

Fillette voilée chez Gap kids : pourquoi Céline Pina ne dénonce-t-elle pas l'islam tout court ?

écrit par Christine Tasin | 11 août 2018

Voici un assez bon article de Céline Pina sur le Figaro, qui analyse le lien entre le voile et la publicité. D'excellentes choses à retenir :

-la mise en valeur de la spécificité musulmane qui isole l'enfant

-la dénonciation de la "tolérance" qui prône respect du ramadan et des autres spécificités musulmanes qui va jusqu'à nier ses propres spécificités

-la démonstration du lien entre consommation de masse (et donc mondialisation) et la oumma

-la dénonciation de la remise en question, ouvertement, de l'égalité hommes-femmes

Néanmoins nous devons, une fois de plus, lui faire un reproche fort grave :

Céline Pina ne va pas au bout de ses analyses, elle s'insurge à juste titre contre le voile, contre son utilisation publicitaire, contre le lien entre voile et mondialisation, mais elle n'évoque, une fois de plus que l'islamisme... et non l'islam. Et quand elle parle de celui-ci, c'est pour parler des fanatiques, pour dire qu'il est sous emprise intégriste, que "les références de l'islam sont de plus en plus portées par les intégristes"...

Une fois de plus... nous avons déjà dénoncé ses peaux de saucisson sur l'islam plusieurs fois :

<http://resistancerepublicaine.com/2017/05/20/chapelle-pajol-celine-pina-a-le-culot-de-renvoyer-dos-a-dos-identitaires-et-islamistes/>

<http://resistancerepublicaine.com/2017/11/13/clichy-les-3-erinyes-laurence-taillade-celine-pina-et-valerie-pecresse-au-secours-de-lislam/>

<http://resistancerepublicaine.com/2016/11/04/celine-pia-est-courageuse-sur-lislam-mais-a-des-peaux-de-saucisson-sur-les-yeux-a-propos-du-fn/>

Mal nommer les choses ajoute aux malheurs du monde, Céline Pina. Il serait temps de rompre avec le politiquement correct.

Fillette voilée chez Gap kids : «Quand l'Oumma devient un fantasme publicitaire »

FIGAROVOX/TRIBUNE – La dernière campagne GAP Kids, visible aux États-Unis, met en scène dans ses dernières publicités une petite fille voilée d'environ dix ans. L'essayiste Céline Pina s'insurge contre une campagne qui utilise le communautarisme pour vendre et fait le jeu des islamistes.

Ancienne élue locale, Céline Pina est essayiste et militante. Elle avait dénoncé en 2015 le salon de «la femme musulmane» de Pontoise et a récemment publié Silence Coupable (éd. Kero,

2016). Avec Fatiha Boutjalhat, elle est la fondatrice de Viv(r)e la République, mouvement citoyen laïque et républicain appelant à lutter contre tous les totalitarismes et pour la promotion de l'indispensable universalité de nos valeurs républicaines.

Elle doit avoir une dizaine d'années et elle pose au milieu d'un groupe d'enfants sur la page d'accueil de la marque GAP ou en duo avec un jeune garçon pétillant. Elle, elle ne pétille pas beaucoup. Engoncée dans son voile, elle ne dégage pas l'impression d'aisance et d'assurance des autres enfants. Elle est à part, mais ce n'est pas une façon de saluer une individualité particulièrement forte, un charisme évident, c'est tout le contraire. Elle est à part parce qu'elle porte un signe distinctif. Il est difficile de dire en voyant la photo publicitaire quelles peuvent être la nationalité, la religion ou la culture d'origine des enfants. La photo est faite pour s'adapter au contexte de plusieurs pays. Elle seule est marquée. Elle, c'est la musulmane. Elle est définie et résumée par l'appartenance religieuse que crie son voile.

Cette publicité m'a fait penser à une autre campagne menée par Coca-Cola au moment du ramadan.

L'image montre, dans un environnement urbain moderne, une jolie jeune femme, voilée et recouverte des pieds à la tête sous un soleil de plomb. Souffrant de la chaleur et de la fatigue, celle-ci manque le bus et doit donc traverser la ville, suante, soufflante et souffrante. Elle croise sur son périple une jeune joggeuse, tête nue et portant une tenue adaptée à la chaleur et au sport pratiqué. Laquelle joggeuse, prenant pitié de la femme voilée lui achète un coca-cola bien frais. Sauf qu'on est en plein ramadan... Se rendant compte de son erreur la jeune joggeuse s'abstient alors de boire sa propre boisson et attend le coucher du soleil pour trinquer avec la femme voilée sous le slogan cliché: «ce qui nous unit

est plus fort que ce qui nous divise». Pourtant la réalité de ce qui nous est montré est autre. On a une femme qui est censée avoir fait ses propres choix en portant voile, vêtements couvrants, y compris sous de très fortes chaleurs à raison de ses convictions identitaires et religieuses, et une autre qui vit normalement en adaptant sa tenue au climat rencontré et à l'activité pratiquée. Pourtant, en signe de «respect» et de «tolérance», elle va devoir se soumettre en partie aux contraintes que s'inflige la femme voilée, au mépris de ce qui est raisonnable et rationnel pour elle-même, dont s'hydrater pendant et après l'effort fait partie (même si on peut interroger le choix du coca-cola pour cela).

Pour la publicité, l'économie de moyen que recèle le voile est une bénédiction.

On voit mal en quoi cette scène témoigne du fait que ce qui nous unit est plus fort que ce qui nous distingue, si pour entrer en contact il faut abolir ce qui est rationnel et dans son propre intérêt (ici le fait de boire quand on fait du sport) pour se soumettre à des obligations que s'imposent ceux dont on ne partage pas les convictions. Le slogan eût pu être valable si les deux femmes s'étaient accordé un respect mutuel: celle qui refuse de boire respectant ses convictions et refusant le coca en notant l'attention et la générosité qui étaient attachées à l'offre, celle qui a soif acceptant les raisons de l'autre mais ne renonçant pas pour autant à son désir et sa nécessité. **Mais ce n'est pas ce que le scénario nous dit, il confond respect et soumission, tolérance et sujétion et ne conçoit d'aller vers l'altérité qu'en effaçant sa propre identité. En creux il révèle à quel point nous croyons que le seul moyen d'aller vers l'autre, c'est d'abolir ce que nous sommes.** Une impasse culpabilisatrice qui favorise au contraire le rejet et la radicalité face à cette impossible commande du politiquement correct.

Pour la publicité au demeurant, l'économie de moyen que recèle le voile est une bénédiction. À lui seul il définit un environnement socioculturel, une représentation du monde et distribue les rôles sociaux en fonction du sexe. Il contribue à simplifier le réel en restreignant les possibilités et choix individuels. Il crée un monde où le réel disparaît au profit des conventions. Un monde mesurable et prévisible, des images simplifiées et quasi univoques. Comme la publicité ne s'embarrasse pas de morale mais aime l'efficacité et est attachée au rendement, il est probable que sa porosité aux représentations des islamistes est certes liée à ses intérêts immédiats, mais aussi à la légitimation de certains symboles d'oppression dans l'espace public: l'hypersexualisation de la prostituée choque et agresse, l'hypersexualisation de la femme voilée, elle, est religieuse et cela interdit de la penser ou de la dénoncer. Face à la religion, le discernement est aboli et la réalité niée. Que de temps de cerveau disponible alors pour le publicitaire!

Les fanatiques rêvent de sociétés standardisées et ritualisées où l'homme devient sujet, soumis et prévisible et où la pression sociale garantit l'uniformité ; les publicitaires, aussi.

En attendant, **l'Oumma, cette vision d'une communauté de croyants unifiée autour d'interdits, de signes, de vision du monde partagée et de pratiques codifiées n'est pas qu'un rêve d'islamistes, c'est aussi un fantasme de publicitaire et un appel à la consommation de masse.** Les fanatiques rêvent de sociétés standardisées et ritualisées où l'homme devient sujet, soumis et prévisible et où la pression sociale garantit l'uniformité ; les publicitaires, aussi. Ils aiment les images simplifiées à l'extrême et la femme musulmane, tout entière contenue dans son foulard est une manne: avec un simple accessoire et aucune créativité, vous ciblez un marché immense et en développement. Devenir fournisseur officiel de tels systèmes, c'est s'offrir une rente pour de longues années.

Pour autant, Gap Kid n'est ici que le symptôme car si une telle communication est possible, c'est bien parce que nul n'a eu le courage politique d'assumer qu'un signe qui marque l'infériorité de la femme par rapport à l'homme, son infantilisation et sa réduction à sa fonction sexuelle n'a rien à faire dans des sociétés démocratiques où la reconnaissance de l'égale dignité des hommes et des femmes est à la base du contrat social.

Ce qui nous dérange dans les faits c'est que la campagne de Gap Kids nous démontre que les islamistes ont réussi à imposer leurs symboles identitaires et à légitimer leur clôture communautaire dans les pays multiculturalistes, au point que les meilleurs alliés dans leur offensive contre l'égalité des droits et la laïcité se trouvent maintenant aux États-Unis. Cela se traduit par les attaques récurrentes du Washington Post contre le modèle français, la promotion de personnalités comme Rokhaya Diallo, Marwan Muhammad ou autres et chargés de faire le procès de la France, mais aussi via la diffusion de l'idéologie multiculturaliste, laquelle envahit le champ universitaire par le biais des «études décoloniales». Ainsi, pendant que se répand l'idée qu'en laissant chacun dans sa clôture communautaire et en faisant dépendre ses droits de son appartenance raciale ou religieuse, on peut garantir la paix sociale, non seulement nous laissons détruire notre monde commun bâti sur un idéal politique et civique partagé, mais jusqu'à l'idée qu'il puisse y en avoir un.

C'est la distinction entre l'existence d'une sphère privée et

celle d'une sphère publique qui est la meilleure manière de lutter contre le totalitarisme, qu'il soit politique hier ou religieux aujourd'hui. Le fait de distinguer le lieu privé, lieu du particulier, du soi, du familial, des croyances et de l'intime ; de l'espace public, espace du commun, du partagé, du politique, est essentiel. Le fait aussi que dans le lieu du commun tous les signes et les symboles ne peuvent être acceptés, surtout quand ils s'en prennent à un élément qui fonde le contrat social. Le voile est un de ces signes. Nous le savons mais nous savons aussi que nos politiques refusent de le dire et d'assumer la réprobation sociale que ce signe devrait susciter. **Du coup l'idée que l'on peut remettre en cause l'égalité entre les femmes et les hommes n'est plus un tabou et gagne en force y compris en France.**

Nous avons érigé un tel tabou autour de la religion qu'une image d'enfant maltraitée peut être utilisée pour faire vendre.

Nous sommes donc aujourd'hui placés face aux conséquences de ce déni via l'image glacée de la publicité Gap Kids. Nous avons érigé un tel tabou autour de la religion qu'une image d'enfant maltraitée peut être utilisée pour faire vendre. On peut exhiber une petite fille dont la liberté de conscience et de mouvement est empêchée, sans que cela ne suscite aucune réaction. Après tout, **que valent la liberté et le développement des petites filles face à un islam sous emprise intégriste qui fait du sacrifice des principes et idéaux d'égalité et de liberté, la condition du dialogue et de l'échange avec lui?** Le politique a déjà répondu à cette question, mais en creux. Gap Kids lui y répond frontalement: cette liberté ne vaut rien et n'est garantie par personne et il affiche cette renonciation au cœur de sa campagne.

Pendant que les femmes iraniennes prennent tous les risques et nous crient à quel point le voile est un instrument d'obscurantisme et de soumission, nous leur montrons qu'ici et

maintenant, là où on est censé interdire les persécutions d'une partie d'une population au nom de la religion, on peut piétiner les droits des enfants, surtout des petites filles, si c'est fait au nom de la religion, mais que l'on n'a pas le droit de s'interroger sur l'évolution d'un islam dont les références sont de plus en plus portées par les islamistes et dont la force et l'influence s'attaquent à nos fondamentaux (égalité femmes/hommes, refus de la maltraitance des enfants, protection des plus faibles) sans jamais susciter beaucoup de réactions chez ceux censés garantir ces principes. La publicité en tire la conclusion que ceux-ci sont en déshérence quand l'islamisme, lui, apparaît comme une force motrice. Elle investit donc sur ce qui est pour elle l'avenir. Sans état d'âme car elle est le thermomètre et non la fièvre.

Céline Pina

<http://www.lefigaro.fr/vox/societe/2018/08/10/31003-20180810ARTFIG00136-fillette-voilee-chez-gap-kids-quand-l-oumma-devient-un-fantasme-publicitaire.php>