

Fatiha Ajbli

Université de Lille

ajfatiha2001@yahoo.fr

L'essor des influenceuses en hijab : pouvoir du contre-récit et dé-stigmatisation

En France, les apparitions publiques des femmes identifiées comme Musulmanes dans l'espace public, de même que leur mobilité sociale, sont au cœur d'une conflictualité itérative et d'un contrôle politique étroit. En effet, avec le déploiement ininterrompu depuis 1989 de controverses sur « le foulard » et l'adoption depuis 2004 d'une série de dispositions légales « antivoile », la France représente l'épicentre du débat sur le voile en Europe et le pays européen dont la législation est la plus restrictive en ce domaine. Ces crispations socio-politiques autour des femmes portant des tenues inspirées de l'orthodoxie musulmane ont partie liée dans la construction sociale d'un « problème musulman », dont l'enjeu fondamental est la légitimité présente des musulmans sur le territoire national (Hajjat, Mohammed, 2016). Dans cette configuration, les possibilités pour elles de prendre une place dans la société française à *visage découvert*, c'est-à-dire *têtes couvertes*, sont drastiquement limitées (Ajbli, 2016). Victimes d'une forme de *stigmatisation ostracisante*, elles sont en grande partie assignées aux marges de la société. Parallèlement, la mainmise du leadership masculin sur la production *théologico-normative*, d'une part, et sur la gestion des « affaires musulmanes », d'autre part, fonctionne comme un plafond de verre qui bloque l'accès des femmes aux positions de production et d'encadrement des savoirs comme des pouvoirs, les deux étant étroitement liés.

Dans ce contexte d'ultra-fermetures, on observe toutefois qu'un nombre croissant de ces femmes investit le champ du numérique. Bloggeuses, Youtubeuses, Influenceuses, elles exploitent les ouvertures introduites à la fois par la démocratisation de l'accès aux nouvelles technologies et par l'expansion des médias socio-numériques et se taillent un espace de monstration sur mesure, à distance des injonctions normatives véhiculées aussi bien par la société qui les enjoint à se dévoiler que par une certaine orthodoxie religieuse qui leur commande la discrétion. C'est précisément à l'essor de ces entrepreneures numériques de l'islam et aux nouvelles formes de visibilité religieuse qu'elles contribuent à publiciser que s'intéresse cette communication. En nous intéressant conjointement à la mise en scène d'une apparence qui se veut à la fois pudique et ancrée dans la modernité de même qu'à la production d'un narratif qui valorise une identité propre sur la toile, nous tâcherons d'apporter un éclairage sur leurs usages sociaux du numérique et sur la façon dont ceux-ci s'insèrent dans leur quête de reconnaissance sociale. Nous verrons alors que – contrairement à l'espace public (entendu ici dans sa double acception de lieu commun et de lieu de débat) où elles sont paradoxalement *invisibilisées* en tant que sujet sensible, parlant et pensant et *survisibilisées* en tant qu'objet d'oppression et de polémique - l'espace public virtuel leur offre des opportunités d'être vues, entendues et même reconnues. À

l'instar d'autres groupes sociaux minoritaires, peu visibles ou mal représentés dans la société, les femmes musulmanes trouvent ainsi dans l'existence numérique et la visibilité en ligne une authentique alternative de dé-stigmatisation et un solide contrepoids aux caricatures du narratif dominant.

Section 2 : L'islam dans la culture populaire : reconfigurations et nouvelles visibilités