

Une fatwa de pubards contre l'album de Saez : ce qui les choque, c'est qu'il critique la société de consommation !



*Vers une loi contre le sacrilège anticommercial ?*

Le musicien Damien Saez sort un album intitulé *J'accuse*. L'album vise la société de consommation. Son affiche montre donc un chariot d'hypermarché contenant une bimbo : allégorie rigoureusement exacte du marketing de masse et de son ressort central, l'érotomanie. La photo est drôle ; elle est signée de Jean-Baptiste Mondino, qui explique : *"j'ai voulu dénoncer une certaine obscénité de la consommation."*

L'ARPP ("Autorité de régulation professionnelle de la publicité" – on ne rit pas), déclenche alors le boycott de la promo de l'album. Motif allégué : montrer une bimbo dans un chariot serait *"dégradant pour la nature humaine"*.

En revanche, faire de la pub érotomaniaque n'est pas dégradant. Lancer un nouveau rasoir électrique en montrant deux hommes nus dans une salle de bain – et les deux rasoirs phalloïdes volants l'un autour de l'autre – n'était pas dégradant en 2005. Lancer un produit financier en montrant un barbu extasié qui annonce : « *JE L'AI FAIT avec un très bon*

*ami* » n'est pas dégradant en 2010. (On pourrait citer cinq cents autres exemples).

Non : ce qui est dégradant selon l'ARPP, c'est de faire un album musical pour *dénoncer* ce sex-business. Et de l'illustrer par une photo sarcastique.

Pourquoi l'ARPP peut-elle émettre une telle fatwa ? Parce que la consommation est la religion officielle de notre temps, et qu'on ne plaisante pas avec une religion officielle. Sous Charles X il y eut une loi contre le sacrilège anticléric ; sous Sarkozy mijote une loi contre le sacrilège anticommercial. Déjà « *la polémique n'est plus possible* », constate Mondino. Il ajoute : « *C'est une mauvaise nouvelle* ».