



Mise en scène des identités et enjeux autour du magazine numérique musulman féminin francophone *Imane*

*The Development of Identities and Issues Surrounding the Muslim Women's
Digital French-Language Magazine Imane*

Naïma El Makrini



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/rsa/2450>

DOI : 10.4000/rsa.2450

ISSN : 2033-7485

Éditeur

Unité d'anthropologie et de sociologie de l'Université catholique de Louvain

Édition imprimée

Date de publication : 1 septembre 2018

Pagination : 99-125

ISBN : 9782930984018

ISSN : 1782-1592

Ce document vous est offert par Université catholique de Louvain



Référence électronique

Naïma El Makrini, « Mise en scène des identités et enjeux autour du magazine numérique musulman féminin francophone *Imane* », *Recherches sociologiques et anthropologiques* [En ligne], 49-1 | 2018, mis en ligne le 01 février 2019, consulté le 16 juillet 2019. URL : <http://journals.openedition.org/rsa/2450> ; DOI : 10.4000/rsa.2450



Les contenus de la revue *Recherches sociologiques et anthropologiques* sont disponibles selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Mise en scène des identités et enjeux autour du magazine numérique musulman féminin francophone *Imane*

Naïma El Makrini *

Cet article s'attache à montrer les spécificités et caractéristiques d'une nouvelle forme de visibilité religieuse des femmes musulmanes dans les espaces numériques, à travers un magazine en ligne féminin français, *Imane*, créé en 2011 par et pour des femmes musulmanes. Cette contribution vise à rendre compte de la manière dont ces femmes se mettent en scène, dans un magazine alternatif comparé à d'autres magazines féminins français, visant un public particulier, tout en revendiquant explicitement leur ancrage religieux musulman. L'analyse se base sur un échantillon restreint et ciblé de six numéros, mais néanmoins représentatif puisque la sélection reprend les numéros dans lesquels la "femme musulmane" est mise en scène dans sa manière de répondre aux défis sociétaux auxquels elle est confrontée dans les sociétés européennes contemporaines. Cette contribution tente donc de rendre compte de la féminisation de l'islam dans l'espace public, mais aussi de comprendre la manière dont les contributrices du magazine appréhendent leur activité professionnelle et font la promotion du bien-être féminin.

Mots-clés : femme musulmane, magazine féminin numérique, féminisme musulman, mise en scène.

I. Introduction

Dans certaines sociétés musulmanes et dans les discours qui y ont cours, l'espace domestique est par définition celui réservé aux femmes. Or, dans les espaces publics urbains, nous assistons partout à la montée en visibilité d'actrices sociales musulmanes, particulièrement dans le contexte européen, y compris dans l'espace numérique au sein duquel, depuis quelques décennies, émergent des "Cyber Islamic Environments" (Bunt, 2003 ; Houot, 2016). Dans le contexte francophone, contrairement à l'espace anglo-saxon, le développement d'une "muslimanosphère" est récent. Des médias féminins y prennent aussi progressivement leur place et se

* El'Makrini Naïma est chercheuse-documentaliste au sein du centre de documentation sur l'islam contemporain (CISMODOC).

professionnalisent petit à petit : les contributrices sont généralement des femmes qui ont bénéficié d'une formation relevant de l'enseignement supérieur et témoignent du processus «de recompositions identitaires complexes touchant à la fois leurs propres rapports familiaux, environnementaux, à la communauté musulmane et à la société majoritaire» (Rigoni, 2010b :227).

Dans cet article, nous nous pencherons sur le cas d'*Imane Magazine*¹, historiquement le premier webmagazine féminin musulman francophone². Ce bimestriel numérique fut créé en 2011 par et pour des femmes musulmanes. C'est le seul magazine féminin francophone dont le public est clairement ciblé sur le plan religieux à partir du slogan "Musulmane, Femme, Mère, Épouse, ce magazine est le vôtre". D'ailleurs, lorsque l'on introduit les mots clefs "magazine", "femme", "islam" dans le moteur de recherche Google, c'est *Imane Magazine* qui est référencé en premier. Il est également présent sur les réseaux sociaux, notamment sur Twitter (9.949 tweets et 7.925 abonnés) ainsi que sur Facebook (990 personnes en parlent, 181.900 abonnés et 185.959 likes)³.

La version papier du magazine est composée de 60 à 100 pages et vendue au prix moyen de 3.50 €. Le premier numéro a été publié en janvier 2012 et le trente-deuxième et dernier numéro est sorti en avril 2017. Les responsables ont décidé de "marquer une pause" au niveau de l'édition du magazine, aussi bien sous format numérique que papier, en assurant néanmoins qu'il ne s'agissait pas de la fin du projet "Imane". Elles⁴ expriment plutôt le besoin de s'arrêter pour faire le bilan et poursuivre d'autres projets en proposant un programme ramadan et des ateliers pour s'y préparer, ainsi que des articles et des ateliers sur diverses thématiques telles que la couture, des formations web (pour reprendre le contrôle sur la gestion de son temps, sur la manière de monter son entreprise ou encore sur la pédagogie Montessori⁵). Parmi les raisons évoquées pour cette interruption, on retiendra l'aspect financier et le manque de temps. Le lancement de ce bi-

¹ *Imane* est un prénom féminin musulman qui signifie "croyance" ou "la foi". Ce concept est souvent associé à deux autres : *Al-Islam* (la pratique culturelle de l'Islam/soumission à Dieu) et *Al-Ihsan* (la bien-faisance/bel agir).

² Il existe *muslimette Magazine*, créé en 2013, qui est un site islamique pour femme musulmane qui, selon sa page d'accueil (<https://www.muslimette-magazine.com/>), a pour objectif d'aborder «l'islam au féminin à travers des infos, conseils, rappels et astuces» ainsi que le magazine *Gazelle* qui s'adresse plus largement à la femme maghrébine. Une autre revue éditée par les Éditions Albouraq n'a connu que quelques années d'existence (1999-2004). Elle s'intitulait *Hawwa* (Eve). Voir LAMINE A-S., 2017.

³ Il s'agit des chiffres de la fin du mois de juin 2017, après plus de 5 ans d'existence. Les chiffres sont toutefois incomparables par rapport à d'autres magazines féminins comme *Marie Claire* qui, sur Facebook, pour la même période, compte 422 K abonnés pour 433 K likes et sur Twitter 128 K abonnés pour 30 K de tweets. Non seulement *Imane Magazine* est récent (*Marie Claire* a été créé en 1937), mais il s'adresse également à un public d'emblée plus restreint.

⁴ C'est d'ailleurs également l'explication reçue lors d'un court entretien téléphonique avec la responsable (Dounya Berrara) en avril 2017.

⁵ La pédagogie Montessori, est une méthode d'apprentissage se concentrant sur l'épanouissement de l'enfant. Il s'agit d'une alternative à l'enseignement traditionnel qui a pour objectif de transmettre un "savoir-apprendre" et permet de développer les connaissances librement. C'est Maria Montessori qui est à l'origine de la pédagogie alternative qui porte son nom.

mestriel est parti du constat de l'existence d'un public féminin musulman en demande de lectures divertissantes et "dans l'air du temps". C'est cette prise de conscience qui a incité huit femmes musulmanes, rapidement rejointes par une dizaine de contributrices, à lancer cette initiative⁶.

Après avoir parcouru l'ensemble des 32 numéros publiés, nous avons défini un échantillon restreint et ciblé de six numéros que nous avons examinés de manière plus précise⁷ dans la mesure où, d'une part cette sélection reflète et respecte la diversité au sein de la ligne éditoriale du magazine et d'autre part, parce que les sujets abordés par ces numéros nous ont également guidée dans la constitution d'un échantillon composé d'articles dans lesquels des femmes musulmanes se mettent en scène en train de relever les défis sociétaux contemporains qui leur sont posés. Il faut également signaler que l'objectif de ce travail exploratoire, basé sur un échantillon représentatif, n'est pas de tirer des conclusions, mais plutôt d'établir des hypothèses quant à la visibilité de la femme musulmane dans les espaces numériques, son autonomisation et l'agentivité de celle-ci. Cinq dossiers questionnent, respectivement, la relation de la femme musulmane à la société (mars-avril 2012, "Quelle place pour la femme musulmane dans la société aujourd'hui ?"), au féminisme (nov.-déc. 2012, "Musulmane ou féministe ?"), au travail (mai-juin 2012, "La femme musulmane et le travail"), au contexte européen (mars-avril 2014, "Les musulmans dans le puzzle européen"), et à l'entrepreneuriat (nov.-déc. 2015, "Entreprendre au féminin"). Le sixième traite de l'idée de reprendre sa vie en main (mai-juin 2016, "Bonjour nouvelle vie").

Nous tenterons de comprendre les enjeux de cette nouvelle forme de visibilité des femmes musulmanes dans les espaces numériques et médiatiques essentiellement à partir de leur production éditoriale et, notamment, d'une analyse de l'articulation – voire de la hiérarchisation – qu'elles opèrent de leurs propres priorités. Nous examinerons quelles sont les images de la femme qui y sont véhiculées. Nous questionnerons également quelles sont les modalités de prise en compte d'affirmations identitaires personnelles diverses relatives aux relations entretenues au sein des cellules familiales et intra-communautaires, mais aussi aux rapports à la société dans son ensemble. Dans un premier temps, nous nous pencherons sur les objectifs et la mission d'*Imane Magazine* en tentant d'identifier dans quelle mesure ce nouveau média communautaire représente un espace pri-

⁶ En plus d'une dizaine de contributrices, le noyau de l'équipe est composé d'une graphiste, d'une rédactrice en chef, d'une personne chargée des relations extérieures, d'une personne qui s'occupe du service client ainsi que de la publicité et de l'orientation stratégique. Informations tirées de l'article *Marier détente et éthique : le défi de la presse féminine musulmane*, consacré à *Imane Magazine*, et publié dans la revue électronique musulmane *Zaman France* : <https://www.zamanfrance.fr/article/marier-detente-ethique-defi-presse-feminine-musulmane-21661.html>. Article publié dans *Zaman France*, un hebdomadaire électronique franco-turc dont la parution fut arrêtée en août 2016 suite à la tentative de coup d'état en Turquie et à la répression qui s'est abattue sur les journalistes, notamment ceux soupçonnés d'y avoir participé.

⁷ Certaines images de l'article proviennent aussi du numéro de mai-juin 2016, "Bonjour nouvelle vie", disponible gratuitement et par conséquent accessible à un plus large public. Il faut également noter que les numéros existent aussi bien en version numérique que papier.

vilégié pour affirmer (et/ou se reconnecter à) une “filiation identitaire”, réelle ou supposée de l’islamité des lectrices (Rigoni, 2010a), et/ou assumer l’émergence de nouveaux modes personnels de constructions identitaires plus ou moins individualisés. Deuxièmement, nous allons nous attarder sur ce qu’implique ici la mise en scène d’une femme musulmane épanouie spirituellement dans un contexte moderne : sommes-nous en présence d’une transmission du modèle de la femme “traditionnelle” et d’une identité “intégrale” (Hammami, 2007) ou s’agit-il plutôt de promouvoir une actualisation de l’identité culturelle et culturelle de la femme musulmane dans des sociétés plurielles et sécularisées ? Plus particulièrement, ce magazine parvient-il, par rapport à d’autres magazines francophones féminins français, à produire, ou non, un contenu à la fois alternatif, communautaire dans les revendications explicites de son ancrage religieux musulman, mais aussi moderne avec l’affirmation du respect des aspirations personnelles de ces femmes, y compris dans la diversité des manières d’être ? Enfin, cet espace numérique féminin musulman est-il avant tout un outil de production d’«énoncés valorisants» de soi (Granjon/Denouël, 2010 :27) en vue d’accéder sans intermédiaire (à travers une stratégie d’*empowerment*) à la reconnaissance (Honneth, 2008) ou plutôt un mode d’action dans le débat public (Lamine, 2015) ? Cette réflexion se basera d’une part sur une analyse de la structure du magazine (ses principales rubriques, leurs importances respectives, *etc.*) et des images qui y sont valorisées pour y déceler notamment un état d’esprit et, d’autre part, sur l’analyse des contenus des articles examinés dans lesquels les femmes sont présentées comme faisant face aux défis sociétaux contemporains, en particulier à partir de l’activité professionnelle des femmes musulmanes.

II. Féminisation de l’islam dans l’espace public et promotion du loisir

Parmi les objectifs, missions et actions des promotrices de *Imane magazine*, on peut dégager certaines grandes lignes, présentées ici par ordre d’importance.

En premier lieu, il s’agit de «Combattre les stigmatisations, subies par la femme musulmane, véhiculées dans les médias classiques» (*IM*, n°3 mai-juin, 2012 :9).

Notons d’abord que les recherches en sciences sociales sur l’islam et les musulmans en Europe s’intéressent à la religiosité des femmes musulmanes essentiellement depuis la polémique relative au port du voile dans les écoles françaises en 1989⁸. La féminisation de l’islam se fait aussi bien dans la représentation et le discours public produit par les musulmans sur eux-mêmes que dans les débats et la perception publics de l’islam en général (Amiraux, 2003).

⁸ Avant cela, comme le note V. Amiraux, l’islam semblait être une «affaire d’hommes» (AMIRAUX V., 2003, p.86). Voir également les travaux de WEIBEL N., 2000 et de GASPARD F. et KHOSROKHAVAR F., 1995.

D'un côté, l'une des trajectoires de l'investissement des femmes musulmanes dans la vie publique se fait à travers une plus grande implication de ces dernières dans la vie religieuse et via les mouvements associatifs musulmans (Weibel, 1998 :96)⁹. Par ailleurs, grâce à la démocratisation d'internet qui offre des espaces de visibilité alternatifs, elles s'investissent aussi progressivement dans des espaces numériques d'information et de communication. En effet, dans un environnement où la visibilité médiatique est primordiale, celle-ci s'insère «dans l'univers des questions systématiquement abordées lorsqu'on se penche aujourd'hui sur les conflits sociaux et les dynamiques de l'espace public» (Voirol, 2005 :91). Ces nouveaux espaces médiatiques sont des moyens d'intervention dans les débats publics qui donnent également plus d'écho et de poids aux voix minoritaires, surtout lorsque la femme apparaît sur des questions symboliquement sensibles comme l'égalité homme-femme, la liberté religieuse, la neutralité, *etc.* (Amiriaux, 2003 :91).

Pourtant, si une féminisation de l'image publique de l'islam s'accroît progressivement et que la question de la "femme dans l'islam" occupe une plus grande place dans les médias, l'impression de nombreuses jeunes femmes musulmanes de ne pas être représentées dans les médias traditionnels persiste. C'est d'ailleurs le sentiment des contributrices d'*Imane Magazine*, qui présentent leur publication comme un espace médiatique alternatif visant, d'une part, à assurer la visibilité des femmes musulmanes et, d'autre part, à devenir un moyen d'expression pour ces dernières afin de «rééquilibrer les discours» véhiculés par les médias traditionnels. Il s'agit d'une volonté de produire un récit autonome sur les femmes et de montrer que leur épanouissement spirituel et personnel est non seulement possible, mais également enviable.

Riches de leur parcours associatif et militant, ces femmes se saisissent désormais des opportunités qu'offre internet. D'un côté, car le web est un outil qui assure potentiellement une visibilité et un impact importants aux actions menées dans le milieu associatif ou à titre individuel (Rigoni, 2012). D'un autre côté, en raison du fait que la création d'un magazine constitue un moyen d'accès à une ascension sociale en leur permettant de devenir des journalistes professionnelles.

En deuxième lieu, *Imane Magazine* se présente comme une publication alliant «le besoin naturel de loisirs et de détente avec les exigences de l'éthique et de la foi»¹⁰. Ce discours sur le divertissement et la détente est récent, comme l'est d'ailleurs l'idée d'exigence de l'éthique et de la foi. Il apparaît en outre comme un besoin lié à la vie moderne, en lien avec l'avènement des sociétés industrialisées et la croissance économique (Dumazedier, 1962). Toutefois, les sites officiels musulmans semblent générale-

⁹ Il existe bien entendu de multiples trajectoires possibles hors des mouvements associatifs religieux. Nous nous focalisons sur cette dernière, car c'est celle qui nous intéresse dans le cadre de cet article.

¹⁰ *Marier détente et éthique : le défi de la presse féminine musulmane*, consacré à *Imane Magazine*, et publié dans la revue électronique musulmane *Zaman France* : <https://www.zamanfrance.fr/article/marier-detente-ethique-defi-presse-feminine-musulmane-21661.html>.

ment discrets sur la question des loisirs, sauf lorsqu'il s'agit d'allier détente et rappel religieux, où le premier constitue tout au plus un prétexte et un moyen pour le second. Dans le cas d'*Imane Magazine*, c'est l'attitude inverse qui est adoptée, puisqu'il s'agit avant tout de veiller à être dans l'air du temps, tout en balisant ces pratiques contemporaines avec des règles religieuses. *Imane Magazine* apparaît donc avant tout comme une publication de détente et de consommation, teintée¹¹ d'un moralisme et de rappels religieux lui apportant, malgré tout, une légitimité spirituelle sachant que certains milieux rigoristes s'opposent assez radicalement à la posture consumériste et capitaliste adoptée par la publication).

III. Mise en scène d'un modèle spécifique de féminité musulmane

A. Imane Magazine : un magazine féminin parmi d'autres, religieusement ancré

Pour comprendre le projet du modèle de femme que le magazine veut construire, notons dans un premier temps que la conception de la féminité qui y est développée n'est pas uniquement centrée sur le rôle d'épouse et de mère. *Imane Magazine* promeut la détente et la consommation (mode, shopping, idées déco, astuces beauté) tout en proposant des dossiers de culture générale sur l'éducation, la santé, *etc.* L'univers domestique est donc évoqué, mais on y retrouve aussi des articles d'actualité sur les problèmes de société comme le harcèlement à l'école. Le magazine met surtout en avant l'idée que les préoccupations des femmes musulmanes sont les mêmes que celles des autres femmes. La majorité des articles ne portent pas sur la religion et la théologie en particulier, mais abordent la personne et la société sur base de la psychologie, de l'anthropologie, de l'économie, *etc.* Même les fiches de cuisine témoignent d'habitudes de consommation identiques à celles reprises dans la presse féminine française. La sensibilité religieuse des rédactrices et de potentielles lectrices est perceptible sous d'autres aspects : dans les modes vestimentaires affichés (tout en déployant une maîtrise de la gestion des aspects esthétiques, ce qui constitue un standard commun aux autres magazines produits dans le même environnement) et dans l'expression de ressentis et besoins spécifiques, qui sont notamment plutôt tournés vers une recherche de cohérence entre éthique religieuse et éléments de la vie quotidienne. Les conseils et astuces restent d'ailleurs toujours aussi dans les limites des règles religieuses, comme en témoigne cet article consacré à la beauté des pieds intitulé "Bichonnons nos petons" (*IM*, n°6, nov.-déc. 2012 :6) où, à la suite des recommandations prodiguées pour embellir et accessoiriser les pieds, la rédactrice ajoute entre parenthèses ce rappel au sérieux et à la vigilance :

¹¹ Comme l'ensemble de la presse féminine, *Imane Magazine* témoigne d'un usage abondant de la publicité qui occupe plus de 30% de la surface totale. Même si les produits de consommation provenant du marché "islamique" y occupent une place importante, ceux des grandes enseignes sont également représentés. Plusieurs travaux existent d'ailleurs sur le lien entre islam et capitalisme et l'essor de ce dernier dans les pays majoritairement musulmans. Voir notamment (HAENNI P., 2005),

«attention à ne pas exhiber vos beaux petons ‘strassés’ ou ‘maquillés’ en dehors de chez vous» (*IM*, n°6, nov.-déc. 2012 :6).

En deuxième lieu, au sujet du profil des rédactrices, il est important de souligner que dans le paysage médiatique musulman, seule une minorité de femmes sont actives. Effectivement, les changements profonds des modes d’informations et l’apparition de nouvelles pratiques communicationnelles nécessitent des compétences particulières. C’est pourquoi nous postulons que les contributrices d’*Imane Magazine* sont des femmes instruites, majoritairement socialisées en France et maîtrisant les nouvelles technologies ainsi que les outils de communication. Ces jeunes femmes, à l’instar de celles qui s’impliquent dans les autres magazines numériques féminins, font partie de la “génération Internet” (Rizza, 2006). La décennie 2000, avec la généralisation de l’accès au Web et l’arrivée de nouvelles générations, constitue donc un moment charnière au niveau de la diffusion de médias musulmans en ligne et de la diversification du paysage médiatique (Lamine, 2017)¹².

Sur base des contenus d’*Imane Magazine*, de leur hiérarchisation et des titres utilisés, on peut considérer que la publication s’adresse prioritairement à de jeunes lectrices, étudiantes ou à des femmes actives, voire à des femmes au foyer, célibataires ou en couple, entre 20 et 40 ans¹³. Ces lectrices bénéficient par ailleurs d’un pouvoir d’achat conséquent étant donné la place importante réservée à la publicité (environ 30 % de la surface totale, chiffre semblable aux autres magazines) et les types de produits proposés : cosmétiques, décoration, mode. Dans ce cadre, le magazine rencontre et conforte une vision plutôt libérale de la société capitaliste favorisant la consommation de biens et de loisirs.

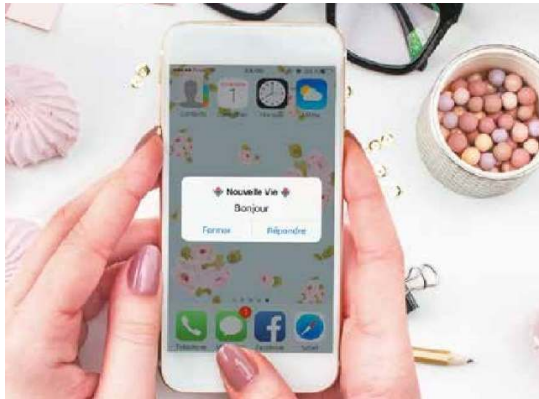
Dans les lignes suivantes, nous allons voir comment les femmes musulmanes sont mises en scène dans le magazine afin de plaire à un public multiple.

B. Surt`ut plaire à un lect`rat diversifié

Dans son ouvrage *La mise en scène de la vie qu`tidienne*, Goffman (1973) souligne l’importance de la dimension théâtrale dans les interactions quotidiennes, les individus étant amenés à respecter une série de règles implicites dans leurs conduites pour qu’elles se déroulent de la manière la plus satisfaisante possible.

¹² Au départ, il s’agira principalement de médias d’information alternatifs sur le fait musulman (*`uma.c`m* et *Saphirnews*), puis apparaissent des publications telles que l’annuaire de service pour musulman (*Al-Kanz*), ou dédiées à la défense du consommateur (*Pagehalal.fr*).

¹³ Ce seuil de 40 ans est un indicateur approximatif, relié aux thématiques abordées, ce qui correspond également au profil moyen des autres magazines féminins.

Figure 1 : (*IM*, n° 27, mai-juin, 2016, p.1).Figure 2 : (*IM*, n° 27, mai-juin, 2016, p.2).

Ces photos montrent la manière dont la rédaction construit l'esthétique d'un univers harmonieux détaché de toute référence à l'espace culturel auquel est historiquement associé l'islam. On y voit les mains d'une femme, parfaitement manucurées, dans un environnement qui évoque à la fois l'engagement dans un travail qui demande de la précision et de la rigueur (cf. des lunettes, un crayon et une pince pour pouvoir rassembler plusieurs documents, mais aussi et surtout l'usage d'un smartphone pour montrer que la femme musulmane est bel et bien connectée aux nouvelles technologies) sans toutefois négliger la féminité (la mobilisation majeure de la couleur rose) et le bien-être évoqués par la présence de coquillages, de bonbons sucrés et de fleurs.

Un premier élément important dans *Imane Magazine* est la mise en scène d'une féminité contemporaine, plus spécifiquement musulmane et européenne. Dans le périodique, les femmes musulmanes adoptent les habitudes de vie en vigueur au sein de l'environnement social, c'est-à-dire dans le contexte européen. Au fil des numéros, la rédaction construit un équilibre entre les principes et idéaux islamiques, les codes de la modernité et des sociétés européennes. D'ailleurs, les contributrices d'*Imane Magazine* ont pour slogan d'être dans l'air du temps, tout en restant fidèles aux préceptes de l'islam supposés communs à l'ensemble de leur lectorat intra-musulman. Le deuxième constat se rapporte au fait que la mise en scène sur internet, contrairement aux situations d'interactions instantanées de face à face dans la vie quotidienne, non seulement crée une distanciation, mais met aussi potentiellement les contributrices du magazine face à un public multiple. En effet les profils des femmes musulmanes mises en scène dans le magazine sont susceptibles d'être lus et vus par un public varié et les rédactrices sont conscientes que les attentes, les impressions et les interprétations relatives au contenu produit, seront également variées¹⁴. Dès lors, même si le magazine est prioritairement destiné aux femmes musulmanes plutôt pratiquantes, il s'efforce de présenter une image collective et positive de celles-ci et de l'islam : la femme musulmane n'y est pas cloisonnée au rôle social qu'on lui attribue généralement (femme au foyer, soumise, etc.) et elle s'affiche comme épanouie sur le plan personnel. Face à un public religieux, le magazine tente de montrer que les aspirations à la

¹⁴ *Imane Magazine* se présente comme un projet dédié à la femme musulmane et à la femme en général. En effet, la diversité des sujets traités est susceptible d'intéresser des lectrices musulmanes, comme non-musulmanes.

liberté et à l'autonomie de la femme peuvent aussi se réaliser dans le respect des préceptes religieux.

*C. M`nter le “vrai” visage des femmes musulmanes
sans jamais le laisser apparaître*

Dans la ligne éditoriale du magazine, une approche non polémique et plutôt consensualiste est adoptée grâce à des titres «apolitiques et non-moralisateurs»¹⁵. Cette option consiste, certes, à ne pas aborder les questions qui divisent religieusement¹⁶, pour préserver l'idée d'une unité de la communauté, mais aussi parce qu'il ne s'agit pas d'un magazine religieux. Dans ce cadre, *Imane Magazine* ne reflète cependant pas toujours la diversité des pratiques et des interprétations religieuses, ni la pluralité des communautés musulmanes présentes dans l'espace francophone, même s'il manifeste à certains endroits l'ambition de s'adresser à la multiplicité des musulmans. Sans l'assumer ouvertement, il incarne pour ses lectrices une manière parmi d'autres d'être musulmanes et françaises. Par exemple, l'une de ses caractéristiques consiste à présenter toutes les femmes de manière voilée alors qu'il existe une multitude de catégories de femmes musulmanes et que les attitudes à l'égard du voile sont multiples (Woodlock, 2011 :395)¹⁷. Alors qu'*Imane Magazine* se présente comme magazine inclusif, cette posture risque de le situer de facto au sein de la diversité et de la pluralité interprétative de l'islam et dans une volonté de préserver et/ou de construire une homogénéité interne. De plus, il peut sembler paradoxal de ne pas montrer le visage des femmes mises en scène alors que le magazine dit vouloir montrer “le vrai visage” des femmes musulmanes qui se livrent et témoignent dans ses pages.

Si donc les silhouettes et les corps féminins sont bien présents dans le magazine, on observera cependant que le visage n'est pas n'importe quelle partie du corps, qu'il représente en effet l'identité et la singularité. De même, il nous permet non seulement d'être reconnus par l'autre, mais aussi, comme le note le sociologue D. le Breton (2005), de tisser du lien so-

¹⁵ *Marier détente et éthique : le défi de la presse féminine musulmane*, consacré à *Imane Magazine*, publié dans la revue électronique musulmane *Zaman France*.

¹⁶ Notons que divers numéros sont consacrés aux rites religieux : la prière (*IM*, n°16, juil.-août 2014, “Je prie donc je vis”), le jeûne du ramadan (*IM*, n°4, juil.-août, 2012, “Bienvenue Ramadhan”), le pèlerinage (*IM*, n°5, sept.-oct. 2012, “En route pour le Hajj”). D'autres thématiques religieuses sont également abordées : le repentir (*IM*, n°10, juil.-août 2013, “Le repentir la clé du Pardon”), l'excellence religieuse (*IM*, n°17, sept.-oct. 2014, “Sur la voie de l'ihssân”), la foi (*IM*, n°21, mai-juin 2015, “Il était une foi”), Le Coran (*IM*, n°29, sept.-oct. 2016, “Le Coran compagnon de nos cœurs”) et enfin le rappel religieux (*IM*, n°32 mars-avril 2017, “Da'wa : et notre rôle dans tout ça ?”).

¹⁷ Woodlock cite les catégories suivantes : les légalistes traditionnels (qui promeuvent une interprétation prémoderne et sans contextualisation de l'islam), les puritains théologiques (wahhabi-salafistes), les militants extrémistes (usage de la violence et réinterprétation du *jihad*), les tenants de l'islam politique (qui visent l'instauration d'un gouvernement se fondant sur les textes religieux), les libéraux séculiers (qui prônent une séparation du politique et du religieux), les musulmans de culture (qui se sentent appartenir au monde de l'islam, mais sans nécessairement être pratiquants), les modernistes classiques (favorables à une réforme de la loi et de la pensée islamiques ainsi qu'à une meilleure compréhension de la foi et de la rationalité) et les progressistes (principalement issus de la dernière catégorie et qui se focalisent principalement sur les droits humains, la justice et le pluralisme) (WOODLOCK, 2011).

cial et d'établir la rencontre avec l'autre. Le magazine déploie alors un graphisme qui mise notamment sur l'esthétique pour détourner l'attention du lecteur et faire oublier cet effacement des visages. La dissimulation du visage se fait à travers des stratagèmes plus ou moins discrets et construits en harmonie avec le texte : soit il est remplacé par un objet esthétique (figure 3), soit il est caché par un titre (figures 4 et 5), soit le profil est détourné de la caméra (figure 6), soit les photos sont prises de dos (figures 9 et 10) ou sont coupées (figures 7 et 8).



Figure 3 : Exemple de dissimulation du visage (*IM*, n°2, mars-avril, 2012, p.10).

La dimension visuelle d'*Imane Magazine* apporte, en plus du texte, une interprétation de la réalité sociale (Rocca, 2007). Sommes-nous donc ici en présence d'une variété de procédés établis pour faire oublier la négation du visage dans le magazine et détourner l'attention ? L'effacement des visages est-il lié à une interprétation religieuse particulière, sachant que, selon certains courants rigoristes, la femme doit couvrir son visage ? Dans ce cas, pourquoi avoir aussi effacé celui des enfants et des hommes qui ne sont pas concernés par cette interdiction ? Par ailleurs, pourquoi les visages sont-ils montrés sur le site et les réseaux sociaux du magazine, mais pas dans le magazine ? Il existe certes également une méfiance de certaines autorités religieuses traditionnelles et d'une partie de l'opinion musulmane face à la représentation d'êtres animés (Naef, 2004)¹⁸. Ce refus de montrer les visages s'insère-t-il donc plutôt dans cette volonté de ne pas aborder les sujets polémiques ? En effet, comme l'évoque S. Naef, le débat sur la figuration n'est-il pas avant tout un produit de la modernité qui s'est développé à partir du 19^{ème} siècle avec la multiplication des images (*Ibid.*) ? Est-ce également une manière de débattre avec les milieux

¹⁸ Concernant la représentation des visages et des êtres dans l'islam, l'ouvrage de S. Naef est bien documenté et fait le point sur cette question. L'auteure montre notamment que la représentation d'êtres animés a toujours existé dans l'histoire de la civilisation musulmane, même si ces images n'avaient pas de fonction publique et officielle. C'est dans le *Hadith*, les traditions prophétiques, que des arguments sont avancés contre les images figuratives. Le Coran est silencieux sur cette question. Pourtant, des réformistes du 19^{ème} siècle, comme M. Abduh, avaient justifié théologiquement la présence d'images dans les pays musulmans. À l'heure actuelle, il existe une prolifération d'images produites par des musulmans, même au sein d'un groupe fondamentaliste et radical comme Daesh.

orthodoxes, de ne pas s'attirer leur discrédit en montrant sa légitimité morale ?

Ces deux dimensions, la transposition de l'idéal islamique dans un contexte moderne ainsi que la construction d'une identité féminine pieuse et libre seront abordées dans les pages qui vont suivre à travers l'activité professionnelle de la femme musulmane. Nous tenterons de voir comment ces femmes concilient la pratique religieuse et les exigences de la vie moderne dans le contexte français.



Figure 4 : (IM, n°27, mai-juin 2016, p.54).



Figure 5 : (IM, n°27, mai-juin 2016, p.28).



Figure 6 : (IM, n°27, mai-juin 2016, p.16).



Figure 7 : (IM, n°24, nov.-déc. 2015, p.48).



Figure 8 : (IM, n°14, mars-avril, 2014, p.21).



Figure 9 : (IM, n°14, mars-avril 2014, p.21).

Figure 10 : (*IM*, n°14, mars-avril 2014, p.1).

Les figures 4 à 10 illustrent différentes manières de masquer les visages.

IV. L'activité professionnelle comme enjeu majeur : entre replis et réinventions

Dans les sociétés contemporaines, le travail réalisé en dehors de la sphère domestique occupe une part essentielle de l'activité humaine et apparaît généralement valorisé. C'est le lieu où se déroule une grande partie de la vie sociale d'une personne et où se tissent de nombreux liens avec le reste de la société (voir, notamment, E. Durkheim, 2013). En outre, malgré les formes croissantes de précarisation, l'accès à l'emploi demeure un enjeu sociétal majeur, car «pour exister socialement, il faut faire la preuve de son utilité et il faut aussi être reconnu par les institutions qui octroient une place et un revenu» (Royer, 2002 :24). Au-delà de cette valorisation de l'activité professionnelle, celle-ci conforte en effet indirectement les personnes, et a fortiori les femmes, d'une part en leur accordant une protection sociale pour les aider à faire face aux transformations parfois difficiles de la vie familiale (famille monoparentale, célibat prolongé) et, d'autre part, en leur assurant un revenu leur permettant d'augmenter leur pouvoir d'achat, notamment en termes de consommation courante et de loisirs. L'analyse d'*Imane Magazine* met en évidence la mise en scène de femmes belles et soucieuses de leur apparence par cet environnement et par les habitudes de la société qui valorisent l'emploi de tout un chacun. L'accomplissement de soi en tant que sujet féminin et l'insertion des femmes musulmanes dans le monde du travail sont ainsi des thèmes récurrents du magazine. Tout en dénonçant les inégalités face au travail, il insiste sur le besoin de la femme musulmane d'être reconnue et valorisée à travers une activité professionnelle. L'ascension professionnelle y est également jugée importante sur un plan à la fois collectif et singulier car, selon le périodique, la communauté n'existera que lorsque la dimension économique, y compris celle relative aux femmes, sera consolidée (*IM*, n°3, mai-juin 2012 :20).



Figure 12 : (IM, n°24, nov.-déc. 2015, p.16). L'entrepreneuriat semble être le remède pour l'épanouissement de "la femme musulmane".



Figure 13 : (IM, n°3, mai-juin 2012, p.1). La femme regarde un nuage de mots représentant "l'ambition plurielle" des femmes musulmanes dans *Imane Magazine*.



Figure 14 : (IM, n°24, nov.-déc. 2015, p.30).

La mise en scène d'une femme voilée dans son cadre de travail. On y voit un rapprochement entre épanouissement spirituel, professionnel et personnel à travers notamment la mise en scène de 3 objets : l'ordinateur, le voile et des fleurs délicatement posées sur le côté.

A. L'affirmation de la licéité de l'activité professionnelle des femmes

En théorie, à la lecture d'*Imane Magazine*, rien n'empêche la femme musulmane d'exercer un emploi rémunéré en dehors de l'espace domestique, même s'il est rappelé combien les freins externes sont nombreux. Cependant, ni les réserves internes spécifiques aux communautés musulmanes, ni les interprétations de certains courants religieux qui estiment que le rôle de la femme est de s'occuper de sa famille et de son foyer ne sont mentionnées.

Outre le besoin de s'insérer dans le monde du travail, il est souligné combien le nombre de femmes musulmanes diplômées est élevé, c'est-à-dire de femmes qui ont souvent l'habitus et le capital social, culturel et intellectuel nécessaires pour intégrer le marché de l'emploi, mais dont le parcours est freiné. Le cas de la France est ici particulièrement visé, dans un contexte où «la multiplication des lois et préjugés, contre le *hijab* no-

tamment, [n'aide] vraiment pas à inverser cette tendance» (*IM*, n°24, nov.-déc. 2015 :18).

Plusieurs dossiers d'*Imane Magazine* sont consacrés à la difficulté de conjuguer religion et profession en général (voir par exemple le n°3, mai-juin 2012). S'il y est reconnu que l'activité économique confère à la femme une plus grande autonomie financière et donc une plus grande indépendance en général, sa finalité libératrice n'y est pas vraiment mise en avant en raison de la nécessaire préservation des activités familiales traditionnelles, mais aussi du renforcement de certaines pratiques religieuses telles que les prières quotidiennes, le port du voile, *etc.* En effet, le magazine présente de manière relativement large toutes les contraintes que représente le fait de devoir faire des compromis entre pratiques religieuses et exigences de la vie moderne.

Alors que les droits à l'éducation et au travail de la femme ne sont pas acquis partout, *Imane Magazine* estime que, d'un point de vue religieux, rien n'empêche la femme musulmane d'exercer une activité professionnelle. Le périodique prend ainsi position par rapport aux diverses attitudes des autorités religieuses musulmanes face aux transformations de la vie moderne. Ces attitudes peuvent être distinguées selon quatre grandes orientations : le traditionalisme, le fondamentalisme, le sécularisme et la contextualisation. Les deux premières orientations prônent généralement une posture conservatrice – voire de rejet et de repli – par rapport au reste de la société : elles considèrent que la place naturelle de la femme se situe dans son foyer et que c'est à l'homme de prendre en charge les dépenses du ménage, sachant que les espaces mixtes y sont présentés comme le lieu de tous les dangers (*fitna*) pour la communauté. À côté de ceux dont l'approche totalement séculariste prône l'ouverture du travail aux femmes, la quatrième orientation, généralement observée en Europe, séduit de jeunes générations qui, à l'instar des initiatrices d'*Imane Magazine*, ne s'inscrivent pas dans une démarche d'assimilation à la société, mais sont plutôt dans une forme de résistance par rapport à celle-ci tout en développant, en ce qui concerne certains aspects, des positions conciliatrices entre la vie moderne et l'islam.

B. Renforcement du fractionnement des lieux de production de la norme religieuse

1. Le renouveau passe par les femmes

Les moyens de communication numériques ont permis à la femme musulmane de jouer un rôle au sein de l'autorité religieuse, qui est elle-même en pleine transformation. Cela semble d'autant plus aisé que, dans des sociétés séculières où la religion n'est pas la base de la socialisation, le musulman recompose son rapport à la foi (Hervieu-Léger, 1999) en tenant compte de son contexte de vie.

L'objectif d'*Imane Magazine* n'est pas de fournir une information religieuse dans la mesure où il ne suscite pas de débat sur ce qu'est la pratique religieuse correcte, même s'il indique – ou montre – souvent ce qui

est jugé être la meilleure manière de procéder. Si les articles de fond sur l'islam ne constituent donc pas la majorité du corpus, une circulation horizontale d'informations relatives à des pratiques religieuses et au religieux, c'est-à-dire concernant et touchant des acteurs musulmans ne faisant pas partie de l'autorité religieuse, s'y opère bel et bien. Comme l'indique Florence Bergeaud Blacker (2003 :233) «il n'y a pas a priori un lieu de production de la norme islamique». Celle-ci se construit et s'amende sur plusieurs paradigmes, religieux, mais aussi profanes, sachant qu'avec l'éclosion de nouveaux acteurs religieux et de nouveaux moyens de communication, le discours classique musulman connaît des transformations (Anderson, 2003). On constate ainsi une décentralisation de l'offre religieuse qui implique qu'il ne faut pas nécessairement avoir une formation spécifique pour devenir un acteur religieux. Internet, comme l'indique Larsson, est un outil à double tranchant qui peut soit maintenir le système, soit le subvertir (Larsson, 2011). Dans ce cadre, même si *Imane Magazine* représente l'image de la femme musulmane dans une version moderne, éloignée de l'islam des parents et qui semble s'émanciper des institutions religieuses, on constate cependant le maintien d'un cadre religieux de référence. En effet, le périodique ne cite pas de recommandations ni d'avis religieux provenant des autorités cultuelles officielles. Aussi, la ligne éditoriale du bimensuel ne se situe pas dans le cadre de la production d'un discours critique, à partir de références islamiques, en vue de proposer une meilleure égalité de genre ou une critique de la lecture patriarcale dominante au sein de cette élite religieuse (Djelloul/El Makrini, 2018). Et même si, dans le numéro consacré au féminisme musulman (*IM*, n°6, nov.-déc. 2012), la rédaction explique qu'il s'agit d'un combat similaire à celui de ces autres femmes luttant contre la violence conjugale, le viol, ou mobilisées pour permettre l'instruction des femmes, *etc.* et, qu'en plus, viennent s'ajouter, à la lecture machiste, des textes religieux et la volonté de redonner «à la femme musulmane ses lettres de noblesse et de lui rendre la place privilégiée que lui a offert l'islam» (*IM*, n°6, nov.-déc. 2012 :13), il est précisé que «ce n'est pas un rejet de la religion, mais une construction intrinsèquement liée à la foi», c'est-à-dire un effort spirituel et que «ce n'est pas une lutte contre les hommes, mais un combat pour les femmes» (*IM*, n°6, nov.-déc. 2012 :9).

Dans le cadre de cette reconstruction-réappropriation du religieux, la tradition musulmane est convoquée pour légitimer l'émancipation de la femme. D'ailleurs, le rappel religieux (*da'wa*)¹⁹ n'est-il pas en soi, ici, un moyen de légitimer les transformations du rôle de la femme musulmane dans la société en lui reconnaissant son rôle actif dans la transmission religieuse ? N'est-ce pas là un gage de respectabilité qui est donné par ces femmes face aux franges les plus conservatrices ?²⁰

¹⁹ D'ailleurs, le dernier numéro est consacré à la *da'wa* (n° 32, mars-avril, 2012).

²⁰ Le retour du conservatisme religieux et le terrain occupé par celui-ci n'obligent-ils pas ces actrices musulmanes à montrer qu'elles s'insèrent dans la tradition ? Nous sommes dans un contexte de transition.

2. Assumer les tensions relatives à la question de l'insertion professionnelle dans le respect de la norme religieuse

Des témoignages personnels donnent le ton au magazine, évoquant les préoccupations essentielles de certaines musulmanes dont celui d'une jeune femme de 29 ans :

Au fil de mon cheminement spirituel, mon contentement est devenu une satisfaction pérenne. Je suis heureuse, mais triste de constater qu'en évoluant, tout en m'éloignant du modèle marchand dominant, je paraissais méconnaissable auprès de mon entourage, et de surcroît, ma place au sein de la société se réduisait inconfortablement (*IM*, n°2, mars-avril 2012 :15).

Le manque d'intégration sociale et professionnelle est souvent décrit comme un manque d'accomplissement de soi en tant que sujet féminin. *Imane Magazine* montre l'attachement de la "femme musulmane" aussi bien à son identité religieuse qu'à son identité française. Weber avait déjà mis en exergue les tensions qui peuvent exister entre la religion et les autres sphères de la vie sociale comme la famille, l'économie, la politique, la sexualité, *etc*²¹. Le marché de l'emploi a développé une rationalité propre qui entre régulièrement en tension avec le respect de la norme religieuse. On voit aussi ici que si la religion est considérée comme une valeur ultime, l'intégration sociale et économique l'est tout autant pour ces femmes. La question est clairement posée dans le magazine : comment concilier ces valeurs ultimes, mais antinomiques, car la femme musulmane «se veut libre de son identité» et son désir «d'intégration humaine et sociale» ne doit pas se faire aux dépens de ses «désirs identitaires» ? (*IM*, n°2, mars-avril 2012 :15). Ce discours est à situer sur la scène des enjeux relatifs à l'intégration des musulmans, mais aussi aux nouveaux acteurs religieux et au leadership musulman européen. Il reflète cette catégorie de musulmans européens qui souhaitent pleinement participer à la société moderne tout en affirmant et revendiquant le droit d'être acceptés avec leur différence (ou visibilité) religieuse. Cette attitude particulière est à situer dans une démarche adaptative (Dassetto, 2011 :146). C'est ainsi que Jessica-Sihame écrit «Ce pays qui nous a vus naître est le nôtre, nous en aimons la population, la culture, les terres, les horizons divers», mais elle poursuit en s'interrogeant sur la manière de «trouver le meilleur compromis de conscience et d'existence nous permettant de vivre religieusement et socialement» (*IM*, n°2, mars-avril 2012 :14).

La quête d'une vie pieuse dans un contexte sécularisé (Jouili, 2015) et hostile à la visibilité religieuse, comme dans le cas français, nécessite une approche pragmatique. La recherche d'un compromis (Steiner, 2017 :184)

²¹ Pour M. Weber «La tension désigne les rapports d'opposition qu'engendre la rencontre entre des sphères différentes de la vie ou "ordres de vie"» (WEBER M., 1996, p.411). Il s'agit de la confrontation entre différents ordres de vie, non seulement entre des rationalités différentes et propres à chaque sphère (rationalité théologique et rationalité économique), mais également entre le rationnel et l'irrationnel (amour/ascétisme, *etc.*, et économie/politique, *etc.*).

entre les ordres de vie en conflit est recherchée, notamment face à l'impossibilité pour une femme musulmane (ou plutôt, depuis l'image de la femme musulmane produite par le magazine) de porter le voile sur son lieu de travail. Or, dans cette négociation identitaire, c'est l'entrepreneuriat qui joue le rôle de compromis car, dans *Imane Magazine*, il est mis en évidence comme le moyen le plus aisé de respecter les convictions religieuses tout en s'insérant sur le marché de l'emploi. En effet, l'entrepreneuriat permettrait ainsi de trouver «un juste équilibre pour un épanouissement professionnel, personnel et spirituel» (*IM*, n°24, nov.-déc.2015 :3). Divers argumentaires sont mis en avant, qui concernent aussi bien la personne elle-même, le statut des femmes musulmanes au sein des communautés musulmanes inscrites dans la société, mais aussi le poids de la communauté musulmane dans son ensemble. En outre, l'entrepreneuriat est aussi, selon *Imane Magazine*, le

[...] moyen qu'ont trouvé les femmes musulmanes pour travailler conformément à leurs convictions et contribuer ainsi à leur épanouissement, mais aussi à celui de la communauté qui se voit tirée vers le haut. Et en tant qu'entrepreneuse musulmane on doit en plus voir l'entrepreneuriat comme un acte d'adoration qui nous rapproche d'Allah, une *ibadah* [pratique religieuse, rite, etc.] qui suppose des règles à respecter et une éthique à avoir. [...] La communauté musulmane a besoin de femmes formées et ambitieuses : nous ne serons écoutées et réellement entendues que lorsque notre poids économique et nos élites atteindront un nombre considérable (*IM*, n°3, mai-juin 2012 :20).

C. La pr`m`ti`n de l'entrepreneuriat p`ur c`ncilier les appartenances et les identités c`nflictuelles

1. La religi`n nécessaire, mais pas suffisante p`ur une vie épan`uie

Le respect des prescrits religieux que les contributrices du magazine considèrent comme obligatoires concerne principalement l'habillement (particulièrement le voile), car les autres aspects tels que le respect de l'heure de la prière, la séparation des sexes (la non-mixité) et les autres interdits religieux généraux ne sont que très peu évoqués.

Dans le contexte globalisé actuel, le corps de la femme et la question du voile sont devenus un combat jugé nécessaire pour le maintien de l'identité musulmane. C'est d'ailleurs la posture adoptée par *Imane Magazine* qui, dans plusieurs articles, conclut sur la nécessité de préserver la dignité de la femme et l'identité collective des musulmans. Ce sont les rôles traditionnels d'épouse et de mère qui prennent le dessus sur toute autre considération, non pas pour des motifs d'habitudes, mais plutôt en raison d'une réflexion assumée. Dans la conclusion d'un article, on retrouve un rappel sur l'importance du mariage et du service à assumer au sein du foyer :

Il y a une intention qui ne doit jamais quitter nos cœurs qui est l'intention du mariage. À travers ces deux témoignages nous voyons la complexité de certaines situations, en dépit de la bonne volonté des

sœurs de vivre de façon épanouie leur religion tout en travaillant. Le Messenger d'Allah *sallallahu 'alayhi wa salam* nous a légué un mode de vie auquel nous devons nous accrocher ; l'homme se doit de préserver son épouse tel qu'Allah l'a ordonné en subvenant à ses besoins. Pour ce qui est de la femme, son épanouissement se situe précisément dans son foyer où par sa lumière, elle contribuera à l'harmonie familiale si essentielle à l'acquisition du succès éternel *incha Allah...* (*IM*, n°3, mai-juin 2012 :17).

Sur la première page du numéro “Entreprendre au féminin” (n°24, nov.-déc. 2015), les verbes “rêver”, “croire” et “faire” sont associés à la volonté divine et à des formules religieuses d'usage courant qui permettent de s'en remettre à Dieu dans chaque action : Rêve (Seul Dieu est garant - *hasbiya llâh*), Crois (Si Dieu le veut - *in châ'a llâh*), Fais (À commencer en évoquant le nom de Dieu - *bi-smi llâh*). On y voit une partie d'un corps de femme entièrement couvert, et sans visage, mais avec une belle main, légère, qui adoucit l'image qui s'inscrit dans un environnement de travail (une chaise de bureau et des classeurs).

Toutefois, la religion à elle seule ne semble pas suffisante pour assurer l'épanouissement de la femme qui a des aspirations diverses. Pour décupabiliser la femme croyante, un lien inséré dans le dossier dirige les lectrices vers une vidéo postée dans “Ambitions plurielles” et expliquant que l'épanouissement personnel n'est pas de l'égoïsme²². Pour *Imane Magazine*, la réalisation de soi passe par la nécessité de se trouver un projet de vie. Aussi, dans le dossier “Quelle place pour la femme musulmane dans la société aujourd'hui ?” (*IM*, n°2, mars-avril 2012 :14-15), l'auteure pose la question de la femme musulmane : «Vit-elle épanouie, se sent-elle accomplie ?». Cette prise de position montre de nouvelles formes de religiosité musulmane ainsi que l'émergence de l'individualité, ce qui ne signifie pas la perte du sentiment d'appartenance à la religion ou que l'identité religieuse collective perd de son importance, mais plutôt que l'environnement extérieur exerce une profonde influence et que nous entrons progressivement dans un processus d'individualisation. En effet, la recomposition du religieux se fait aussi par le bas, à partir des individus. Et dans cette dynamique, l'aspect spirituel dans la vie d'un individu devient un moyen d'épanouissement personnel (Jouili, 2015).

2. *S'insérer dans la société sans y être absorbée*

L'approche intersectionnelle²³ met en exergue les discriminations concomitantes que subissent certains groupes minoritaires ou marginalisés dans la société. C'est ainsi qu'est expliquée l'exclusion plus exacerbée des femmes musulmanes sur le marché de l'emploi. À leur condition féminine

²² Manon Smahi Cuzin de “AmbitionsPlurielles.com” (une entreprise qui propose des ressources pour concilier vie professionnelle et vie personnelle) et auteure de l'article “Conseils aux nouvelles entrepreneuses” (*IM*, n°24, nov.-déc. 2015, pp.26-29). <https://www.youtube.com/watch?v=Cef6fQ9yCEg>.

²³ L'intersectionnalité est une notion forgée au sein des mouvements féministes noirs aux États-Unis qui ont aussi été influencés par les théories post-coloniales. C'est Kimberley Crenshaw, une universitaire féministe américaine, qui serait à l'origine de ce paradigme.

s'ajoutent leurs origines sociale, culturelle et religieuse, leur lieu de résidence, *etc.* Pour compenser l'inactivité professionnelle, l'entrepreneuriat devient une piste privilégiée (Karimi, 2018).

Le 24^{ème} numéro de *Imane Magazine* propose un dossier de 16 pages intitulé "Entreprendre au féminin". On y retrouve une présentation générale de ce type d'entrepreneuriat dans le contexte français. Mais ce sont les témoignages des femmes entrepreneuses musulmanes qui s'avèrent les plus éclairants. Ainsi, ce qui a motivé Najiha, une jeune femme à la tête de "Mahijabox"²⁴, à entreprendre c'est «la possibilité qui m'était offerte de concilier vie de famille, pratique religieuse et travail. Aucun autre emploi salarié ne m'aurait permis de m'épanouir dans les trois domaines sans en sacrifier un» (*IM*, n°24, nov.-déc. 2015 :21). Cette préoccupation semble également être la motivation première de Nadia, qui a lancé en mai 2014 la boutique en ligne de vêtements tendance "Sublimement voilées"²⁵. Pour cette dernière, entreprendre était devenu un besoin : «Étant salariée et obligée de me dévoiler, j'avais l'impression de devenir schizophrène avec 2 personnalités : Nadia au travail et Nadia en dehors du travail» (*IM*, n°24, nov.-déc. 2015 :20). Le déclic survient après avoir entendu le prêche d'un imam expliquant qu'au lieu de se plaindre des manques de la communauté musulmane il valait mieux agir. Ainsi, ces femmes, en intégrant le marché de l'emploi à travers l'entrepreneuriat féminin et cette carrière professionnelle alternative, agissent sur leur environnement et, ce faisant, font preuve d'un pragmatisme que l'on peut assimiler à une stratégie d'*empowerment*²⁶. Ce sont également des motivations principalement religieuses qui ont poussé Sabrina et Madeleine à entreprendre. La première s'est lancée dans la confection de coffrets cadeaux pour de jeunes couples musulmans²⁷, la seconde vend des bijoux et d'autres accessoires "bohèmes" et "hippies"²⁸. Pour Stéphanie, qui dirige un organisme de formation spécialisé dans le secteur de la santé²⁹, ce sera surtout la volonté de «créer et de se dépasser» qui animera sa démarche. Les motivations et ambitions de ces femmes sont multiples, mais une attention particulière est accordée au

²⁴ Une entreprise qui vend des boîtes-cadeaux contenant un *hijab* (voile, châle, *sn`d*, *etc.*), un cosmétique naturel et/ou bio, un maquillage naturel, bio et/ou *halal*, un produit surprise : magazine musulman, bonbon *halal*, bijou, parfum, accessoire, cosmétique... <http://mahijabox.fr/content/6-le-concept>.

²⁵ Vêtements respectant les normes islamiques, accessibles aux petits budgets et adaptés aux femmes musulmanes : <http://sublimement-voilees.fr/>.

²⁶ Terme anglo-saxon apparu dans les années 1970 et qui connaît actuellement un succès mondial, particulièrement au sein des militantes "féministes anticoloniales", musulmanes et afro-féministes. Il s'agit d'un processus concernant principalement des catégories de personnes dominées, renvoyant à «des principes, telles [sic] que la capacité des individus et des collectivités à agir pour assurer leur bien-être ou leur droit de participer aux décisions les concernant» (CALVÈS A., 2009, p.736) dans leur environnement. On lira également avec intérêt MESTIRI S., 2016, dont le propos est de discuter de l'approche universaliste occidentale dans les théories féministes et de faire émerger un discours sur l'émancipation spécifique aux femmes africaines, maghrébines, musulmanes, *etc.*

²⁷ Des coffrets pour les fêtes religieuses, les naissances, *etc.* destinés aux jeunes mariés musulmans. Voir <http://zawajbox.com/>.

²⁸ <https://www.maybohème.com/>

²⁹ ARH Conseil.

respect des valeurs éthiques et religieuses, elles «souscrivent à une vision globale du religieux» (Weibel, 2006 :1). Malgré la reconnaissance de l'ascension professionnelle, ce type d'ambition ne doit pas prendre le dessus sur la pratique religieuse, sauf quand il s'agit d'un besoin alimentaire. *Imane Magazine* tient donc un discours de valorisation de la femme émancipée tout en restant attaché à son islamité et en conservant les caractéristiques et les limites imposées par la religion.

Comme l'a observé J. Baubérot pour la minorité protestante dans la société française, c'est l'absorption dans le social qui pose problème, tandis que l'insertion sociale est quant à elle valorisée (Baubérot, 1985 :40)³⁰. La femme estime qu'elle fait partie intégrante du corps social en «se démenant pour son intégration humaine et sociale». Pour la femme musulmane, selon le témoignage de Marie, le frein à cette intégration c'est que «lorsque l'on porte le voile en France, une vie professionnelle intéressante semble compromise. Il est évident que la musulmane voit les portes se fermer avant même qu'elle ne puisse prouver ses compétences» (*IM*, n°2, mars-avril 2012 :15).

3. Spécificité de l'entrepreneuriat féminin musulman : pas de réussite professionnelle sans réussite spirituelle

Dans le dossier "Entreprendre au féminin" (*IM*, nov.-déc. 2015), on retrouve des recommandations pour celles qui sont porteuses de projets et souhaitent se lancer, mais qui n'osent pas. On leur suggère de bien s'entourer pour bénéficier de conseils adéquats et faire face aux difficultés grâce notamment à l'aide du réseau d'entrepreneuses musulmanes "Akhwate Business"³¹.

Après avoir incité les capacités entrepreneuriales, on rappelle que la réussite professionnelle et matérielle ne peut se faire au détriment de la réussite spirituelle. D'ailleurs, pour surmonter les peurs et les difficultés, il est rappelé que la «foi et votre endurance seront votre meilleure arme» (*IM*, n°24 :23) et que les effets positifs de la foi sur le projet ne seront visibles que si ce dernier se déploie dans le respect de l'éthique religieuse qui doit également «s'inscrire et servir votre cheminement spirituel» (*IM*, n°24 :23).

Les femmes musulmanes innovent également en mettant en œuvre de nouvelles manières d'entreprendre : elles s'investissent davantage dans des secteurs d'activités tels que le service à la personne, le travail à domicile, le travail libéral (comme la médecine), les secteurs du commerce ou encore le travail avec et pour des musulmans. En outre, plusieurs entrepre-

³⁰ Jean Baubérot montre comment cette communauté religieuse a progressivement pu s'insérer dans les deux seuils de la laïcisation (reconnaissance du pluralisme religieux, séparation religion/État et privatisation de la religion).

³¹ Il s'agit d'un réseau de femmes entrepreneuses que l'on peut retrouver à l'adresse suivante <http://akhawatebusiness.com/blog/>. Elles visent à accompagner la création et le développement d'entreprises portées par des femmes, à promouvoir des modèles et des parcours féminins inspirants, à tisser un réseau de professionnels et à les impliquer pour soutenir ces femmes.

neuses visent principalement une clientèle musulmane, même s'il arrive que le travail intracommunautaire soit également critiqué dans certains cas. C'est le cas de Karima³² qui a travaillé dans une entreprise dirigée par un musulman et qui a été déçue par cette expérience, raison pour laquelle elle a décidé de trouver un emploi dans un milieu non-musulman :

Je ne veux pas faire de mon vécu une généralité, mais il est vrai que le comportement de certains employeurs musulmans peut engendrer de très vives déceptions. Depuis, je travaille sans mon voile pour le "système" ; d'un côté je culpabilise, mais d'un autre je me sens plus protégée (*IM*, n°3, mai-juin 2012 :17).

En résumé, dans les conditions spécifiques au contexte français actuel, la femme voilée serait amenée à disparaître du monde de l'entreprise et de la fonction publique, notamment de l'enseignement, mais aussi, plus généralement, de l'espace public. Le discours d'*Imane Magazine*, pour qui l'insertion de ces femmes dans un contexte européen séculier et l'expression publique de leur religiosité ne sont en rien contradictoires, est généralement interprété comme allant à contre-courant de la modernité, car il ne revendique aucune rupture avec la religion. Pour les contributrices, la dimension islamique est d'emblée compatible avec la modernité et les difficultés et les crispations actuelles relèveraient plutôt du manque de reconnaissance de la part de la société ou d'une interprétation trop stricte de la laïcité (Karimi, 2018). C'est la raison pour laquelle l'engagement dans la voie de l'entrepreneuriat participe à l'inclusion de la femme dans la société de manière globale, mais constitue également un moyen de résistance et d'auto-conservation de pratiques religieuses en contexte minoritaire.

Enfin une question reste en suspens : l'entrepreneuriat à destination d'une minorité religieuse comme les médias minoritaires ne participe-t-il pas à une fragmentation de l'espace public ? Rappelons d'abord qu'*Imane Magazine* est né dans un contexte où émergent de nombreux périodiques spécialisés. En effet, la diversification du marché et de l'offre de magazines spécialisés «selon l'âge, le sexe, le sentiment d'appartenance identitaire, les milieux sociaux, les modes de vie, les structures familiales, les goûts, les préoccupations» (Rigoni, 2012 :131) contribue à renforcer certains liens sociaux, ce qui peut accentuer la fragmentation de l'espace public. Ensuite, au-delà de la distance physique, les nouveaux modes de communication permettent à des personnes partageant les mêmes intérêts, un langage commun, des modes de vie et des goûts identiques, une même confession de se retrouver dans des espaces numériques communs. En dépit du fait qu'*Imane Magazine* affirme être un espace de partage favorisant le vivre ensemble, l'analyse du contenu montre qu'il s'agit d'un média minoritaire qui ne s'adresse pas à un public indifférencié. Il s'auto-définit d'ailleurs lui-même comme étant le premier magazine dédié à la femme musulmane francophone. En effet, les lectrices et contributrices partagent

³² Karima est un nom d'emprunt.

au moins trois caractéristiques communes : elles ont la même confession (islam), sont des femmes (genre) et parlent la même langue (le Français). En d'autres termes, même si, bien entendu, les espaces publics sont rarement des espaces communs à toutes les catégories sociales, *Imane Magazine* participe clairement à la diversification de l'espace communicationnel préexistant grâce à l'émergence de nouveaux acteurs et peut être également, dans une moindre mesure, au fractionnement de cet espace.

V. Conclusion : apports et limites d'une réinvention d'une identité féminine musulmane dans une société en mouvement

Les contributrices d'*Imane Magazine* participent ainsi à la construction de nouvelles identités féminines et rôles dévolus aux femmes en Europe et plus particulièrement dans le contexte français. Dans le contexte contemporain mouvant, l'identité de la femme musulmane, à l'image du champ religieux musulman dans son ensemble, semble être entrée dans une phase de recomposition. Cette identité se construit dans la continuité d'une tradition religieuse, mais également dans une perspective de rupture. Ces jeunes femmes font partie d'une génération de transition qui conjugue des modalités d'appartenance, en principe conflictuelles et contradictoires. Cette démarche implique de nouvelles redéfinitions du religieux, mais également du féminin. A priori, ces femmes ne voient pas d'opposition quant au fait de pratiquer leur religion et de vivre parallèlement une vie moderne. Pourtant, des tensions existent entre leur appartenance à une société séculière et leur identité religieuse. D'un côté, leur appartenance aux sociétés dans lesquelles elles ont grandi et vu le jour³³ va les transformer par rapport à leurs héritages familiaux ; d'un autre côté, leur présence transforme également le paysage séculier dans lequel elles s'insèrent. La question du voile, par exemple, revient régulièrement sur le devant de l'actualité, mais également dans les préoccupations d'un périodique comme *Imane Magazine* sans jamais être discutée sur le fond, en amont.

Comme nous l'avons vu plus haut, ces femmes ne s'identifient pas uniquement à leur religion, elles sont en interaction avec d'autres sphères d'une société sécularisée et avec les habitudes de cette dernière. Ainsi, leurs modalités d'appartenance se transforment et elles s'adaptent au contexte tout en maintenant et réactivant leurs pratiques religieuses. Dans leur construction identitaire, ces femmes ne cherchent pas à concilier des appartenances et des traditions nationales ou familiales. Il s'agit d'une réactivation des pratiques religieuses et de l'expression publique d'une religiosité dans un contexte minoritaire, sécularisé et urbain. L'une des spécificités de cette construction identitaire féminine est la piété (Donnet, 2012).

Pour conclure, *Imane Magazine* s'éloigne sur certains points de la presse féminine tout en présentant des caractéristiques communes. Le

³³ Ces femmes sont pour la plupart nées sur le territoire français. Il y a également des femmes d'ascendance française de souche, converties à l'islam, qui font majoritairement partie de la deuxième génération.

style du magazine se veut prudent et semble “lissé” afin de ne pas déplaire, aussi bien dans les sphères non religieuses que les milieux religieux, notamment conservateurs. Le périodique met en outre en exergue l'image d'une femme musulmane et européenne proche du féminisme islamique dont l'objectif est de construire un modèle «de femme et d'islam dans sa version la plus moderne» (*IM*, n°6, nov.-déc. 2012 :6).

Les ambitions professionnelles et personnelles de ces femmes sont à situer dans l'adaptation socio-économique et culturelle dominante à travers une stratégie d'*empowerment*. Ce processus leur permet à travers des activités d'indépendantes (entrepreneuriat) de pallier leur inactivité professionnelle, de transformer les avantages scolaires en avantages professionnels et de s'adapter aux réalités socio-économiques. En effet, l'originalité du magazine est qu'il promeut une émancipation à travers une réappropriation pragmatique du message islamique afin de rester dans un cadre normatif religieux tout en s'adaptant à un contexte sécularisé. Ces femmes s'insèrent ainsi dans la lutte symbolique pour une reconnaissance aussi bien dans les sphères religieuses musulmanes qu'au sein de la société. C'est d'ailleurs la spécificité du magazine qui entend promouvoir de nouveaux rôles pour la femme tout en posant continuellement des garde-fous et des limites à ne pas franchir. *Imane Magazine* montre des indicateurs d'ouverture et de repli de la femme musulmane ainsi qu'une adaptation à leur environnement.

En définitive, à travers les orientations suivies par divers acteurs musulmans, on note qu'un mouvement de transformation du rôle de la femme est amorcé. Ces femmes évoluent non seulement dans une société complexe et en pleine mutation, mais aussi dans un modèle familial transformé. La construction identitaire et la fonction de socialisation ne se font plus uniquement dans le cadre familial, mais sont également prises en charge par des instances extérieures telles que l'école, les activités extrascolaires, les médias et les nouveaux moyens de communication qui s'installent dans les foyers, *etc.* Nous assistons également à une transformation du rôle social et économique des femmes qui sont de moins en moins cantonnées à la sphère domestique et au rôle de la femme “traditionnelle”, et de plus en plus présentes dans la vie publique, aussi bien dans les pays musulmans que dans les sociétés occidentales. L'enjeu reste la mobilisation de ces femmes au sein des mouvements féministes, mais aussi leur participation à la sphère publique en général par le partage de revendications sociales plus larges. Cela nécessite de rester attentif aux diverses orientations et stratégies que ces femmes musulmanes mettront en place dans les années à venir afin de contrer, d'une part, les mécanismes d'exclusion actifs au sein des sociétés et de l'environnement familial, et d'autre part, la montée du radicalisme religieux.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- AMIRAUX V.,
2003 “Discours voilés sur les musulmanes en Europe. Comment les musulmans sont-ils devenus des musulmanes ?”, *Social Compass*, vol.50, n°1, pp.85-96.
- ANDERSON J. W., EICKELMAN D. F.,
2003 *New Media in the Muslim World : The Emerging Public Sphere*, Bloomington, Indiana University Press.
- BAUBÉROT J.,
1985 *Le retour des Huguenots*, Paris, Cerf.
- BERGEAUD-BLACKLER F.,
2013 “Normes islamiques de sexualité”, dans ROCHEFORT F., SANNA M. E., *Normes religieuses et genre : Mutations, résistances et reconfigurations (XIX^{ème}-XXI^{ème} siècle)*, Paris, Armand Colin, pp.231-244.
- BIDAUD E., FROMENT-APTEKMAN M. C.,
2005 *Visages*, Paris, L'Harmattan.
- BUNT G. R.,
2003 *Islam in the Digital Age. E-Jihad, Online Fatwas and Cyber Islamic Environments*, London, Pluto Press.
- CALVÈS A.,
2009 “‘Empowerment’ : généalogie d'un concept clé du discours contemporain sur le développement”, *Revue Tiers Monde*, 200(4), pp.735-749.
- DASSETTO F. (Ed.),
2011 *Discours musulmans contemporains. Diversité et cadrages*, Louvain-la-Neuve, Éditions Académia.
- DJELLOUL Gh., EL'MAKIRINI N.,
2018 *Le féminisme islamique comme courant minoritaire en voie d'institutionnalisation*, Dossiers documentaires du CISMODOC, Université catholique de Louvain.
- DONNET Cl.,
2012 “Hijab and the City et la construction d'une féminité pieuse”, dans *Actes du Collège 'Frontières identitaires et Représentations de l'altérité'*, – Journée d'étude Groupe de Recherche FIRA, janvier 2012, pp.1-9.
- DUMAZEDIER J.,
1962 *Vers une civilisation du l'isir ?*, Paris, Éditions du Seuil.
- DURKHEIM E.,
2013 *De la division du travail social*, Paris, Puf, Quadrige, 8^{ème} ed. [1893].
- GASPARD F., KHOSROKHAVAR F.,
1995 *Le Foulard et la République*, Paris, La Découverte.
- GOFFMAN E.,
1973 *La mise en scène de la vie quotidienne. La présentation de soi*, Paris, Les Éditions de Minuit.
- GRANJON F., DENOÛËL J.,
2010 “Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux”, *Sociologie*, n°1, vol.1, pp.25-43.
- HAENNI P.,
2005 *L'islam de marché : l'autre révolution conservatrice*, Paris, Seuil.
- HAMMAMI S.,
2007 “L'enfer de la transmission”, *Médium*, 2/2007 (n°11), pp.62-72.

- HONNETH A.,
 2008 "Reconnaissance et reproduction sociale", dans PAYET J.-P., BATTEGAY A. (dir.), *La Reconnaissance à l'épreuve. Explorations sociologiques*, Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, pp.45-58.
- JOUILI J.,
 2015 *Pious Practice and Secular Constraints : Women in the Islamic Revival in Europe*, Stanford, Stanford University Press.
- KARIMI H.,
 2018 "The Hijab and Work : Female Entrepreneurship in Response to Islamophobia", *International Journal of Politics, Culture, and Society*, article not assigned to an issue, <https://doi.org/10.1007/s10767-018-9290-1>.
- LAMINE A-S.,
 2015 "Média minoritaire, diversité intra-religieuse et espace public. Analyse du site Saphirnews.com", *Sociologie*, 2/2015 (Vol.6), pp.139-156.
 2017 "Médias musulmans : le dynamisme de la nouvelle génération", Ina Global, <https://www.inaglobal.fr/numerique/article/medias-musulmans-le-dynamisme-de-la-nouvelle-generation-9759>.
- LA ROCCA F.,
 2007 "Introduction à la sociologie visuelle", *Sociétés*, n°95, pp.33-40.
- LARSSON G.,
 2011 *Muslims and the New Media. Historical and Contemporary Debates*, Farnham, Ashgate.
- LE BRETON D.,
 2003 *Des visages : essai d'anthropologie*, Paris, Éditions Métailié.
- MESTIRI S.,
 2016 *Décoder le féminisme. Une approche transculturelle*, Paris, Vrin, La vie morale.
- NAEF S.,
 2004 *Y a-t-il une "question de l'image" en islam ?*, Paris, Téraèdre.
- REBILLARD F. (dir.),
 2012 "Internet et le pluralisme de l'information", *Réseaux*, vol.6, n°176 [dossier].
- RIGONI I.,
 2010a "Les médias des minorités ethniques. Représenter l'identité collective sur la scène publique", *Revue européenne des migrations internationales*, vol.26, n°1, pp.7-16.
 2010b "Genre, religion et classe dans la presse écrite musulmane outre-Manche", dans DAMIAN B., FRISQUE C., SAITTA E. (eds.), *Le journalisme au féminin. Assignations, inventions, stratégies*, Rennes, PUR, pp.219-235.
 2012 "Médias, ethnomarketing et segmentation de l'espace public", *tic&société*, Vol.6, n°1, pp.116-144.
- RIZZA C.,
 2006 "La fracture numérique, paradoxe de la génération Internet", *Hermès, La Revue*, 45, (2), pp.25-32.
- ROYER D.,
 2002 "Qu'en est-il de la 'valeur travail' dans notre société contemporaine ?", *Empire*, n°46, (2), pp.18-25.
- STEINER Ph.,
 2017 "Le concept de tension dans la sociologie de Weber", *L'Année sociologique*, n°1, vol.67, pp.161-188.

TCHOLAKOVA A.,

2016 “Le remaniement identitaire entre reconnaissance et maintien de la cohérence biographique”, *Sociologie*, n°1, vol.7, <http://sociologie.revues.org/2712>.

VOIROL O.,

2005 “Les luttes pour la visibilité. Esquisse d’une problématique ?”, *Réseaux*, vol.23, n°129-130, pp.89-121.

WEBER M.,

1996 “Considération intermédiaire : théorie des degrés et des orientations du refus religieux du monde”, dans WEBER M., *Sociologie de la religion*, trad. française, Paris, Gallimard, pp.410-460 [1920].

WEIBEL N.,

1998 “L’encadrement religieux au féminin”, dans FRÉGOSI F., *La Formation des Cadres Religieux Musulmans en France : Approches sociojuridiques*, Paris, L’Harmattan, pp.91-100.

2006 “La modernité de Dieu : Regard sur des musulmanes d’Europe libres et voilées”, *Socio-anthropologie*, 17-18, <http://socio-anthropologie.revues.org>.

WOODLOCK R.,

2011 “Many Hijabs : Interpretative Approaches to the Questions of Islamic Female Dress”, dans KESKIN T. (ed.), *The Sociology of Islam : Secularism, Economy and Politics*, Reading, Ithaca Press, pp.395-417.

Sites web consultés

“Akhawate Business” (Réseau de femmes entrepreneurs) :

<http://akhawatebusiness.com/blog/>.

AmbitionsPlurielles.com : <https://www.youtube.com/watch?v=Cef6fQ9yCEg>.

Bijoux et autres accessoires “bohèmes” et “hippies” <https://www.mayboheme.com/>.

Boutique pour femmes musulmanes : <http://sublimement-voilees.fr/>.

“Mahijabox” : <http://mahijabox.fr/content/6-le-concept>.

Muslimette Magazine : <https://www.muslimette-magazine.com/>.

Zaman France : <https://www.zamanfrance.fr>.

Zawajbox (Confection de coffrets cadeaux pour de jeunes couples musulmans) :

<http://zawajbox.com/>.

Résumé structuré :

Présentation : dans le contexte européen, les femmes musulmanes tentent de trouver un équilibre entre les principes et idéaux islamiques et les codes de la modernité. C’est à travers *Imane Magazine* que nous allons tenter d’appréhender la construction et la mise en scène d’une féminité contemporaine, plus spécifiquement musulmane et européenne. Comment les femmes musulmanes font-elles, en tant que telles, pour concilier des injonctions provenant des discours sur la liberté et l’autonomie, les discours religieux qui les incitent au respect des prescriptions spécifiques à l’islam et les discours

laïcs souvent hostiles à la visibilité de la composante culturelle. Comment ces femmes conjuguent-elles des modalités d'appartenances contradictoires, à tout le moins en apparence. Quelles stratégies proposent-elles pour légitimer/concilier réussites professionnelles, personnelles, religieuses *etc.* Quels sont les indicateurs d'ouverture et d'adaptation de ces femmes à leur environnement ?

Théorie : d'un point de vue théorique, l'analyse s'inscrit à la croisée des études sur les "Cyber Islamic Environments", concept initié par Bunt (2003) et Houot (2016) dans le contexte francophone. La perspective intersectionnelle est également mobilisée afin de rendre compte des imbrications des multiples appartenances et de leur impact sur l'accès au marché de l'emploi par exemple. Le concept d'*empowerment* est quant à lui utilisé pour appréhender les stratégies de responsabilisation et d'accroissement de la participation de ces femmes dans la société. Les travaux d'Amiriaux, de Lamine, de Wiebel et Rigoni sont mobilisés afin d'appréhender cette féminisation de l'islam, son insertion dans le débat public à travers, notamment, le développement d'un espace numérique féminin qui permet une meilleure visibilité.

Méthodologie : cet article s'appuie sur un échantillon restreint et ciblé de six numéros d'*Imane Magazine*. Plus précisément, nos propos sont étayés sur base de cette sélection composée d'articles dans lesquels les contributrices du magazine répondent aux défis sociétaux contemporains qui leur sont posés. Cet échantillon respecte également la diversité au sein de la ligne éditoriale du magazine. Cette production éditoriale permet de saisir les enjeux de cette nouvelle forme de visibilité des femmes musulmanes dans les espaces médiatiques, essentiellement numériques.

Résultats : la première partie se penche sur la manière dont ces femmes tentent de combattre la stigmatisation véhiculée, notamment par les médias de masse. Dans un environnement où la visibilité médiatique est importante, elles vont saisir les opportunités qu'offre internet pour s'impliquer davantage dans les espaces de visibilité alternatifs. La seconde partie examine le projet du modèle de femme que le magazine veut construire. On remarque que la majorité des articles ne portent pas sur la religion et la théologie en particulier, mais qu'outre l'actualité, ils abordent la personne et la société sur base de la psychologie, de l'anthropologie, de l'économie, *etc.* Dans une troisième partie, on verra comment le manque d'intégration sociale et professionnelle est décrit comme un manque d'accomplissement de soi en tant que sujet féminin. Les contributrices assument les tensions relatives au marché de l'emploi et au respect de la norme religieuse. Elles adoptent une approche pragmatique et sont en quête de compromis afin de les résorber.

Discussion : en conclusion, les pistes proposées par les contributrices du magazine afin de pallier leur inactivité professionnelle et transformer leurs acquis scolaires en avantage professionnel se font notamment à travers des activités indépendantes. Ces femmes qui ne souhaitent plus être cantonnées dans la sphère domestique vont jouer un rôle plus important dans l'espace social, ce qui nécessite de rester attentif aux diverses orientations et stratégies qu'elles mettront en place dans les années à venir afin de contrer, d'une part, les mécanismes d'exclusion actifs au sein des sociétés et de l'environnement familial, et d'autre part, la montée du radicalisme religieux.