

Crucifixions correctes*

par Maria Nadotti

Difficile, chères lectrices, de se moquer publiquement du « *politically correct* » et de sa dangereuse opacité dans un pays comme l'Italie où tant de gens s'occupent quotidiennement à le mettre en pièces. Depuis l'ex-premier ministre Silvio Berlusconi jusqu'à ses acolytes et, en particulier, Umberto Bossi, le chef fondateur à la voix gutturale de la *Lega Nord* ainsi que l'irascible Roberto Calderoli (oui, celui qui, quand la querelle sur les caricatures de Mahomet était à son comble, a déboutonné sa chemise au cours d'une émission de télévision pour faire voir un T-shirt arborant une illustration diabolique contre l'Islam et son prophète) ; depuis le pape Ratzinger jusqu'à la gauche au pouvoir, croulante et donc insidieuse ; depuis les chaînes de la télévision d'État jusqu'à celles du privé ; depuis la publicité sous toutes ses formes jusqu'à ce qui reste de ce qu'il est convenu d'appeler la contre-culture.

Je vous donne un exemple. Si cet article était destiné à une publication italienne et donc à des lecteurs et lectrices parlant italien, le « chères lectrices » qui l'inaugure aurait pour effet à peu près ce qui suit : les hommes, ne se sentant pas concernés, tourneraient la page ; quant aux femmes, se sentant trop entre elles et donc, hélas pour nous, sur un terrain de deuxième division, elles tourneraient la page elles aussi : et j'aurais « extériorisé » (eh oui, désormais, chez nous, c'est comme ça qu'on dit !) mes réflexions en vain. Bien sûr, dans le monde anglo-saxon, on a sans doute exagéré avec tous les

* Traduit de l'italien par Véronique Dassas.

petits jeux de pronoms personnels qui mettent en évidence les différences sexuelles, offrant une reconnaissance assez anodine, sur le papier, à des individus qui, dans la réalité, continuent à en avoir bien peu... et pourtant, pourtant sait-on jamais, se contenter de reconnaître que nous ne sommes pas tous des mâles blancs, riches et catholiques, pourrait peut-être faire germer un semblant d'idées nouvelles.

Mais revenons à nos moutons et parlons paysage parce que, dans le climat linguistique régnant (à gauche comme à droite) dans notre deuxième république italienne, on risque de prendre les grillons pour des éléphants et les montagnes pour des escabeaux. Disons qu'au nom de la rectitude et de la transparence (un mot très en vogue mais muet comme une carpe), au lieu de transformer la pensée politique et, disons-le, la pensée tout court, on s'adonne frénétiquement à l'euphémisme, à des pirouettes de funambules sur des formules vides et parfois tout à fait hilarantes. Il suffira d'en citer une, extraite d'un entretien récent accordé par l'actuel sous-secrétaire du ministre de la Défense, Giovanni Lorenzo Forcieri, démocrate de gauche : « La présence des forces armées [en Afghanistan] est nécessaire à la planification d'un engagement civil plus solide et plus important pour la reconstruction de ce pays [...] Pour cette raison, l'Italie doit proposer une conférence internationale *des pays fournisseurs de troupes* pour revoir l'ensemble de la stratégie¹ ».

Bien sûr, en plus de distribuer un peu d'argent, de nourriture, de médicaments et d'assistance technique aux pays qui sont, on se demande pourquoi, dans le besoin, désormais les pays riches dans leur générosité peuvent donner des troupes avec peut-être, ici et là, quelques morts et, à long terme, « démocratie et liberté ».

¹ Toni Fontana, « Nassiriya, oui à la médaille d'or des tombés au champ d'honneur », dans *La Repubblica*, 12 novembre 2006.

Avez-vous remarqué qu'on ne parle plus de prêts et d'investissements ? L'Occident doit avoir pigé l'astuce et, au lieu de continuer à endetter à perpétuité les pays appauvris et sous le joug de régimes dictatoriaux, il les étrangle en intervenant militairement, c'est-à-dire en envahissant leurs territoires pour s'y implanter. Ça ne s'appelle plus « occupation » ou « colonisation » mais « don ».

Mais attention ! parce qu'au jour d'aujourd'hui les glissements sémantiques s'effectuent à une vitesse supérieure à celle de la lumière et, dans certains milieux, la pratique du don semble déjà être un peu usée. On propose maintenant de la remplacer par le partenariat, jugé plus égalitaire. En fait, tandis que les responsables de la défense et de la politique étrangère donnent des troupes pour participer à la paix dans le monde, à la reconstruction et apporter leur aide dans les zones de crise, l'univers des organisations non gouvernementales où les femmes sont très présentes « reconnaît la nécessité de dépasser la dynamique obsolète et perdante entre donateur et bénéficiaire en choisissant le partenariat (au sens d'une rencontre et d'un échange entre pairs) comme outil permettant de donner davantage de pouvoir aux femmes² ».

Par ailleurs, on parle encore de « missions », terme affreux, aux accents catholico-coloniaux très à la mode en ce moment et utilisé même pour dire que tel musée sera consacré à telle activité plutôt qu'à telle autre, parce que c'est là sa « vocation ». Eh oui, le politiquement correct ou le nouveau vocabulaire des bureaucraties politiques italiennes est pétri de métaphores religieuses et de périphrases retentissantes et vaguement paroissiales, même si ceux qui les emploient, ce sont

² Prog. ART : Centro di Documentazione ed Analisi delle Azioni di Genere e Sviluppo nei Programmi di Sviluppo Umano a Livello Locale (Centre de documentation et d'analyse des actions concernant le genre et le développement dans les programmes de développement humain au niveau local) in *Newsletter*, novembre 2006, numéro spécial.

ces communistes au gouvernement auxquels Berlusconi prétend être « allergique ».

Mais allons faire un petit tour dans les rues du *Bel Paese* et rassurons-nous au moins sur une chose du point de vue visuel : de toute évidence, l'un des repères de la non-rectitude politique, de celle qui nous plaît tant, à nous Italiens, c'est-à-dire l'emploi « incorrect » du corps humain (celui des femmes plus que celui des hommes), est bien à sa place, solide comme le roc. Pour en attester et le pratiquer avec une légèreté désinvolte et séduisante, avec une perversion polymorphe et aiguë, nulle autre, cela va sans dire, que la publicité. Son langage sans hiérarchie intègre les citations les plus érudites et le *trash*, pille le catalogue sadien en remontant jusqu'au chemin de croix. Un exemple suffit et nous l'intitulerons *When Ratzinger met Snow White* (Quand Ratzinger fit la rencontre de Blanche-Neige).

En novembre dernier, la ville de Milan, pour le moins grise et maussade, s'est illuminée tout à coup de dizaines et de dizaines de photographies géantes, d'un blanc éclatant, griffées d'un T rouge sang sortant du visage forcément exsangue d'un mannequin qui, pour changer, est nue, sourde et muette. La bouche et les oreilles sont obstruées, la tête est réduite à une coquille à l'échelle d'un logo, tandis qu'à notre échelle à nous, restent juste les yeux, qu'elle tient grands ouverts, pas pour regarder mais plutôt pour s'assurer de l'être.

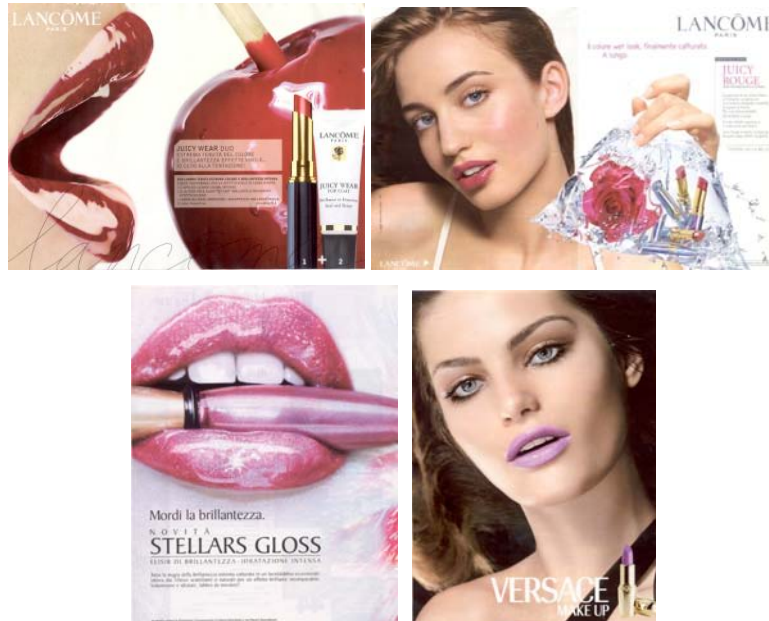


Qui se trouve derrière cette excitante crucifixion inversée, derrière ce triple empalement ? Le grand Inquisiteur ? Les moines dominicains auteurs du *Malleus maleficarum* ? Un producteur de T-shirts cynique et astucieux ? Pas du tout. Le commanditaire de ce placard publicitaire que l'on voit à tous les coins de rue est une institution très officielle de la vie culturelle italienne, la triennale de Milan, événement culte de l'art contemporain, du design, de l'architecture et de la recherche urbanistique. De qui s'est inspiré l'audacieux designer de cette affiche incontestablement *catchy* ? Sans aucun doute de la sanglante histoire de l'art italien, pleine de martyres et autres atrocités, de descriptions crues et complaisantes de ce qu'il advient du corps humain dans les moments de douleur et d'extase, à l'heure du sacrifice et de l'exaltation. Qu'on pense seulement à la mamelle de la pauvre Agathe, servie après ablation sur un plat en or, dégoulinant de sang et d'érotisme³. Mais peut-être, plus directement, s'est-il inspiré de l'usage obsessionnel que la publicité italienne fait des orifices du corps féminin, situés toujours dans la partie « noble » du corps en question, la tête, mais non moins vaginaux, gynécologiques, *ad usum penetrationis*.

Une petite revue visuelle, pour savoir de quoi on parle et rire un peu de la rigidité de cette mise en scène grossière et monotone, comme celle de tous les scénarios de la porno :



³ Agathe refusa de se donner à un empereur romain à quinze ans et se vit ainsi mutilée, puis un ange lui répara la chose.



Voyons quel est le plus petit dénominateur commun de ces images publicitaires et de tant d'autres : soit le transparent « vagin denté » qui obsède la consommation et les rêves des Italien(ne)s :

- La bouche des femmes est une cavité béante qu'il faut colmater, obturer à l'aide d'objets divers ;
- Les lèvres, invariablement ouvertes ou entrouvertes, ne servent pas à articuler un discours mais à inviter et à contenir les intrus dont on vient de parler ;
- Les mots qui accompagnent les images ci-dessus sont gentiment explicites : la brillance des lèvres, « mouillées » ; rouges à lèvres et brillants à lèvres sont « *juicy* » ; « la couleur *wet look* (avec effet mouillé) qui tient enfin. Pour longtemps », etc.

Les variantes sont innombrables, mais elles sont toutes de la même « eau ».

Un usage moins pénétrant mais tout aussi métaphorique du sexe de la femme a été associé ces temps derniers à la promotion de la téléphonie mobile. Ce qui est supposé être l'instrument-clé de la communication verbale *two-ways*, le téléphone cellulaire, se vend en Italie en théorisant sur l'aphasie féminine : ce qui est un oxymore pur et simple. Prenons au hasard trois pages publicitaires :



Sur la première, une jeune fille condamnée à un charmant mutisme précoce, parsemée de fleurs, un pétale impertinent à la place de la langue, inspire au publicitaire de service de te promettre gratuitement une jeune fille TOUTE À TOI « pour toujours » en plus d'un vidéophone rechargeable. Quel rapport ? Aucun.

Mais les rêves (d'achat) ne sont-ils pas précisément tissés d'associations impalpables et mystérieuses ?

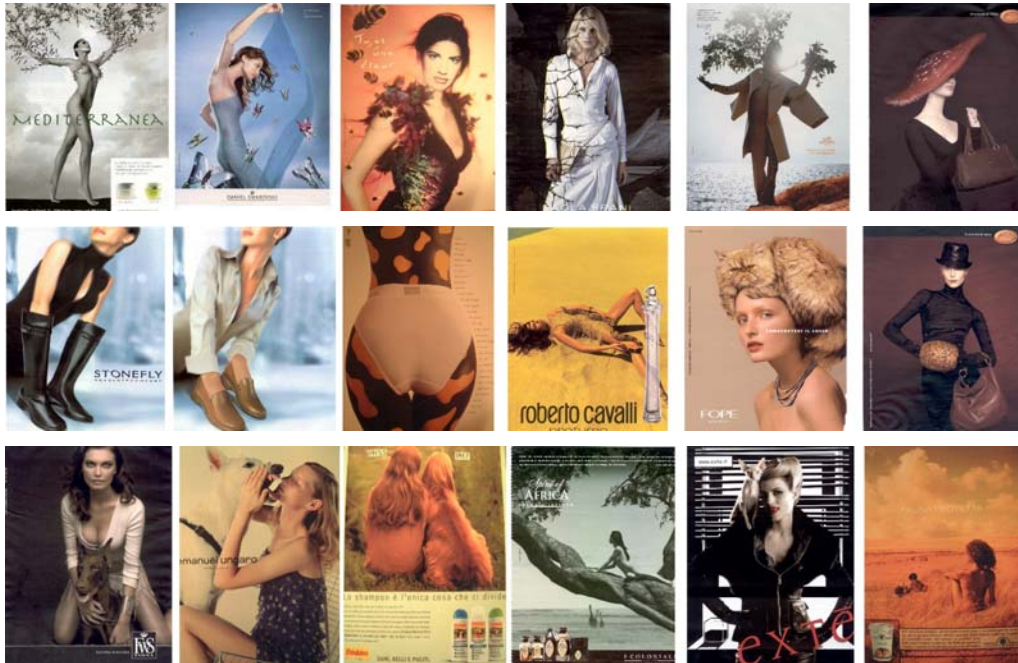
Et voici donc que dans la deuxième affiche, marine celle-ci, une autre jeune fille sortant de l'eau comme une Vénus de Botticelli moderne, avec son paréo qui ressemble à un pansement post-opératoire, a les mains jointes pour t'offrir – pas pour cacher – la boîte noire magique de tes désirs. « Découvre sa matière si agréable au toucher et caresse ses formes arrondies. Et maintenant effleure-le... il s'ouvrira délicatement... » peut-on lire. En Italie, pays catholique et profondément démocrate-chrétien, malgré les nombreux changements de garde qui ont eu lieu dans les hautes sphères politiques, on ne désigne rien par son nom. Il vaut mieux faire allusion, suggérer, laisser à l'intuition de chacun qu'aplatir. Il vaut mieux laisser s'ouvrir une infinité de voies possibles plutôt que de n'en indiquer qu'une seule.

Nous arrivons ainsi au clou de la consommation de téléphones selon nos publicitaires. Ce n'est même plus la peine de déranger le corps féminin et ses organes. Pourquoi jouer la carte de la littéralité alors qu'on peut jeter à la figure des consommateurs et des consommatrices quelque chose qui tient manifestement du clone techno des vulves, clitoris et compagnie, avec en prime les instructions d'emploi ?

Voyons le détail. D'abord la couleur : elle varie dans les tons de rose et rouge muqueuse, avec, pour appuyer le tout, une lumière qui tombe pile sur les détails importants. Pour ceux et celles qui n'avaient pas encore compris, le texte est catégorique, il s'agit de « la forme du désir. ». Toutefois, « sans ta touche », cette forme « n'est rien ». « *Be inspired,* » (soyez inspirés), donc (le passage subit à l'anglais confère certainement plus d'autorité à ce qui se présente à la fois comme un conseil et comme un ordre), abandonne-toi à la fantaisie, frotte, comme sur l'illustration, et laisse-toi aller à un doux orgasme onaniste. La cible de cette publicité est manifestement de sexe

féminin. Serait-ce pour cette raison que le corps de l'épouse est à la fois présent et absent ?

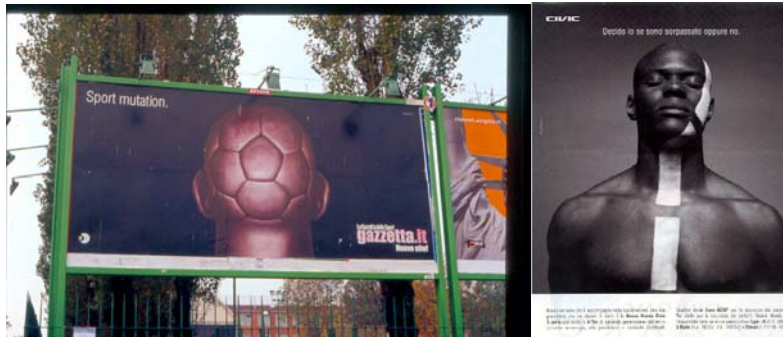
Il y a ensuite une veine que l'on pourrait qualifier d'environnementaliste, où passent quelques rapprochements affriolants. Nous sommes au faite d'une forme de pensée qui postule un chevauchement entre corps féminin et nature (flore ou faune, peu importe), leur promiscuité inévitable, gracieuse ou dégradante. Quelques exemples suffisent :



« Elle » est toujours et déjà appendice de quelque chose d'autre : femme-fleur assaillie par des abeilles et des papillons ; femme-ronce, arbre, champignon. Canine, féroce, sauvage, bien prompte à se mettre à quatre pattes et à se taper boas constrictors, chiens, chats, hippopotames, cochons, girafes. Disposée, s'il le faut, à une ultime consubstanciation la réduisant à devenir femme-léopard et que l'on pourrait résumer ainsi : prenez un corps féminin noir, dénudez-le, am-

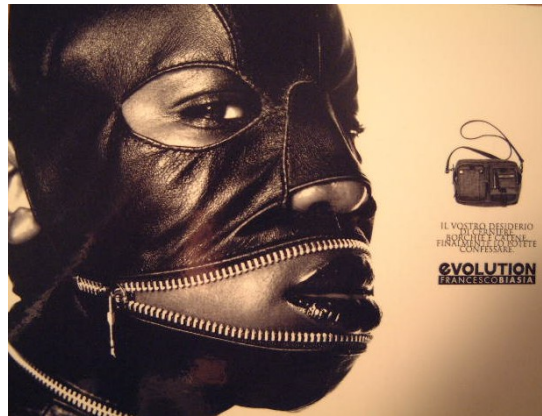
putez-le de tout ce qui se trouve au nord de ses aisselles et au sud de ses cuisses, peignez-y des taches jaune vif et faites-lui revêtir une culotte moulante et immaculée qui fait office de seconde peau. Le tour est joué : une inquiétante chaîne d'associations, sans se soucier le moins du monde de racisme ou de sexisme, établit d'un seul coup que femme + noir = bête féroce.

Une variante, dans cette même veine, concerne le corps noir, par définition « différent et inférieur », mis dans la position masochiste de faire abstraction de son appartenance sexuelle. La nuque d'un footballeur noir peut sans problème se transformer en ballon dans lequel on peut donner un coup de pied, tandis que la tête et le thorax d'un autre Noir sont assimilés à une route sur laquelle on peut marcher ; et le visage d'un mannequin se retrouve harnaché d'une coiffe en cuir munie d'un tas de fermetures éclair, qui pourrait faire penser à un croisement de Hannibal Lecter et de Fantomas, à seule fin de réveiller en nous le désir d'un sac en peau.



Il faudrait se livrer à une observation minutieuse de l'art de la persuasion occulte *made in Italy*, perméable et sans scrupule, il faudrait au sens strict le suivre à la trace, car bien qu'il n'invente rien, il révèle mieux que tout autre langage les humeurs de ce pays et ce qui lui sert de « seuil ». Ce sont les publicités des journaux par exemple, qui nous ont familiarisés avec les thèmes de la guerre et de ses dangers, alors que

la coalition occidentale ne s'était pas encore embarquée dans l'aventure iraquienne. C'est autour de l'année 2000 que les publications italiennes se sont remplies de descentes de croix, de *pietà*, de crucifixions et de décombres, de paysages en ruine, de cadavres, d'un nombre incalculable de cadavres (rigoureusement féminins).



On nous avait expliqué que la publicité devait agir sur nous en nous donnant envie de désirer. « *La spectatrice/acheteuse* », écrivait John Berger en 1972, « doit s'envier elle-même pour ce qu'elle deviendra si elle achète le produit. Elle doit s'imaginer transformée par le produit en un objet d'envie pour les autres, une envie qui justifiera donc l'amour qu'elle éprouve pour elle-même. Pour le dire autrement : l'image publicitaire lui dérobe son amour d'elle-même pour ce qu'elle est et le lui restitue au prix du produit⁴. »

Le problème, c'est que ce que l'on nous propose de plus en plus souvent d'envier, ce sont des images de nous-mêmes réduites à des cadavres, des cadavres exquis, décomposés, démembrés, tuméfiés.

⁴ John Berger, *Ways of Seeing*, British Broadcasting Corporation and Penguin Books, London 1972, p. 134.

Une des dernières campagnes publicitaires signées Versace associe cordages et coquilles pourrissantes à des corps féminins qui ressemblent davantage à des marionnettes ou à des statues de cire qu'à des êtres vivants, rejetées en vrac dans les décharges naturelles du vieux millénaire qui se meurt. Yeux écarquillés et lèvres mi-closes, mains aux ongles colorés de rouge violet noir, mollement abandonnées au milieu des déchets d'une dernière funeste plage. Un paysage de fin du monde, terrible, un paysage d'après catastrophe, où les femmes qui ont cessé d'être des êtres humains, qui ne sont même plus libres de vouloir être les complices ou les victimes innocentes des hommes, sont fixées pour toujours dans une *rigor mortis* parfumée et obscène. Chair détrempée gisant au milieu de mollusques moribonds et de filets de pêche abandonnés. Restes humains non identifiables.



Prenons encore une page publicitaire pour la marque *Byblos*. Nous voilà en face d'une ascension mystérieuse et raffinée où quelque chose semble ne pas avoir fonctionné au dernier moment. Sur un fond bleu ciel à peine sillonné de quelques doux rayons de lumière blanche se détache, presque en plan américain, une jeune femme blonde au regard apeuré, les lèvres pulpeuses et entrouvertes, comme il se doit. Elle porte une robe chemisier vert militaire avec des écussons. Mais elle la porte déboutonnée jusqu'au nombril. Jusqu'ici, rien de dramatique ou de particulièrement nouveau. Et pourtant cette image est habitée par une violence presque intolérable.

En fait, le publicitaire a jugé bon de mettre entre lui/nous (l'œil qui regarde) et le mannequin (l'objet que nous avons en commun de regarder) une vitre brisée par un projectile ou par une pierre lancée avec force. L'orifice, circulaire et dentelé, auréole la tête de la femme comme une couronne d'épines. Autour du trou, une toile d'araignée découpe, en transparence, le corps féminin qui se trouve derrière la vitre. Madone de la cruauté, gratuite, sur le point de tomber en morceaux, petit autel votif à la mère exsangue de toutes les guerres : sainte et martyre, priez pour nous.



Ou encore, et il s'agit d'une campagne qui a suivi de peu les événements du 11 septembre, la *pietà* impie de Kookai. Pour célébrer la triste, mais si nécessaire et utile « belle » mort des jeunes, [soldats ? civils ?], cette entreprise qui se spécialise justement dans les vêtements destinés aux jeunes, se lance dans une citation tout ce qu'il y a de plus raffinée. Elle, transformée en *mater dolorosa* en même temps qu'en madone sur son trône, tient sur ses genoux le corps défunt d'un éphèbe adolescent dont le sexe est pudiquement recouvert d'un drapé. On pense, bien sûr, au Christ sacrifié qui enlève les péchés du monde et à la longue théorie des martyrs proto-chrétiens.

Mort gracieuse, abstraite, où le sang ne coule pas, mort fortement esthétisée.

L'Éros, à une époque où la guerre est qualifiée d'humanitaire et où l'on défend la liberté en lui faisant offense, devient noir. Fixation macabre. Le deuil atteint le marché.

Et pour conclure, que sera-t-il advenu de nous en 2037 ? Si l'on en croit les publicités « progressistes » de chez Mandarin Duck, nous continuerons obstinément à fréquenter les aéroports du monde, mais la planète terre sera devenue si dangereuse ou si paranoïaque que, pour « voler », il faudra appliquer des mesures de sécurité extrêmes. Le scénario proposé, avec des effets du plus haut comique (probablement involontaires), par cette entreprise qui a souvent été primée et qui produit des valises et des sacs, c'est une salle d'attente (avec un bar, comme il se doit, et une foule de clients attendant en file au comptoir) où les passagers, accompagnateurs et barmen – femmes, hommes, bruns, blonds, maigres ou gros – se sont résolus à l'inévitabilité du nu intégral. Pour combattre le terrorisme international grandissant, les détournements d'avions et les attentats à la dynamite, les corps de ces citoyens et de ces citoyennes ordinaires ont retrouvé leur innocence aurorale et asexuée et l'aéroport de Malpensa s'est changé en une sorte de jardin d'Éden démocratiquement in-

différencié. À côté de la silhouette de mannequin de la petite blonde au centre de l'image, sur la gauche, un buveur tout rose, noyé dans l'alcool et les bourrelets et, sur la droite, une jeune femme au postérieur ferme mais néanmoins considérable.



On est nus et donc intrinsèquement beaux, devant les odieux diktats esthétiques qui ont empoisonné la vie des parents et des grands-parents à la fin du dernier millénaire. Bon, et c'est pourquoi Mandarin Duck, en se projetant en 2037 dans un futur de science-fiction, propose une rupture des schémas que l'on accepte aujourd'hui et fait l'hypothèse d'une société future mixte, diversifiée mais égalitaire, en d'autres termes, une société libre et démocratique de « différents égaux » ou d'« égaux différents ».

Pourtant, si nous devons vraiment faire cet effort visionnaire et nous imaginer dans trente ans dans la page publicitaire en question (qui remonte à 1999), nous nous trouvons devant une incohérence ou une lacune énorme : pourquoi tous ces corps sont-ils uniformément roses ? Parce qu'on se trouve aux portes de Milan, dans les banlieues sud du continent

européen, sur le terrain des blancs, aryens, caucasiens ? Bizarre, car Mandarin Duck, qui produit des gadgets pour gens qui voyagent, pour des citoyens du monde, devrait savoir que, même aujourd'hui, il ne nous arrive plus de nous retrouver seuls « entre nous », que même les aéroports sont « désacralisés », que le monde n'est plus blanc depuis des lustres et qu'il ne le sera sûrement jamais plus. Où en est-il encore pour imaginer (et suggérer) avec nostalgie un retour au passé ? Ne serait-ce qu'en se servant de rêveries distopiques qui, chevauchant le futur, atteignent la sociologie du présent et ses idéologies ?

Le terrorisme, dont les habitants (Mandarin Duck) de l'Europe future ont si peur, ne serait-il pas en fait l'invasion de ces corps « étrangers » ? Leur façon de se dévêtir volontairement serait-elle tout simplement une façon de vérifier l'appartenance ? La peau, comme le sexe, ne ment pas, cela fait une éternité qu'on nous le répète. Voilà donc que Malpensa 2037 n'est plus seulement un point de transit, d'arrivées et de départs, mais prend les allures sinistres d'une forteresse-bunker et – pauvres de nous – les sacs de voyages, les sacs à dos et les valises sur roues de l'entreprise en question deviennent les métaphores atroces d'un voyage vers l'extinction. Et, comme tout le monde le sait, devant cette menace extrême, l'homme occidental devient sanguinaire et froid, malin et dangereux, en un mot : « économique ». Bref, il est capable de jeter dans une valise ses biens les plus précieux et son identité et de mettre le feu à la maison qu'il laisse derrière lui.

(Milan, 10 janvier 2007)