



## L'art du subliminal

### Description

Dans la grande fresque que le monde woke dessine sur les murs du nouveau monde, pour les gens d'une certaine génération, si tant est que le fossé soit uniquement générationnel, les créations de l'esprit et les absurdités qui les caractérisent, ne manquent pas. Chaque jour apporte son lot d'aberrations colorées, de décisions insensées, nées un beau matin dans les cerveaux malades de néo-pédagogistes illuminés. Il faut dire qu'en la matière, les importations par cargos entiers d'idéologies farfelues made in US ont redonné vigueur à une pensée française tourmentée et à court d'inspiration. Infatigable promotrice de ces courants idéologiques et artisan de leur développement, la gauche (du moins une large partie d'entre elle) occupe aujourd'hui un terrain nouveau, les enjeux traditionnels sociaux ayant été laissés en friche depuis des années faute de rentabilité électorale. Si l'on excepte l'empreinte wokiste, la détestation des fondamentaux culturels français, la défense de la politique migratoire, la promotion des minorités et le soutien aux Palestiniens, pas grand-chose à faire valoir sur la planète rouge et verte, qu'un manque d'intérêt vis-à-vis de l'essentiel, une absence de réflexion construite sur des sujets vitaux et une obsession pathologique à vouloir renverser la table. Reste à savoir si ces visions hallucinatoires finiront par s'estomper, ou comme on peut le craindre, devenir une norme incontestée. Difficile de dire si l'exaspération ressentie par une majorité de Français en viendra à bout, mais ce qui est certain, c'est qu'une absence de sursaut face aux dérives de ces courants de pensée sera la caution ultime à la fin d'une époque.

On le constate chaque jour, le basculement normatif en cours (particulièrement depuis une décennie) est cause d'un chaos sans nom, de la réécriture des livres, de la censure de peintures, d'un militantisme intellectuel qui se rit à la fois de la réalité des choses et de la véracité des faits, de l'histoire politique, artistique et culturelle, qui renie jusqu'à nos identités intimes et vient de manière brutale interférer jusque dans nos choix de consommation, notre manière de penser, notre liberté de rire, de pleurer ou simplement de s'émouvoir. Titres de romans, castings de films, l'heure est à la censure, à la chasse aux sorcières, à une gigantesque entreprise de diabolisation et de délégitimation de ce qui ne cadre pas dans la nouvelle vision, de ce qui n'est pas prévu ni validé par les nouveaux évangiles de la Sainte-Pensée. L'heure est au genou à terre, à la vénération des oubliés et des persécutés d'autrefois. Les idoles de notre époque sont d'une autre teinte, viennent d'autres horizons culturels et leur omniprésence continue dans les campagnes publicitaires finissent par les rendre détestables au lieu, si telle était l'intention du créatif, de les faire aimer.

Soyons précis, ce n'est pas la pigmentation ou l'origine ethnique caractérisée du comédien qui posent problème, mais l'intention qui pousse le créateur du spot à le mettre en scène plutôt qu'un « non racisé », et derrière l'intention, le message politique qui nous est adressé. Couples mixtes, attitudes dominantes ou provocatrices, quel que soit l'objet de la publicité, l'idée qui prévaut est que le monde a changé et que nous n'avons d'autre choix que de composer avec les diversités dans leur ensemble, les accepter et nous en accommoder, peu importe si la mise en scène peut pécher par son manque de crédibilité. Peu importe puisque l'objectif est moins de nous faire acheter du matériel de surveillance, un contrat d'assurance, un pare-brise ou une auto électrique vantés par un jeune racisé que de laisser infuser dans nos esprits de blancs réactionnaires la perspective de notre disparition annoncée, que nous ne serons bientôt plus que tolérés, que les commandes de ce nouveau monde ne sont pas entre nos mains.

Le message n'est pas seulement subliminal, il est au contraire destiné à nos consciences réfractaires. Vous aurez remarqué au passage, la disparition de la ménagère blonde devant sa nouvelle lessive qui lave plus blanc que blanc, l'absence d'autres minorités, moins présentes mais tout aussi existantes, mais pour lesquelles la visibilité audiovisuelle n'est ni une priorité, ni un désir refoulé. Minoritaire dans sa réalité statistique, le couple mixte devient ainsi une norme paradoxale, la référence, le modèle à copier ; sa représentation obligée et répétée répond à l'injonction totalitaire de ne laisser personne hors du champ de vision, et ringardise de facto la famille blanche « type l'ami Ricoré », faisant d'elle l'incarnation moribonde d'une France réactionnaire, – pour ne pas dire plus, vous m'avez compris – si l'on force un peu le trait...

Ce matraquage idéologique qui use de tous les ressorts publicitaires et visuels à des fins de propagande, fait écho aux mots prononcés il y a quelques temps par Delphine Ernotte en 2023 lors de son audition à l'Assemblée nationale. La présidente de France Télévisions avait alors déclaré que ses chaînes essayaient « de représenter la France telle qu'on aimerait qu'elle soit ». Le message est on ne peut plus explicite. Pour nous y faire adhérer, on nous impose des images qu'on nous fait avaler à grands coups d'entonnoir, et la répétition de ces représentations inclusives artificielles suscite l'indigestion chez les plus sensibles.

L'image d'une patineuse en surpoids pour vendre une protection hygiénique n'est pas montrée pour le produit, mais pour le profil qu'elle représente. Le message véhiculé est non seulement qu'il ne suffit plus d'être un canon de la beauté pour passer un casting, mais aussi que la beauté, si elle reste

toujours subjective, devient de facto une contre-valeur, tout comme la médiocrité a supplanté la réussite. Ce spot relève davantage de la revendication identitaire que de la mise en avant d'un produit, et son objectif vise avant tout à nous faire admettre que les personnes ordinaires voire au physique ingrat ont au moins autant leur place que les mannequins et que précisément parce qu'elles ont été remises, elles revendiquent leur visibilité. Si les mécaniques marketing sont restées inchangées, l'objet de la promotion dépasse le produit stricto sensu. Tout est politique, on l'a compris. A croire qu'aucun agrément n'est donné aux films publicitaires s'il ne répond aux exigences du nouvel ordre « sociétal » fait de personnages métissés, hybrides et non-binaires, ce qui laisse entendre que le racisme n'est pas toujours là où on le croit.

Face à cette obstination de quelques-uns acquis aux discours progressistes de nous imposer leur vision, peu importe qu'elle soit ou non authentique, réaliste ou même crédible, le monde d'hier n'a plus rien à offrir qu'une résistance timorée, un peu comme s'il avait compris ce qui l'attend désormais.

**Nestor Tosca**

**Categorie**

1. Opinions

**date créée**

16 septembre 2024