

Affaire Balenciaga, les pédocrates de la mode

Article rédigé par *Liberté politique*, le 02 décembre 2022

La marque de prêt-à-porter de luxe Balenciaga est au cœur d'une polémique après la publication de sa campagne publicitaire pour sa collection printemps-été 2023. Les visuels proposés par la marque ont particulièrement choqué, certaines photos mettant en scène des enfants avec des accessoires évoquant les pratiques sadoomasochistes... Une autre photo faisant la promotion d'un sac en partenariat avec Adidas laissait quant à elle entrevoir, sur un bureau en désordre, une feuille sur laquelle on peut reconnaître un arrêt de la Cour suprême étasunienne portant sur la pornographie infantile...

Une élite aux codes obscurs

Derrière le scandale se trouvent des équipes de communication, des « artistes » et autres professionnels du marketing baignés dans un imaginaire glauque. Probablement assez familier de la consommation de substances illicites, ce petit monde répond *a minima* à un univers mental malsain et, dans le pire des cas, s'adonne à des pratiques abjectes. Sans entrer dans un détail de personnes ou de pratiques, il convient de relever ici l'aspect repoussant de cette petite caste qui n'a pas trompé les masses peu tolérantes avec ses dégénérescences. La levée de boucliers sur les réseaux sociaux a, pour une fois, eu des effets positifs en poussant la marque à reculer. Excuses et explications ne changeront d'ailleurs rien, si les responsables ne sont pas écartés. Ce nouveau scandale succède à une multitude de « dérapages » ou crimes graves de personnalités de premier ordre – à l'image de Duhamel, Cohn-Bendit, etc.

S'armer contre ces dérives

L'affaire Balenciaga implique plusieurs éléments qui méritent d'être envisagés à des degrés différents mais qui peuvent s'avérer complémentaires. Il s'agit avant tout d'une publicité ; les réclames doivent donner envie d'acheter, mais aussi, généralement, susciter l'adhésion du consommateur. Elles portent aussi souvent un message politique du vendeur au consommateur.

Ici, c'est évidemment sur la banalisation d'images subversives que surfent les spécialistes marketings. En allant trop loin ou trop vite, ils se sont néanmoins confrontés au bon sens de nombre de personnes qui n'admettent pas de mêler des contenus issus de l'imaginaire pornographique à des visages d'enfants. On touche d'ailleurs ici une notion évoquée par François Billot de Lochner dans un article du 19 août dernier sur le site de *Stop au porno*, dans lequel [il explique les interconnexions qui peuvent exister entre consommation de contenus pornographiques et pédophilie](#).

La publicité comme outil d'incitation à la consommation peut ainsi être mise en œuvre pour instiller le goût de telle ou telle déviance ou attitude inappropriée. Lutter contre Balenciaga et les marchands dégénérés implique donc non seulement une certaine rectitude mais aussi de s'opposer à l'oppression publicitaire sous ses divers formes : affiches de rue, réclames dans les transports, contenus marchands intempestifs sur Internet...

02/12/2022 01:00