

Critique de la raison pub : Sadiq dans le métro

Author : Maïa Hruska

Categories : [Art & Société](#)

Date : 26 juin 2016

A sa première grande conférence de presse depuis son élection, Sadiq Kahn a détaillé la croisade qui marquerait le début de son quinquennat à la mairie de Londres. Un encadrement des loyers ? De la City ? Du prix des transports ? Que nenni : à partir du mois prochain, « *les images de corps parfaits et irréels qui peuvent rabaisser les femmes, et leur donner honte de leur corps* » disparaîtront du métro londonien. « Enfin ! », « Alléluia ! » : depuis cette annonce, la standing ovation des médias et homologues européens ne faiblit pas. Le directeur de *Transport for London*, la RATP locale, a même justifié l'interdiction en ces termes : « *A la différence de la télévision ou des journaux papier, nos clients ne peuvent pas éteindre ou tourner la page si une publicité les dérange* ».

Décidemment mesdames, la vraie nuisance en milieu urbain, n'est ni le prédateur aux mains baladeuses, ni le colis suspect, c'est vous ! Ce sont vos corps placardés sur des affiches 4x3 à la vue de tous. La publicité c'est le viol, dirait le barbu Proudhon. Ceci dit, la publicité mensongère étant déjà sanctionnée par la loi britannique, on comprend difficilement la nécessité d'une loi supplémentaire visant les « corps féminins », et « irréels » en sus ! A moins que les égéries dénudées ne soient *humaines, trop humaines* pour Dr. Sadiq et Mister. Kahn ?

Sélectionner les corps féminins dignes de s'imprimer ou non dans la rétine des passants n'a rien d'anodin lorsqu'on est, comme Sadiq Kahn, un pur produit du communautarisme territorial britannique, soutenu par une brochette de chiennes de garde, de gauchistes et de coreligionnaires. Les femmes à poil sous un abris-bus incarnent le « mal » en termes religieux, et une « aliénation » en termes marxo-féministes. C'est bien là le grand mérite de la victimologie féministe et de l'idéologie islamique au pouvoir, unis dans leur ambition d'agencer démocratiquement une société fondée sur le mépris de la chair féminine dans l'espace public. De quoi balayer 2000 ans *d'Histoire du Regard en Occident*, pour citer le titre de l'essai de Régis Debray (1992).

Entendons-nous bien. On a tout à fait le droit détester les publicités photoshoppées jusqu'à la moelle et de ne pas s'identifier aux poses lascives de certaines égéries. Mais faut-il pour autant interdire les images qui nous laissent interdits ? Beigbeder et Debord l'expliquent mieux que moi : le cul fait vendre. La philo et la pub ont ceci en commun qu'elles se pensent en images autant qu'en discours : il y a des images qui font saliver, bander ou consommer comme il y a des mots qui blessent, qui excitent ou qui soulagent. Dans la publicité, les corps ne sont là que pour enlacer le produit et érotiser la distinction sujet/objet. Les mannequins participent ainsi à ce que Marx appelle le *fétichisme de la marchandise*, un procédé consistant à faire disparaître la réalité de

l'objet derrière un support abstrait et hors d'atteinte. Bref, à attiser le désir des *foules sentimentales/ attirées par les étoiles/ les voiles/ que des choses pas commerciales*. Or le monde de la publicité ne suppose l'adhésion à aucune idéologie, si ce n'est celle, bête et méchante, de l'entreprise capitaliste et du marché. Par conséquent, une pub s'expose à son propre échec et à la sanction du consommateur si elle prend ceux-ci pour des imbéciles.

Affirmer que les corps publicitaires sont irréels est un pléonasme : ces corps sont des réceptacles que l'on habille et déshabille au gré de nos fantasmes ou de notre mépris. Kate Moss et Claudia Schiffer en maillot de bain sont idolâtrées non pas parce qu'elles le *valent bien*, mais parce qu'elles ne *valent rien*. Elles affichent certes une plastique de rêve, mais il s'agit là d'un rêve en plastique ! En toc ! Suivant cette logique, il faudrait aussi dissimuler les statues des éphèbes gréco-romains au *British Museum*, lesquels gravent, dans le marbre, des mensurations parfaites et intimidantes pour n'importe quel mec lambda. Ah ? On me murmure dans l'oreillette que certains s'en chargent déjà : à Rome, on encoffre pudiquement des sculptures dévêtues au musée du Capitole pour ne pas heurter la sensibilité du président iranien Rohani. A Palmyre et à Mossoul, des hooligans d'un nouveau genre s'amuse à réduire en miettes les statues qui leur font de l'ombre.

Régis Debray, dans son essai *Vie et Mort de L'Image* (1992), nous rappelle que « *l'emprise qu'ont sur nous nos figures varie avec le champ de gravitation où les inscrit notre œil collectif, cet inconscient partagé qui modifie ses projections au gré de nos techniques de représentation* ». Ainsi, le maire de Londres ne cherche nullement à améliorer le *réel* de la condition féminine mais à désaccoutumer notre 'œil collectif' en rendant invisibles les représentations féminines jugées outrancières, dégradantes, païennes.

De Palmyre à Rome, de Tambouctou à *Picadilly Circus*, le rejet des icônes religieuses, artistiques et commerciales s'inscrit dans une même démarche iconoclaste. Là-bas on bulldoze sous des cris d'effroi, ici on camoufle sous les applaudissements. Cette « querelle des images » achève de détruire, en douceur cette fois, ce qui avait échappé aux injures des intégrismes et de leurs idiots utiles.

Qui, dans une ville qui fait du communautarisme le socle de sa paix sociale, objectera que l'avilissement des femmes se combattrait plus efficacement en rendant leur visibilité à celles qui arborent abayas, burqas et autres linceuls sinistres? Personne. Loin d'être une victoire, le crépuscule de nos icônes a le goût amer du renoncement. Toute ressemblance avec un certain roman de Michel Houellebecq serait purement fortuite.