

[Paris, capitale de la mode, mais pas de la mode pudique !]

Pour promouvoir les créateurs de mode pudique, mode qui intègre des considérations de pudeur, souvent d'origine religieuse (cf. [\[La « mode pudique » c'est quoi cette mode ?\]](#)), la [Modest Fashion Week](#) s'installe depuis 2016 dans les plus grandes capitales : Istanbul, Londres, Dubaï, Jakarta, Amsterdam.... mais pas Paris, pourtant considérée comme LA capitale de la mode, et pour cause ! Sur la question de la mode pudique, la France s'illustre surtout par la récurrence des polémiques qui la divisent depuis fin 2015 (cf. [\[Quand la mode est pudique, la panique ne l'est pas\]](#)). Venant du pays des droits de l'homme, de telles polémiques surprennent la presse étrangère qui n'hésite pas à les tourner en dérision : « La France désigne la dernière menace pour sa sécurité : le burkini » (*International New York Times*, 13 août 2016), « Un hijab pour les joggeuses musulmanes ? En France, c'est un scandale » (*Washington Post*, 26 février 2019).

Au-delà de la dimension politico-médiatique de la controverse, nous avons souhaité étudier l'attitude des Français sur la mode pudique et avons collecté les réactions des lecteurs du Monde à l'article « Decathlon renonce à vendre son 'hidjab de running', sous la pression des réactions politiques et anonymes » publié en ligne le 26 février 2019 sur l'affaire du hijab de course, dernière polémique en date sur la question de la mode pudique.



The screenshot shows the top portion of a web page from Le Monde. At the top center is the logo 'Le Monde'. To the right, there is a user profile icon and the name 'A. AUDREZET'. Below the logo is a navigation bar with categories: ACTUALITÉS, ÉCONOMIE, VIDÉOS, OPINIONS, CULTURE, M LE MAG, and SERVICES. Underneath is a sub-header 'SOCIÉTÉ · PORT DU VOILE' and social media sharing icons. The main headline reads: 'Decathlon renonce à vendre son « hidjab de running », sous la pression des réactions politiques et anonymes'. A sub-headline states: 'Le vêtement, qui devait être commercialisé à 8 euros dans la gamme de course à pied Kalenji, ne sera finalement pas vendu en France.' At the bottom of the screenshot, it says 'Par Louise Couvelaire · Publié le 26 février 2019 à 19h30 - Mis à jour le 27 février 2019 à 10h17'.

Page du Monde.fr utilisée pour sourcer les données de l'étude

Réalisée à partir de 742 commentaires, notre analyse permet de comprendre comment se structurent les arguments mobilisés par les opposants au hijab de course (59 % des commentaires), comme par ses défenseurs (41% des commentaires), et met en évidence trois axes rhétoriques présentés ci-dessous :

Le troisième axe rhétorique oppose les tenants d'une interprétation stricte de la laïcité aux défenseurs de la liberté de culte. Ainsi, l'expression publique d'une identité religieuse gêne les opposants au hijab de course : « *On n'a jamais vu Décathlon vendre des kippas sportives, des soutanes de plongée, des boubous de football, des tenues folkloriques régionales de ski. Franchement, la banalisation du culte de la différenciation identitaire a ses limites.* » Les défenseurs du hijab de course pour leur part s'inquiètent de « *l'invasion totalitaire des gens dans la sphère privée pour venir piétiner la liberté de pensée ou de culte.* » Pour eux, « *l'athéisme forcé est tout aussi dangereux que les religions poussées à l'extrême.* » Fondé sur une interprétation différenciée de la loi de 1905 organisant la séparation de l'Eglise et de l'Etat, cet axe oppose ainsi une forme d'intégrisme laïc qui interdit toute forme d'expression publique de la religion, plutôt ancré à gauche, à l'idée – ni de gauche ni de droite – que la laïcité doit protéger l'exercice libre de toute religion.

La manière dont se structure le discours sur le hijab de course de Decathlon permet de comprendre pourquoi le clivage gauche-droite échoue à éclairer les polémiques qui se succèdent en France sur la question de la mode pudique. Seul le deuxième axe rhétorique relève finalement de ce clivage, en opposant une gauche progressiste à une droite nationaliste plus fermée sur l'expression des identités culturelles minoritaires. Au-delà, une meilleure compréhension de la mode pudique suppose, comme l'a fait Faiza Zerouala¹, de donner la parole aux femmes précisément ciblées par la mode pudique et trop rarement invitées à s'exprimer sur le sujet. Sara El Attar, co-fondatrice de l'association Hashtag Ambition qui organise le concours Parléloquence, le rappelle sur C-News : « on est quand même les principales concernées par le débat, on a été absentes pendant plus de 80 débats, donc je trouve que c'est important quand même que vous ayez la décence de m'écouter ».



*Sara El Attar sur le plateau de l'émission « L'heure des pros » le 21 octobre 2019,
[extrait disponible ici](#)*

¹ « Des voix derrière le voile », Faiza Zerouala, (2015), Editions Premier Parallèle.