

Publicité indécente

Je croise en ce moment dans Paris cette publicité d'une obscénité qui n'a pas l'air de faire réagir les passants. Je fais comme eux. Je passe. Comme si de rien n'était. Pourtant, ce visage – celui de Kate Moss – en gros plan, les yeux dans les yeux, juste souligné de deux mots XXXX ADDICT. Et en plus petit, et en anglais, « be iconic »... S'il y a un second degré, il m'échappe. Le choix de Kate Moss n'est certainement pas anodin, le souvenir d'un scandale au parfum de cocaïne, le nez poudré... Extraordinaire cette publicité qui prône comme modèle l'addiction à la consommation. Dans un monde qui prétend lutter contre les toxicomanies, pourchasser les dealers, empêcher les trafics et ruiner les trafiquants, voilà une proposition vraiment obscène. C'est confondre l'état de dépendance que nous partageons tous, dépendants que nous sommes de l'air, de l'eau, de l'amour des autres, de leur soutien, de leur présence, et la toxicomanie qui prétend justement nous délivrer de ces dépendances incertaines – l'autre, toujours à un moment déçoit notre attente – par des produits qu'on pourrait soit disant contrôler, posséder définitivement, juste avec de l'argent. Quitter l'incertitude de la relation pour la certitude d'un produit. Alcool, tabac, H, cocaïne, héroïne, minceur, jeux, sexe-objet, produits de marque... tout plutôt que l'incertitude d'une relation humaine. Devenir objet soi-même, enfin libéré des angoisses existentielles, de l'angoisse d'être. Voilà au moins une pub qui ne cache pas les intentions d'une économie de marché : addict, voilà l'idéal !

Une indécence qui me rappelle celle que j'ai ressentie à la vision du film de Roberto Benigni « la vie est belle », bien nommé « fable », mais qui voulait nous faire croire qu'un enfant pourrait, ne serait-ce qu'une minute, prendre un camp d'extermination pour un camp de vacances...

Bien maquillée, peut-être qu'une société d'extermination pourrait nous faire croire que c'est une chance que de vivre une seringue dans la veine...