, la Fondation turque pour la jeunesse et l'éducation dirigée par Bilal Erdoğan, fils du Président. Ajoutons à cela les stands des organisations intergouvernementales islamiques comme la BDI ou la Corporation islamique internationale pour le commerce et la finance, ceux des journaux turcs proches de l'islam politique et ceux des maisons d'édition mettant en avant leurs publications (romans, essais, livres pour enfants) relatives à l'islam. Ces stands étant situés dans plusieurs salles, l'exposition diffuse

des marchandises et des services islamiques témoignait de la forte incorporation des rapports affirmatifs à l'islam dans cette place marchande. Ils donnaient à voir les formes objectivées de la diversité des usages marchands, esthétiques et littéraires de ces rapports, et donc la pluralité des modes d'articulation des représentations de l'islam avec les logiques de la société de marché.

Enfin, de nombreux panels ont été organisés pendant la FIM, prenant la forme de conférences où étaient abordées des questions relatives aux modes d'incorporation de l'islam dans le commerce et la finance, en lien avec le thème du congrès de l'IBF : « Glissements paradigmatiques et nouvelles tendances financières ». Citons, parmi les sujets traités, « L'utilisation des fonds dans les pays musulmans : perspective d'efficacité et de rentabilité », « Les nouveaux modèles de financement », « La stratégie du CPCEC et les projets réussis », « Le tourisme halal » ; mais y étaient présentés également des organismes économiques islamiques comme le Groupe de la banque islamique de développement, la Corporation islamique internationale pour le commerce et la finance, la Corporation islamique pour l'assurance d'investissement et de crédits d'exportation... Ces panels, où sont mis en avant les projets réussis des organismes économiques et financiers islamiques, révèlent trois dimensions des processus d'intégration de l'islam dans l'organisation économique. Ils sont chargés de montrer la viabilité de l'incorporation du rapport à l'islam dans les processus capitalistes, mais aussi de rendre plus efficace la mobilisation des principes et des valeurs de cette religion afin de développer la compétitivité et la rentabilité des entreprises économiques qui s'y réfèrent ; enfin, le choix des intervenants indique que l'équilibre entre les paradigmes religieux et les paradigmes économiques penchait plutôt du côté de ces derniers : tous étaient des économistes, des experts ou des administrateurs travaillant dans des organismes, publics ou privés, économiques et financiers. Aucun homme de religion n'a été invité à y participer en tant qu'intervenant. Dans cette place marchande, c'est donc aux experts de l'économie de marché que revient la tâche de définir la place de l'islam dans l'organisation des marchés contemporains.

La pluralité de ses manifestations constitue l'originalité de la FIM par rapport aux autres salons de commerce professionnels. Le déroulement des activités culturelles et de loisir y présente des éléments semblables à ceux des carnivals ou des festivals populaires : les visiteurs ont ainsi la possibilité de composer leur visite non pas selon les contraintes et les objectifs professionnels, mais suivant leur disponibilité et leurs intérêts, en parcourant les différentes salles, en se divertissant, ou en faisant des achats. Les panels ont d'abord été un espace d'échange technique et moral, par le biais de la proposition de normativités en accord avec les principes islamiques en matière de pratiques économiques et financières. Ils ont été en même temps un lieu de création d'un capital social entre élites, notamment administratives, experts et dirigeants d'entreprises.

La FIM a été fréquentée par des groupes sociaux différents, aux motivations et aux objectifs de visite différents. La diversité des activités a généré trois modalités d'organisation sociale pendant la manifestation : une pluralité d'espace-temps de pratiques, de comportements et de sociabilités, comme dans le cas de la prière, de la vente de produits halal ou des panels ; une diversité d'usages de cet événement, notamment dans la salle polyvalente ; et des formes générées de participation, surtout lors de l'exposition des arts traditionnels et

pendant le concert. L'affichage du rapport à la religion traverse cette diversité en prenant appui sur les représentations des éléments d'identification à l'islam, mises en scène comme les fragments d'une « identité pertinente⁵¹ » collective. Aux yeux des visiteurs étrangers, ces représentations étaient celles d'un imaginaire à la fois national – celui de la Turquie – et transnational – celui de l'*oumma*. Pour nous, elles ont essentiellement permis d'identifier les perspectives de l'action internationale de la bourgeoisie islamique turque.

« Il n'y a point d'imaginaire sans matérialité⁵². » Si la compression du temps et de l'espace opérée dans cette foire représente des éléments constitutifs d'un imaginaire, ils se rapportent à « une matérialité pour survivre, rassurer et pour enchanter ». Cette matérialité est celle des représentations industrielles.

Les salles d'exposition industrielle : la matérialité et l'imaginaire du développement

L'aménagement d'un salon consiste à exposer une sélection de produits d'une certaine manière, selon le récit que les organisateurs cherchent à communiquer au public. Dans le cas de la FIM, les représentations liées à la religion portent les aspects culturels et symboliques de ce récit. La diversité des produits et des services exposés est un autre élément qui la distingue des salons de commerce internationaux, spécialisés pour la plupart dans une industrie (Automatica en machinerie, SIAL en agroalimentaire, etc.). Elle dit l'étendue des possibilités industrielles et économiques proposées par le patronat islamique, rendant visible, à l'échelle internationale, le niveau d'industrialisation et de diversification de l'économie turque.

Les exposants ont été installés dans sept salles. Cette répartition témoigne de la volonté de suivre une logique sectorielle sans pour autant constituer de salles par spécialités, en raison des contraintes organisationnelles telles que le nombre d'exposants ou l'aménagement des surfaces à louer : chaque salle, néanmoins nommée à partir d'un secteur industriel, accueillait aussi des entreprises d'autres domaines d'activités. Les noms des salles traduisent le souci des organisateurs de transformer celui du Müsiad en une image de marque : ils ont été créés à partir des premières lettres du nom de l'association (Mu ou Mus), combinées aux premières lettres du nom du secteur concerné en anglais. Ainsi, la salle Muscon (« con » de construction) regroupait les entreprises du bâtiment et de fournitures de mobilier, la salle Mumac (« mac » de machine) les entreprises actives dans les domaines de la machine-outil, de l'automobile, des technologies de l'information, de l'électricité et de l'électronique ; dans la salle Mufopack (« fo » de *food* – alimentation – et « pack » de *packaging* – emballage) se côtoyaient les fabricants de l'industrie agroalimentaire et de l'emballage ; les exposants de l'industrie textile, mais aussi des secteurs tertiaires, de la logistique, du tourisme, de la santé et des biens de consommation, étaient quant à eux regroupés dans la salle Mutex (« tex » de textile), et les plus grandes entreprises du bâtiment, de l'énergie, de l'industrie de la défense

⁵¹ J.-F. Bayart, « L'énonciation du politique », art. cité, pp. 343-373.

⁵² J.-F. Bayart, *La Réinvention du capitalisme*, Paris, Karthala, 1994, p. 20.

et des télécommunications dans l'espace dédié à Hightech Port by Müsiad. Enfin, le pavillon des pays étrangers et des ONG accueillait les stands des organisations de la société civile turque et étrangère, certaines représentations du Müsiad et divers organismes économiques turcs ou internationaux.

La création auprès des partenaires, réels ou potentiels, d'une image de fiabilité et de professionnalisme relève d'un travail de production d'imaginaires auquel cette foire s'est employée. La grande majorité des exposants étant des fabricants industriels, les échantillons et les maquettes de produits devaient montrer la modernité des techniques utilisées, la sophistication des objets manufacturés, la diversité des produits et des services proposés ainsi que le professionnalisme de la gestion d'entreprises. Ces éléments de récit étaient d'autant plus visibles que deux salles, créées pour l'édition de 2014, avaient pour ambition de conforter l'imaginaire de la suprématie économique de la Turquie : Hightech Port by Müsiad, et le pavillon des pays musulmans.

• Hightech Port by Müsiad : représentations technologiques et imaginaire de la suprématie

En 2014, la présentation des entreprises produisant de nouvelles technologies a été recadrée dans une salle exclusivement dédiée aux matériels industriels et technologiques, intitulée « Hightech Port by Müsiad ». Cette manifestation a été mise en place sous les auspices du président de la République et grâce à la collaboration de nombreuses institutions publiques, des ministères, chambres de commerce et d'industrie et du Tübitak, le Centre national pour la recherche scientifique et technique. De nombreux auteurs ont souligné que les Etats, plus particulièrement ceux ayant adopté une stratégie de développement orientée vers l'exportation et les investissements directs étrangers, apportent des formes de soutien financières, techniques ou politiques aux salons de commerce⁵³. Les études montrent également qu'ils préfèrent promouvoir des industries de haute technologie, en raison des importants profits et des fortes opportunités d'exportation qu'elles génèrent pour les PME⁵⁴, de leurs apports à la création d'emploi, à la hausse des salaires et donc à l'élargissement des sources d'imposition, objectifs prioritaires des gouvernements. Le soutien apporté par l'Etat à Hightech Port aussi bien qu'à la foire s'inscrit sans conteste dans l'esprit d'un Etat développementaliste-exportateur. Toutefois, les représentations faites à partir des politiques sur les avancées technologiques en général et sur Hightech Port en particulier suggèrent que la collaboration du Müsiad et du gouvernement de l'AKP relève, plus que d'une action collective politico-patronale, d'une internationalisation des modalités d'action et d'interaction constitutives de l'Etat.

– La Turquie, héritière et porteuse de la civilisation islamique

Les responsables du Müsiad parlent de l'avancée des nouvelles technologies comme d'une forme de « compétition des civilisations. Les civilisations chinoise, égyptienne, indienne,

⁵³ J. W. Timothy et L. E. Brouthers, « Trade shows, trade missions and state governments : increasing FDI and high-tech exports », *Journal of International Business Studies*, 31 (4), 2000, p. 726.

⁵⁴ *Ibid.*, p. 726 ; C. E. Jr. Mahone, « Penetrating export markets : the role of firm size », *Journal of Global Marketing*, 7 (3), 1994, pp. 133-148.

romaine, arabe et turque, et surtout la civilisation islamique, ont fortement contribué à leur avancée. Ensuite, la civilisation occidentale a pris le relais⁵⁵ ». En écho à ces propos affirmant le rôle de la « civilisation islamique », les industries technologiques turques ont été exposées de manière à doter la Turquie d'une historicité particulière la reliant à la fois à un passé précis et à un projet d'avenir. En revendiquant leurs liens avec la civilisation islamique, les élites dirigeant la Turquie s'en désignent les héritières et se donnent pour mission d'assurer l'avenir de cette civilisation face à l'Occident. Cette aspiration est inscrite dans la fondation même du Müsiad, sous la forme d'un principe de travail et d'action collective – « Haute technologie, haute moralité » – combinant la symbolique islamique et le progrès technologique. La création de cette exposition apparaît comme la concrétisation de cette volonté, portée explicitement par le slogan de la FIM : « Les affaires vont changer, le monde va changer. »

Dans ces représentations, trois éléments d'action étatique sont identifiables. D'abord, la mobilisation d'un vocabulaire lié à la civilisation reflète le rôle déterminant de la perception historique et politique que le patronat a des relations internationales. L'idée d'une compétitivité entre la « civilisation islamique » et la « civilisation occidentale » apparaît comme la base « tectonique des conflits de pouvoir contemporains⁵⁶ » et encadre son activité internationale. Ensuite, parler de compétitivité civilisationnelle révèle le rôle structurant de cette rivalité dans la définition, la légitimation et la représentation du projet de développement économique que cette bourgeoisie prétend porter en contrôlant le pouvoir politique⁵⁷. Enfin, l'ambition de rééquilibrer ces rapports de pouvoir en faveur de la « civilisation islamique » à travers le progrès technologique et le commerce s'inscrit dans une démarche constitutive de l'action internationale de l'Etat turc, en rapport avec le projet politique de l'AKP.

– *Exposition technologique et ambitions géopolitiques du parti*

« Pour nous, l'organisation du Hightech Port est intimement liée aux aspirations du Müsiad concernant la Turquie. Nous la positionnons donc en rapport avec les objectifs que la Turquie s'est fixés pour 2023⁵⁸. » Tels sont les propos du secrétaire général du Müsiad lors d'une interview publiée dans le numéro spécial de *Cerçeve* consacré à la foire. Cette exposition, insérée dans la FIM, dépasse dès lors le but initial de celle-ci pour servir le projet politique du pouvoir. Pour le directeur général du Hightech Port by Müsiad, l'objectif de celui-ci est de « faire de la production turque en matière de technologie une marque mondiale. Nous envisageons par-là d'introduire notre production dans de nouveaux marchés, de consolider l'image de marque de la Turquie et d'inspirer au peuple [turc] la confiance en soi. Ceci est le projet le plus visionnaire développé dans le cadre des objectifs de la Turquie pour 2023⁵⁹. » Ces propos témoignent d'une correspondance explicite entre l'ambition que porte la création de cette exposition et l'action politique de l'AKP.

⁵⁵ Discours d'inauguration du président du Müsiad, Nail Olpak, 26 novembre 2014, Istanbul.

⁵⁶ Au même titre que le rôle que la rivalité franco-britannique a joué lors de la formation de l'Etat-nation en Europe occidentale. J.-F. Bayart, « L'historicité de l'Etat importé », art. cité, p. 17.

⁵⁷ *Ibid.*, p. 16.

⁵⁸ Müsiad, *Cerçeve*, 23 (67), janvier-février 2015, p. 40.

⁵⁹ *Ibid.*, p. 32.

Lors de sa campagne pour les élections législatives de 2007, l'AKP a défini l'année 2023, celle du centenaire de la fondation de la République, comme l'horizon d'accomplissement des actions publiques et internationales, recadrées dans un projet global de refondation de l'Etat et de la société. Ont été fixées 63 visées relatives à 31 domaines d'action, parmi lesquelles l'adhésion à l'UE, l'établissement d'une nouvelle Constitution, la baisse du chômage et de l'inflation, la hausse des revenus, des politiques culturelles, sociales et économiques, une stratégie de la défense, la réforme du domaine de la santé... Soit un projet de transformation globale ayant pour finalité ultime de créer ce que le parti et les organisations alliées et sympathisantes appellent la « nouvelle Turquie », présentée comme le leader de l'« Afro-Eurasie⁶⁰ ».

La référence aux objectifs de 2023 revient sans cesse dans nos entretiens avec les responsables d'institutions publiques et les hommes d'affaires. Les premiers s'y réfèrent pour fixer une orientation à leur travail, les seconds l'utilisent comme un cadre général pour donner un sens, autre qu'économique, à leurs exportations⁶¹. Le Müsiad affiche une forte adhésion à cette vision, et s'engage explicitement à la soutenir auprès du gouvernement. Réciproquement, en participant à Hightech Port, les responsables du ministère de la Défense ont valorisé cette manifestation et en ont fait une illustration concrète des objectifs de l'horizon 2023 en matière d'industries de défense et de sécurité nationale. Cette exposition fait donc partie intégrante de l'action étatique. Elle s'est tenue sous les auspices du président de la République et du Premier ministre, en coopération avec le sous-secrétariat à la Défense. Le Müsiad, à travers elle, a acquis un statut officiel, faisant de l'association une institution constitutive de l'Etat, et de cette manifestation un cadre de représentation spécifique de cet Etat. Deux éléments attestent la particularité statuaire du Hightech Port : les modalités de sélection des exposants, et la possibilité d'être dissocié de la foire.

– *Exposition comme forme d'expression politique*

Avant de préciser en quoi les modalités et les motifs de participation des exposants sont significatifs des rapports entre cette manifestation et le politique, nous rendrons compte des motivations des dirigeants d'entreprise exposant à la FIM. Nous verrons que celles-ci distinguent clairement cette foire des salons de commerce traditionnels.

Les motifs de participation aux salons de commerce ont trait, directement ou indirectement, à l'activité économique et notamment à la promotion de produits, au suivi du marché, à la création de réseaux, etc. Il va de soi que ces motifs ont été évoqués par les exposants de la FIM. Toutefois, ils ne sont pas les seuls : la participation, dans le cas de cette foire, répond à des enjeux liés à la fois à l'économique, en rapport avec les caractéristiques des entreprises et leurs marchés ciblés, et au politique, dans la mesure où s'y expriment des formes d'identification politique. Les dirigeants des petites et moyennes entreprises qui se

⁶⁰ Ce terme a été proposé par Ahmet Davutoğlu pour inscrire les régions de l'Afrique du Nord, du Moyen-Orient, de l'Asie centrale, du Caucase et des Balkans dans une continuité religieuse. G. Tüysüzöğlü, « Milenyum sonrası türk dış politikası : yeni osmanlılık ve türk avrasyacılığı ekseninde inşa edilen bir pragmatizm » [La politique extérieure turque après le millénium : un pragmatisme construit autour du néo-ottomanisme et de l'euroasianisme turc], *Alternatif Politika*, 5 (3), décembre 2013, pp. 295-323.

⁶¹ Entretiens à Istanbul en décembre 2014 et à Konya en juin 2015.

trouvent au début de leur parcours d'internationalisation ont mis en avant des objectifs économiques comme motifs de participation : présenter leurs produits et rencontrer une potentielle clientèle du Moyen-Orient et d'Afrique, mais aussi de Turquie. De leur côté, les patrons d'entreprises plus importantes et déjà intégrées dans des réseaux de commerce international ont expliqué leur participation comme une forme de soutien au Müsiad : « Nous montrons que nous sommes à ses côtés », a déclaré un exposant dans le secteur du plastique. Comme leurs motivations, leurs modes de participation divergent : si certains de ces patrons ont décidé d'eux-mêmes d'y participer, d'autres, notamment ceux qui sont à la tête de grandes firmes connues dans leur secteur, ont été sollicités par l'administration de l'association⁶².

Le fait de participer à la FIM exprime une adhésion non seulement au Müsiad, mais aussi aux projets et aux activités qui sous-tendent l'action politique internationale de ce patronat. Cela traduit également une forme d'identification avec le pouvoir de l'AKP, qui est, en quelque sorte, le parrain de cette foire. Y exposer revient à s'afficher au côté du parti – un soutien partisan d'autant plus déterminant pour la réussite des affaires dans le contexte actuel, fortement polarisé, de la communauté patronale turque. La FIM offre aux hommes d'affaires un accès aux responsables de l'AKP, à son président, à ses ministres et à ses maires. Y exposer fournit aux dirigeants d'entreprise la possibilité de prendre leur part des marchés publics : ainsi, le maire d'Ankara, Melih Gökçek, s'y rend régulièrement « pour faire ses courses », c'est-à-dire pour négocier avec les hommes d'affaires, et éventuellement se mettre d'accord sur l'achat de divers produits et prestations nécessaires aux projets de construction à Ankara. Lorsque les hommes d'affaires cherchent à développer leur accès aux privilèges en y exposant, l'association parvient à faire valoir l'étendue de sa communauté.

Le cas des exposants du Hightech Port est différent. L'affiliation à l'association n'a pas été posée comme une condition – et pour cause, les entreprises membres y étaient en minorité. Cette salle réunissait les sociétés éminentes des secteurs de la défense (Aselsan, Roketsan, Havelsan, Meteksan), de l'aéronautique et de la marine, des technologies de communication (Turkcell, Avea, Türksat, Türk Telekom), de l'énergie et de l'environnement, des systèmes informatiques et de la machine-outil (Arçelik, Femsan, Sampa). Y ont également participé des institutions publiques en rapport avec ces industries, comme le sous-secrétariat à la Défense, la mairie d'Istanbul, Teknopark Istanbul, TCDD (Direction des chemins de fer) et Tübitak.

Non seulement ces entreprises et organisations ne sont pas membres du Müsiad, mais l'initiative d'exposer ne vient pas de leurs dirigeants. Elles ont été encouragées, voire sollicitées par le gouvernement pour participer à la foire parce qu'elles sont considérées comme stratégiques pour l'économie nationale. C'est à travers la représentation de la production des technologies et de l'industrie lourde que l'Etat a fait de la FIM un théâtre, où le rôle joué par cette matérialité était de consolider l'imaginaire de la prééminence de la « nouvelle Turquie » que le parti ambitionne de créer et de diffuser. C'est ce travail de circulation internationale que le deuxième élément d'organisation du Hightech Port favorise : la possibilité d'être dissocié du reste de la FIM pour être exporté à l'étranger.

⁶² Entretiens avec les exposants, novembre-décembre 2014, Istanbul.

– *Exposition et enjeux géoéconomiques et géopolitiques*

Bien que lancée dans le cadre de la FIM, Hightech Port by Müsiad est dissociable de celle-ci. Le président de l'association a d'emblée annoncé que « cette exposition était destinée à s'ouvrir au monde ». Il est prévu qu'elle ait lieu une année sur deux en Turquie, dans le cadre de la FIM, et l'année suivante dans un pays étranger. Il a été décidé, et annoncé par distribution de tracts à l'entrée de la Foire, que le Qatar accueillerait l'édition de 2015, représentant 67 firmes turques spécialisées dans l'industrie de la défense, du 6 au 8 octobre. Le choix de ce pays pour la première édition exportée s'inscrit dans la politique de coopération engagée par l'AKP entre les deux pays dans le domaine militaire⁶³.

Depuis 2013, une politique de rapprochement a été menée entre la Turquie et le Qatar, deux pays entre lesquels les bouleversements politiques au Moyen-Orient ont créé de nouvelles synergies. Ils ont affiché leur soutien aux Frères musulmans d'Égypte après le renversement du gouvernement de Mohammed Morsi et ont accueilli des Frères en exil. Sur le terrain de la guerre en Syrie, ils se sont alignés contre le régime de Bachar al-Assad en assurant des formes de soutien aux forces d'opposition, notamment à destination des groupes djihadistes. Malgré les divergences survenues après que le Qatar a entamé un processus de normalisation de ses relations avec le gouvernement d'Abdel Fatah al-Sissi et expulsé les leaders exilés des Frères musulmans de son territoire, le rapprochement a été maintenu par des visites de haut niveau en 2014 : celle de Cheikh Tamim bin Hamad Al Tani en Turquie en juillet et en décembre, celle du président Erdoğan à Doha en septembre. L'objectif de ces visites a été concrétisé en mars 2015 par un accord de coopération militaire prévoyant la mutualisation des dispositifs armés des deux pays et le déploiement de leurs forces militaires sur le sol de l'un et de l'autre, notamment le stationnement au Qatar de troupes turques pour une durée initiale de dix ans afin d'entraîner les soldats qataris, ainsi que l'accueil de ceux-ci sur le sol turc pour y être formés. Cet accord est d'une grande portée historique : la présence militaire turque permanente dans le Golfe marquerait le premier déploiement de la Turquie hors de ses frontières, et ouvre la possibilité de reproduire ce type de coopération militaire avec les autres pays de la région⁶⁴. Dans ce projet géostratégique, les intérêts économiques de la Turquie – à savoir s'assurer l'accès à un marché lucratif – vont de pair avec des enjeux géopolitiques, notamment à l'encontre de l'influence iranienne.

Le patronat islamique s'est associé à cette politique de coopération et a pris des engagements en sa faveur sur le plan transnational et local. Ainsi, les responsables turcs de l'IBF ont convaincu, malgré les réticences, les autres membres du BOG d'organiser leur 19^e congrès au Qatar, en 2015. Ce choix visait à renforcer les portées géopolitiques du Hightech Port en donnant à cette coopération bilatérale une perspective plus large, en termes de géographie mais aussi d'imaginaire, pour « développer des réseaux marchands mondiaux entre les hommes d'affaires musulmans ». La mise en scène du Hightech Port a été plus spectaculaire, en présence d'élites dirigeantes turques et qataries et d'hommes d'affaires venant de divers pays musulmans. L'action patronale transnationale islamique

⁶³ Müsiad, *Cercede*, art. cité, pp. 31, 33 et 40.

⁶⁴ M. Gürcan, « What are Turkish troops going to do in Qatar? », *Al-Monitor : the Pulse of the Middle East*, 3 juin 2015.

visait à soutenir l'action étatique turque, certes, mais elle a surtout servi à élargir son public international et ses assises institutionnelles, en collaboration avec l'OCI.

L'association a également agi auprès de ses membres en cherchant à développer un intérêt commercial, mais aussi personnel, pour le Qatar. Le numéro de janvier 2015 de *Cerçeve*, la revue du Müsiad, a choisi le Qatar pour sa rubrique consacrée à un pays étranger. L'article a surtout énuméré les occasions à saisir dans le cadre des projets d'infrastructure liés à la Coupe du monde de 2022, évalués à 200 milliards de dollars, et rappelé que la Turquie prévoyait d'y investir à hauteur de 50 milliards de dollars. Les hommes d'affaires ont été encouragés à se rendre dans ce pays, connu pour ne pas demander de visa aux citoyens turcs, une raison supplémentaire de renforcer une « très vieille amitié » remontant à l'époque ottomane. La capitale, Doha, a été particulièrement valorisée pour ses gratte-ciels qui la font ressembler à New York, son musée d'Art islamique et son centre commercial City Center⁶⁵. Ce travail de promotion, tout en cherchant à faire profiter de ce nouveau marché la communauté patronale du Müsiad, s'est également employé à diffuser une appréhension favorable – du moins à l'échelle de ses quelque huit mille membres – de la coopération entre les deux pays.

Dans la mesure où Hightech Port est la mise en scène des représentations industrielles et technologiques liées aux processus et aux réseaux constitutifs de l'Etat turc, son déplacement au Qatar entraîne l'internationalisation de ceux-ci. De nombreux organismes publics et privés qataris se sont associés à la manifestation comme partenaires d'organisation et de soutien, en premier lieu des ministères qataris, notamment ceux de la Défense, des Technologies de l'information et de la Communication, mais aussi des organisations patronales, comme Qatari Businessmen Association et la chambre de commerce, des ONG, comme Qatar Foundation (pour l'éducation et la science), et des universités. Sur le plan international, cette collaboration fait écho à la méfiance des pays du Golfe envers l'Iran et à la quête de nouvelles alliances depuis le rapprochement entre ce dernier et les pays occidentaux. Elle favorise également les ambitions régionales de la Turquie en diversifiant les représentations – économique, militaire et patronale – de son influence. D'autres pays, notamment musulmans, y participent mais de manière différente.

• **Les pavillons de pays musulmans : faire-valoir de la suprématie de la Turquie**

L'édition 2014 de la FIM a dédié une salle, nommée le « pavillon des pays », à la représentation des pays étrangers et des ONG. Parmi les pays du Moyen-Orient, de l'Afrique et de l'Asie du Sud, la Syrie, la Jordanie, la Palestine, la Libye, le Yémen, le Niger, le Pakistan, le Pendjab, le Kalimantan oriental (en Indonésie) y ont exposé. Voisine de la salle Muscon, ce pavillon donnait à voir un décalage spectaculaire entre les imaginaires proposés de ces pays et celui construit sur la Turquie. Dans les stands, tenus par des individus vêtus d'habits traditionnels, étaient vendus des produits artisanaux, sacs et chaussures en cuir, petits accessoires et vêtements, objets décoratifs fabriqués à la main, ainsi que des

⁶⁵ M. Uslu, « Katar yükseliyor » [La montée du Qatar], *Cerçeve*, 23 (67), janvier-février 2015, pp. 110-113.

spécialités alimentaires telles que miel, fruits secs et gâteaux. Les ONG humanitaires y présentaient leurs activités dans les pays du Moyen-Orient et d'Afrique : la forte présence d'ONG syriennes, notamment, attirait l'attention. L'aménagement de la salle complétait ce décor d'« authenticité » : une des allées donnait sur une petite place où trônait une maquette représentant un passage et un bout de rue de Masjid-al Aqsa.

Cette salle se distinguait par la forte présence de femmes, souvent voilées, tenant les stands aux côtés des hommes, et d'enfants courant dans les allées ou jouant derrière les stands et dans des terrains de jeux spécialement conçus. Ce « fourmillement » créait un cadre familial, un cadre de voisinage qui renvoyaient à des formes de sociabilité conviviale se démarquant radicalement de l'atmosphère d'interaction professionnelle des autres halls. La visite dans cette salle assurait donc un moment de détente comparable à une visite touristique.

Cette mise en scène du monde musulman est le reflet de stratégies délibérées du Müsiad, pour lequel cette salle offrait « un régal pour les yeux » et des « moments de plaisir⁶⁶ ». Elle fait partie intégrante du travail de production du récit de la foire. Ces stands alimentaient un fort imaginaire populaire d'exotisme et de traditionalisme, en opposition avec les représentations industrielles et technologiques turques mises en avant dans les autres salles et renvoyant, elles, à un imaginaire de développement associé aux couches sociales supérieures. Cette façon d'exposer donne à voir les représentations culturelles de l'action politique de la bourgeoisie islamique turque : elle reproduit un répertoire spécifique de symboles, de formes esthétiques et de références à un style de vie, un « système de correspondance⁶⁷ » qui font écho aux portées politiques et économiques que ces Etats sont supposés avoir⁶⁸. Ainsi, cette salle emmenait les visiteurs vers un autrefois du Moyen-Orient, celui de l'imaginaire des pays musulmans tel qu'il est inscrit par ce patronat, avec nostalgie, dans une économie traditionnelle-artisanale et, malgré une certaine bienveillance, dans un état de sous-développement. Le récit construit sur ces pays réduisait leur crédibilité à toute prétention économique ou politique. Il correspondait au travail de promotion de l'idée de la suprématie de la Turquie, et donc de la légitimation de sa prétention au statut de pouvoir régional.

En véhiculant des imaginaires stéréotypés, la FIM s'affirmait comme un lieu de compétition symbolique et économique et cherchait à influencer sur les perceptions liées à la dynamique des échanges internationaux, ainsi que sur la reconfiguration des rapports de force entre les divers participants⁶⁹ en faveur de la Turquie.

⁶⁶ Müsiad, Cerceve, art. cité, pp. 24-25.

⁶⁷ C'est un effet de continuité qui fait que certaines choses vont bien ensemble parce que leurs représentations symboliques les rassemblent. G. Mc Craken, *Culture and Consumption*, Bloomington, Indiana University Press, 1988, pp. 123-126.

⁶⁸ J.-F. Bayart, « L'énonciation du politique », art. cité, p. 366.

⁶⁹ M.-F. Garcia-Parpet et al., « Foires, salons et marchés internationaux. ... », art. cité, p. 112.

CONCLUSION

La FIM est une manifestation complexe où l'événementiel et les sociabilités comptent autant que l'activité commerciale. Cette complexité montre que l'action économique internationale n'est pas politiquement neutre, ni par rapport à ses objectifs ni par rapport à ses pratiques. Les expositions internationales sont des terrains privilégiés pour explorer les modalités de construction des circuits marchands et des processus exportateurs. Elles le sont également pour interroger les enjeux politiques et internationaux qui travaillent ces processus.

La portée de la Foire du Müsiad est aussi politique que commerciale. C'est une place marchande internationale créée pour favoriser la rencontre des industriels turcs membres du Müsiad avec des hommes d'affaires étrangers provenant principalement de pays musulmans, mais c'est aussi un événement central pour la reconfiguration des rapports des dirigeants d'entreprise avec le pouvoir politique. Le travail d'organisation effectué en coordination entre le Müsiad et de nombreuses instances étatiques a modifié son cadre d'exposition : salon de commerce né de l'initiative privée du Müsiad, la FIM se trouve désormais étatisée, nationalisée, officialisée en tant qu'exposition internationale de la Turquie. Elle exprime dès lors une identification forte avec le pouvoir. Tous les processus et pratiques de cette manifestation prennent leur sens en rapport avec les attributs politiques et géopolitiques relatifs au déploiement des matérialités et des représentations industrielles et culturelles.

La FIM est la représentation, dans un espace-temps compressé, des réseaux nationaux et internationaux à travers lesquels le pouvoir politique s'exerce en Turquie. Son organisation fait l'objet d'une grande opération de coordination entre les entreprises privées et les institutions publiques turques, avec la participation d'acteurs étrangers. Au-delà d'un brouillage des frontières de l'action privée et de l'action publique, le montage de son budget de financement dévoile les rapports noués entre les milieux économiques et les décideurs politiques. L'AKP, par son emprise sur l'appareil étatique, y joue un rôle décisif, déclinant différentes modalités d'intervention en fonction des entreprises de soutien : encouragements clientélares pour les entreprises privées et les médias, demande hiérarchique pour les institutions publiques. Ces formes de cooptation et de contrôle mettent clairement en évidence le rétrécissement des réseaux de patronage, accordant un statut semi-public au Müsiad et un accès privilégié à sa communauté, mais excluant les groupes qui se dissocient des orientations politiques du parti et d'Erdoğan, notamment ceux liés au mouvement de Gülen. Elles relèvent d'un travail de légitimation ou délégitimation des acteurs économiques, et donc de leur inclusion ou exclusion des réseaux de l'action étatique. Le profil des partenaires de la 2^e édition du Hightech Port by Müsiad, accueillie par le Qatar, indique par ailleurs l'ouverture à l'international des réseaux constitutifs du pouvoir via l'intégration d'organismes étrangers considérés favorables aux intérêts géopolitiques de la Turquie dans le Moyen-Orient tels qu'ils sont définis par l'AKP.

La tenue simultanée de la FIM, des congrès de l'IBF et du FBP et de la réunion annuelle du CPCEC illustre également le chevauchement des différents cadres institutionnels et de plusieurs réseaux transnationaux. Deux éléments ont rendu possible cette forme de mobilisation synchrone : la place centrale que le Müsiad et l'Etat turc occupent dans ces institutions, d'abord, qui produit des formes de continuité entre elles – le Müsiad est à la direction de l'IBF, l'organisation mère du FBP, et la plateforme officielle de rassemblement patronal du CPCEC de l'OCI dont le Président turc assure la présidence permanente ; ensuite, l'imaginaire de l'*oumma* porté par ces organisations et les réseaux politiques ou patronaux qu'elles animent, perceptible dans la priorité accordée aux thématiques de développement des communautés musulmanes et les missions qu'elles s'assignent dans un ordre discursif de compétition symbolique et économique avec l'Occident. La Turquie se veut à la croisée de ces réseaux d'action orientés vers l'intensification des circuits d'échange économique et de coopération stratégique entre pays musulmans. La mobilisation du patronat islamique turc sert cette ambition géopolitique à travers les actions qu'il mène auprès de différents publics, membres et partenaires internationaux, à diverses échelles, locale, nationale, transnationale. Elle tend aussi à compléter, symboliquement et moralement, l'action étatique en produisant des représentations liées à l'idée de civilisation et de communauté de religion.

Enfin, l'étude ethnographique de la FIM a montré la manière dont le travail d'aménagement des salles assure l'exposition des matérialités économiques et industrielles de la Turquie, et propose des représentations culturelles pour les encadrer. Celles-ci soutiennent le travail de création d'un imaginaire islamique en même temps qu'elles mettent en scène un autre imaginaire, celui de la suprématie de la Turquie, portant ainsi l'ambition civilisationnelle que les « forces prétoriennes » turques s'attribuent. Lorsque les représentations industrielles cherchent à exprimer les réussites de l'économie turque en exposant la diversification de ses industries, le professionnalisme de ses entreprises et sa modernité technologique, les représentations culturelles et symboliques affichent des rapports privilégiés à l'islam. La pratique collective de la prière, le concert de Maher Zain, l'exposition des arts traditionnels, l'organisation de panels traitant des problématiques d'incorporation du religieux dans les processus économiques et de stands représentant des produits halal sont des illustrations concrètes de la revendication des normes et des symboles islamiques dans les marchés contemporains.

Ces représentations islamiques agissent de deux façons. Elles s'affichent parmi les principes de « gouvernementalité » tant du groupe social au pouvoir en Turquie que des acteurs qui s'y associent lors de ce rassemblement. Elles créent un entre-soi, notamment en exposant des schèmes de perception et d'appréciation spécifiques. Par ailleurs, elles proposent une définition morale, et donc politique, des intérêts, en attribuant à l'activité économique des significations liées au schème de perception « civilisationnel » des enjeux de compétition internationale. L'action économique est représentée comme une action politique à engager en faveur du développement des pays musulmans. Bien que la réalité des échanges commerciaux entre ceux-ci soit loin de satisfaire cette volonté, la régularité de ces rassemblements et la multiplication du nombre d'acteurs qui y assistent suggèrent que cet objectif continue à être un élément de mobilisation et à influencer la création de cadres d'échanges. Toutefois, les représentations que propose la FIM des communautés qui

composent l'*oumma* ne sont pas impartiales. Les logiques spatiales de regroupement de stands relèvent d'un travail de reformulation des identités nationales et régionales, et donc d'une reconfiguration des hiérarchies. Les stands des pays du Moyen-Orient et d'Afrique renforcent l'imaginaire du sous-développement et de l'impuissance politique, confortant en retour l'idée de suprématie économique de la Turquie.

Au terme de cette visite à la Foire internationale du Müsiad, les formes actuelles que prennent en Turquie les chevauchements entre l'action économique, l'action culturelle et l'action politique paraissent plus perceptibles. L'examen de l'articulation de trois processus, l'exposition d'industries, la production de réseaux et la création d'imaginaires, fournit des éléments précieux sur les mécanismes de formation de l'Etat turc à cette période précise de son histoire, et sur la manière dont son action internationale entretient des rapports de concurrence et de complémentarité avec les dynamiques internationales dominantes⁷⁰.

⁷⁰ Nous remercions le programme ERC-Wafaw de son soutien financier pour l'édition de ce numéro des *Etudes du CERI*.

Bibliographie

- Akgül M. S., « Türkiye'nin İslam İşbirliği Teşkilatı ile İlişkileri ve Ticari Potansiyeli : Çekim Modeli Yaklaşımı », thèse de spécialisation, Direction de la communication et des relations étrangères de la Banque centrale de la République turque, Ankara, mars 2013.
- Akyol H., Baltacı N., « Evaluation of Istanbul as an international finance center », *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 12, janvier 2015.
- Angey G., « Une stratégie commune entre l'AKP et le mouvement de Fethullah Gülen en Afrique subsaharienne », *OVIPO*, 23 août 2010.
- Bayart J.-F., « L'énonciation du politique », *Revue française de science politique*, 1985, pp. 343-373.
- Bayart J.-F., *La Réinvention du capitalisme*, Paris, Karthala, 1994.
- Bayart J.-F., « L'historicité de l'Etat importé », *Cahiers du CERI*, 15, 1996.
- Bello D. C., Barksdale H. C., « Exporting at industrial trade shows », *Industrial Marketing Management*, 15, 1986, pp. 197-206.
- Bello D. C., Barczak G. J., « Using industrial trade shows to improve new product development », *Journal of Business and Industrial Marketing*, 5 (2), 1990, pp. 43-45.
- Blythe J., « Objectives and measures at UK trade exhibitions », *Journal of Marketing Management*, 16, 2000, pp. 203-22.
- Buğra A., Savaşkan O., *New Capitalism in Turkey. The Relationship between Politics, Religion and Business*, Cheltenham, Edward Elgar Pub, 2014.
- Castet J.-B., « L'impact des expositions internationales et universelles sur les métropoles de la péninsule Ibérique : Séville/Lisbonne/Saragosse », *Méditerranée*, 114, 2010, pp. 113-120.
- Chiva I., « Les places marchandes et le monde rural », *Etudes rurales*, 78-80, 1980, pp. 7-13.
- Garcia-Parpet M.-F., « Le Salon des vins de Loire : convivialité et vocation internationale », *Ethnologie française*, 35 (1), 2005, pp. 63-72.
- Garcia-Parpet M.-F., Lecler R., Sora G., « Foires, salons et marchés internationaux. Circulation des biens symboliques et mondialisation des places marchandes », dans J. Siméant, *Guide de l'enquête globale en sciences sociales*, Paris, CNRS Editions, 2015, pp. 95-114.
- Gecser O., Kitzinger D., « Fairy sales : the Budapest International Fairs as virtual shopping tours », *Cultural Studies*, 2010, 16 (1), pp. 145-164.
- Godar S. H., O'Connor P. J., « Same time next – buyer trade show motives », *Industrial Marketing Management*, 30, 2001, pp. 77-86.
- Gopalakrishna S., Lilien G. L., « A three-stage model of industrial trade show performance », *Marketing Science*, 14, 1995, pp. 22-42.
- Hallin D. C., Mancini P., *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, Cambridge, Cambridge University Press, 2004.
- Hibou, B., *La Privatisation des Etats (dir.)*, Parais, Karthala, 1999.
- İhsanoğlu E., *Yeni Yüzyılda İslam Dünyası. İslam Konferansı Teşkilatı 1969-2009* [Le Monde de l'islam dans le nouveau siècle. Organisation de coopération islamique 1969-2009], Istanbul, Timaş, 2013.
- İnsel A., « "Cet Etat n'est pas sans propriétaires !" Forces prétorienne et autoritarisme en Turquie », dans O. Dabène, V. Geisser et G. Massardier, *Autoritarismes démocratiques et démocraties autoritaires au XXI^e siècle*, Paris, La Découverte, 2008, pp. 133-153.
- Kaya R., Barış Ç., « Politics and the mass media in Turkey », *Turkish Studies*, 11 (4), 2010, pp. 521-537.
- Kirişçi K., « The EU, Turkey, and the Arab Spring : challenges and opportunities for regional integration », *Global Turkey in Europe*, Working Paper 1, 2012.
- Ling-Yee L., « Marketing resources and performance of exhibitor firms in trade shows : a contingent resource perspective », *Industrial Marketing Management*, 36, 2007, pp. 360-370.
- Mahone C. E. Jr., « Penetrating export markets : the role of firm size », *Journal of Global Marketing*, 7 (3), 1994, pp. 133- 48.
- Mandaville P., *Transnational Muslim Politics*, Londres et New York, Routledge, 2001.
- Marcou J., « Le projet gouvernemental de suppression des "dershane" ébranle la vie politique turque », *OVIPO*, 26 novembre 2013.
- Massicard E., « Une décennie de pouvoir AKP en Turquie : vers une reconfiguration des modes de gouvernement ? », *Etudes du CERI*, 205, juillet 2014.
- McCraken G., *Culture and Consumption*, Bloomington, Indiana University Press, 1988.

- Motwani J., Rice G., « Computer UK, Westinghouse. Promoting exports through international trade shows : a dual perspective », *Review of Business*, 13 (4), 1992.
- Munuera J. L., Ruiz S., « Trade shows as services : a look at visitors'objectives in Spain », *Journal of Business Research*, 44 (1), 1999, pp. 17-24.
- Müsiad, *Cerceve*, 23 (67), janvier-février 2015.
- Rosson P. J., Seringhaus F. H. R., « International trade shows : firms and government exhibits », dans P. J. Rosson et F. H. R. Seringhaus (eds), *Export Development and Promotion. The Role of Public Organizations*, Boston, Kluwer Academic Publishers, 1991, pp. 3-18.
- Rosson P. J., Seringhaus F. H. R., « Visitor and exhibitor interaction at international trade fairs », *Journal of Business Research*, 32, 1995, pp. 81-90.
- Rudolph S. H., Piscatori J., *Transnational Religion and Fading States*, Boulder, Westview Press, 1997.
- Sashi C. M., Perretty J., « Do trade shows provide value ? », *Industrial Marketing Management*, 21 (3), 1992, pp. 249-56.
- Saran C., « Medyada mülkiyet ilişkileri : AKP dönemine medya sahipliğinde yaşanan değişimler » [Les rapports de propriété dans les médias : les changements survenus sous l'AKP], *1. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi*, Kocaeli, 12-15 mai 2014.
- Siméant J., Lickert V., Pouponneau F., « Echelles, récifs, bureau – Terrains du politique à l'international », dans J. Siméant, *Guide de l'enquête globale en sciences sociales*, Paris, CNRS Editions, 2015, pp. 14-32.
- Sharland A., Balogh P., « The value of nonselling activities at international trade shows », *Industrial Marketing Management*, 25, 1996, pp. 59-66.
- Somer M., « Media values and democratization : what unites and what divides religious-conservative and pro-secular elites ? », *Turkish Studies*, 11 (4), 2010, pp. 555-577.
- Timothy J. W., Lance E. B., « Trade shows, trade missions and state governments : increasing FDI and high-tech exports », *Journal of International Business Studies*, 31 (4), 2000, pp. 725-734.
- Tüysüzoğlu G., « Milenyum sonrası türk dış politikası : yeni osmanlılık ve türk avrasyacılığı ekseninde inşa edilen bir pragmatizm » [La politique extérieure turque après le millénium : un pragmatisme construit autour du néo-ottomanisme et de l'euroasianisme turc], *Alternatif Politika*, 5 (3), décembre 2013, pp. 295-323.
- Uzgel İ., « Türk dış politikasında bölgesel güç illüzyonu » [L'illusion de puissance régionale dans la politique étrangère turque], dans O. Dinçer, Ö. H. Bahadır et N. Hacıoğlu (eds), *Yeni Dönemde Türk Dış Politikası Uluslararası IV. Türk Dış Politikası Sempozyumu Tebliği* [Les communications du 4^e colloque international de la politique extérieure turque de la nouvelle période], 36, Ankara, Uşak Yayınları, février 2010.
- Uzun R., « Medya-siyaset ilişkileri : Türkiye'de savunucu gazetecilik olgusunun incelenmesi » [Relations entre médias et politiques], *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 39, 2014, pp. 139-147.
- Vannetzel M., Yankaya D., « A "transnational Islamic network"? Rethinking the relationships between Turkish, Egyptian and Tunisian "Islamic businessmen" after the Arab Springs », *Magreb-Mashrek*, à paraître.
- Walton W., *France at Crystal Palace. Bourgeois Taste and Artisan Manufacture in the Nineteenth Century*, Berkeley, University of California Press, 1992.
- Yankaya D., *La Nouvelle Bourgeoisie islamique : le modèle turc*, Paris, PUF, 2013.
- Yankaya D., « International Business Forum : une tentative de régionalisation par la bourgeoisie islamique turque en "Afro-Eurasie" », *Anatoli*, 5, 2014, pp. 231-254.
- Yankaya D., « Business et pouvoir en Turquie : le patronat à l'épreuve de la crise politique », *Moyen-Orient*, 23, juillet-septembre 2014, pp. 72-77.