

LES NOUVEAUX BRAGHETTONI

RODRIGUE VILLENEUVE

Les sémiologies de la vie quotidienne appellent par définition de courts exercices, qui cherchent toujours à répondre à l'entêtante question du sens, mais en se permettant un usage plus léger de l'appareil théorique conventionnel. En voici un sur une publicité, son objet de prédilection. On voudra bien excuser, comme dit Stendhal, «son air simple».

Semiotic analyses of everyday life call, by definition, for short analyses, which always seek to answer the heady question of meaning, but through a more flexible use of conventional theoretical models. This article, on advertising, the favourite topic in this field, is an example of such an analysis. The reader will thus excuse, to quote Stendhal, its "appearance of being simple".

*Maman, n'y aurait-il pas
un dieu pour empêcher que tout devienne vain...*

Fernando Pessoa, *Cancioneiro*

Il s'agit d'un phénomène de mode. On revient ainsi à l'origine de ce genre d'exercices (Barthes et ses Mythologies, pardonnez-moi l'outrecuidance). Phénomène répandu et qui touche à l'embarrassant, à ce dont, des vêtements, on ose le moins parler : les dessous, et qui plus est les dessous masculins. Y aurait-il, de toute manière, encore un homme capable d'écrire – dans une revue savante en plus! – à propos des dessous féminins? Pourquoi donc ne m'attarderais-je pas à ce qui après tout me touche de très près? (Évidemment les pièges du langage sont dans ce cas-ci si nombreux qu'il vaut mieux faire mine de les ignorer.)

Il y a toujours eu, j'imagine, une mode des dessous masculins, d'évolution plus lente que celle des dessous féminins et que la majorité des consommateurs ne percevait pas vraiment. Une fois déterminé (comment? à la suite de quoi? «Comment peut-on parler de cela?»), on s'y installait pour ainsi dire pour des années. Il y eut quelques révolutions : le «mini», le «près du corps», la couleur (le mauvais goût et l'inconfort).

Puis vint, il y a deux ou trois ans, timide et maintenant envahissant, le boxer. N'importe quel apprenti sociologue lierait cette apparition au goût immodéré de nos contemporains pour le fitness. Le boxer est en effet «santé», vous dira n'importe quel vendeur. Mais encore? On se dit que tant d'innocence cache quelque chose. Précisément ici. (On connaît le rôle de leurre des opulentes Marie-Madeleine dans les vanités du XVII^e siècle.) Le boxer, ce si vertueux et si sain vêtement, serait-il ainsi débarrassé de toute éroticité? Ce serait étonnant: les vêtements de dessous en ont toujours été entachés, me semble-t-il, comme cela va de soi. Et d'ailleurs il suffit d'être un peu attentif à la publicité, ou aux emballages, pour constater que les exemples sont nombreux du contraire. En voici un, à la page suivante, particulièrement éloquent, et qui semble ne laisser guère de doute quant à ses intentions.

Ce qui étonne dans ce cas-ci, c'est bien plutôt son haut degré de suggestivité. Ce n'est plus Marie-Madeleine, c'est saint Sébastien. On pense en effet inévitablement



aux nombreuses représentations que nous a fournies la Renaissance, puis l'âge baroque, du bel adolescent transpercé : même abandon, même torsion, même forte désignation du sexe dissimulé. Le plus curieux vient de ce qui pourrait passer pour un contre-usage à première vue. Le sous-vêtement représenté ici rappelle davantage ceux de nos grands-pères que celui, rétréci et moulant à l'extrême, des super mâles mis en évidence par la publicité spécialisée – ou n'importe quel catalogue courant – ces dix ou quinze dernières années.

Que veut donc signifier cette image? À quoi renvoie-t-elle par delà la valeur d'usage de l'objet représenté? De quoi veut-on nous convaincre, ou plutôt de quoi veut-on me convaincre, moi sujet masculin? Que je n'aie pas ce corps idéalisé va de soi (le «je» ici voudrait davantage appartenir à une sorte de style indirect libre que renvoyer à un usage proprement déictique). Que je m'imagine, fantasmatiquement, m'en approcher en portant le vêtement illustré, voilà qui fait la supériorité de cette image sur toutes les reproductions de saint Sébastien. Cette vieille ruse de la publicité est cependant si grossière, si connue, et si efficace, qu'il est gênant de la souligner.

Mais que me donnera-t-il ce vêtement? Pas le corps «viril» si complaisamment vanté par la publicité de tels vêtements il y a quelques années, mais celui de la jeunesse, une jeunesse proclamée de façon indécente. Voici l'oxymoron : le caleçon de grand-père, le corps d'un jeune homme. Le rêve : le confort et la beauté. C'est stupide, bien sûr. D'autant que je crois bien voir comment est fabriqué le piège. Par exemple on a décapité ce nouveau saint. Sans violence aucune. Rien qui attire l'attention là-dessus. Il n'en reste pas moins qu'il y a bien des chances que je me retrouve dans ce hors-champ de l'image photographique, comme ma tête dans le trou du modèle en bois des photographes de foire.

Mais il y a plus, et moins stupide. La *morbidezza* peut-être. La nostalgie. Ou, plus grave, la mélancolie : «Éternellement on ne possède que ce qu'on a perdu» (*Peer Gynt*, Ibsen). Voilà ce qu'à quarante ans l'attention portée à une telle image – ou éventuellement un tel achat – peut signifier : qu'on ne veut pas avoir perdu et que donc on ne possède pas. Est-ce encore stupide? C'est d'un fétiche qu'il s'agit. «Sujet pour une petite nouvelle», dirait Trigorine dans la *Mouette*. Même pas.

C'est, comment dire? un flirt, un effleurement, une petite blessure. L'image le sait-elle? le dit-elle?

Elle blesse parce qu'elle déçoit. Elle ne montre qu'une chose, malgré ou à cause du drapé, un sexe en légère érection. C'est sans doute bêtement ce qu'on appelle la «scopophilie fétichiste», une manière pour l'inconscient masculin de désavouer la castration. Le problème c'est que l'image n'est avec trop d'évidence que cela. Elle n'offre aucun recours, aucune opacité. Elle n'est ni de Piero della Francesca, ni de Mappellthorpe. Trop vite traversée, elle se révèle un signe vide. Fétiche qui ne résiste pas. Pas plus que la mélancolie.

Les nouveaux braghettoni, comme les anciens, ceux auxquels les papes demandaient de recouvrir les nudités vaticanes, savent sans doute qu'ils montrent plus en dissimulant; ils montrent trop même, et trop pauvrement. Ils pratiquent un art du faux repentir. Épargnons-nous à ce propos les cabrioles un peu lassantes, à la Baudrillard, sur la séduction et la pudeur. Il ne s'agit de rien d'autre ici que d'un petit avatar du

désir contemporain, un peu frelaté, malgré ou à cause de l'alibi artistique qu'il se donne. Voyez encore sur les sacs d'Amérique la braguette du prophète Jonas du plafond de la Sixtine, somptueusement reproduite, avec sa patine d'avant la restauration japonaise!

En fait, c'est Flaubert qui nous manque pour ces pantalonnades! Je pense à sa brutalité objective, à son sens de la matière et surtout à son goût de la farce. Ici, c'est évident, les «sciences humaines» me servent à marcher sur des oeufs. C'est une autre forme de braghettonisme, plus subtile peut-être que l'usage d'une poitrine de Marie-Madeleine navrée pour rappeler la brièveté de la vie, mais pas moins retorse, et au fond d'une hypocrisie tellement plus «bourgeoise»! La sémiotisation du réel, que nous présentons à nos étudiants comme une noble entreprise critique (et nous avons raison!), ne correspond-elle pas aussi à une opération de mise en délai, de report infini. Un chatouillement du sens, auprès duquel le silence qui le suit – et toujours le menace – ressemble à la paix enfin revenue.

