

DES FOURNITURES QUI VONT TROP LOIN ?

RENTRÉE SCOLAIRE Des articles arborant «F*** me, l'm famous!» sont proposés cette année à la vente aux écoliers. Une linguiste et un pédiatre décodent cette mode.

Un cartable «Baise-moi, je suis célèbre!» à 69 fr. 90. Une trousse «Baise-moi, je suis célèbre!» à 15 fr. 90. Un agenda «Baise-moi, je suis célèbre!» à 24 fr. 90. Un classeur «Baise-moi, je suis célèbre!» à 10 fr. 90. Un porte-monnaie «Baise-moi, je suis célèbre!» à 21 fr. 90 (pour acheter son pain au choc à la récré?). Et, enfin, pour emballer le tout, un papier cadeau «Baise-moi, je suis célèbre!» à 5 fr. 90.

Voilà ce qu'on trouve, à quelques détails de graphisme près, depuis quelques jours au rayon «Rentrée» de plusieurs commerces romands. Cela au grand dam de parents d'élèves, de chefs d'établissements ou des milieux anti-pédophilie («Le Matin» d'hier).

Cette devise de la pop star David Guetta est en réalité écrite en anglais sur les divers articles, ce qui donne, en lettres majuscules: «F*** ME, I AM FAMOUS!» Si ce

slogan crypté peut passer inaperçu aux yeux de certains, il n'en est pas moins discuté, à en croire les deux spécialistes que nous avons interviewés ci-dessous.

Attentif à l'indignation et au dégât d'image suscités par ces «Baise-moi, je suis célèbre!» de la rentrée, un commerçant romand a fini par les retirer de sa vitrine. Préfé-



« Ce n'est qu'une gamme de produits parmi d'autres, un trend qui semble être porteur cette année »

Un commerçant proposant ces articles

rant garder l'anonymat, il va néanmoins continuer de les vendre. «Pour nous, dit-il, ce n'est qu'une gamme de produits parmi d'autres, choisie par notre fournisseur en fonction d'un trend semblant être porteur cette année. Mais, à l'avenir, on sera plus vigilant!»

● LAURENT GRABET

laurent.grabet@lematin.ch

Yvain Genevay

Ces articles de la rentrée affichant «F*** ME, I AM FAMOUS!» suscitent la polémique.

STÉPHANIE PAHUD, LINGUISTE

« On a vu plus punk que ce slogan ringard! »

«Même masqué par des étoiles, comme d'autres gros mots le sont par des bips à la radio ou sur des vidéos, l'omniprésent *fuck* a désormais perdu une partie de son potentiel transgressif ou même vulgaire. A tel point que des industriels osent l'apposer sur des accessoires d'écoliers.



Il est loin le temps où l'on peignait au Tipp-Ex sur nos sacs d'école des noms de groupe rock qu'on rêvait subversifs! Aujourd'hui, cette révolte rendue cool par l'anglais est calibrée par le marketing. Elle est donc désuète.

Les jeunes qui vont acheter ces produits veulent probablement suivre la mode de celui qui ose. Alors que le slogan de Guetta est plutôt *has been*. Bien que je doute de sa portée philosophique, il signifie en fait: je m'inscris dans le courant de la pipolisation, mais je n'en suis pas dupe. On a vu plus punk!»

Sabine Papilloud

NAHUM FRENCK, PÉDIATRE

« L'occasion d'une discussion avec son enfant »

«La question, c'est: est-ce que les écoliers et les collégiens sont armés pour comprendre le second degré de ces produits? Ma réponse est oui. Ce qui est pervers, c'est précisément que chaque jeune peut faire cette différence et qu'il peut donc décider, au gré des circonstances et de ses intérêts, de prendre ce slogan au premier ou au second degré. Le dialogue avec ses parents s'en trouvera perverti. Ces différents niveaux de lecture sont caractéristiques de notre société d'hyperconsommation qui vise à séduire le plus largement possible. Est-ce que j'achèterais ces produits à mes petits-enfants? Non. Je leur dirais: «OK, les couleurs sont belles, mais on va discuter de cette phrase.» Ce serait l'occasion d'avoir une discussion de plus de deux minutes. D'exercer la clarté et la communication véritable.»



Julie de Tribolet