

De grandes marques cèdent devant les extrémistes hindous

Inde Elles ont dû retirer leurs publicités, cibles d'attaques féroces des nationalistes.

La grande saison des fêtes hindoues bat son plein en Inde, mais les campagnes de publicité de certaines grandes marques du pays sont la cible de féroces attaques émanant de partisans hindous de la droite radicale qui s'estiment blessés dans leur sentiment religieux. Le détaillant de vêtements et de meubles FabIndia et la multinationale de produits cosmétiques et médicaments naturels Dabur ont été poussés à retirer leurs campagnes de publicité en pléines festivités hindoues de Diwali, période propice à une forte activité commerciale.

Un torrent d'insultes visant FabIndia s'est déversé sur les réseaux sociaux, après que la célèbre marque d'objets et de vêtements artisanaux a dévoilé sa dernière collection en utilisant le terme ourdou "jash-e-Rivaz" signifiant "célébration de la tradition". L'ourdou, l'une des 22 langues offi-

cielles du pays, mais utilisant un alphabet arabo-persan, est perçu comme une "langue musulmane". Nombre d'hindous radicaux, qui estiment que l'usage de l'ourdou pour évoquer leurs fêtes et rituels religieux est une hérésie, se sont aussi dits scandalisés par le fait que le front des femmes apparaissait dans la publicité de FabIndia n'ait pas été orné du bindi, point rouge caractéristique des hindoues mariées. Aussitôt, le hashtag #NoBindiNoBusiness a inondé Twitter. Tejasvi Surya, député du parti ultranationaliste hindou du Premier ministre Narendra Modi, a jugé que FabIndia "devait assumer les coûts économiques de telles impudences".

De même, le groupe Dabur a été contraint de retirer sa publicité sous la pression parce qu'un couple de femmes y célébrait "Karwa Chauth", fête patriarcale qui requiert des épouses hindoues de prier et jeûner pour la longévité de leurs maris.

Une campagne en ligne du styliste Sabyasachi Mukherjee, dont les créations sont populaires auprès de stars indiennes telles que Priyanka Chopra Jonas, a aussi récemment fait les frais de cette intolérance religieuse. Sa pu-

blicité montrait une femme au décolleté généreux, lovée contre le torse nu et tatoué d'un homme, et parée d'un mangalsutra, collier traditionnel noué autour du cou de la mariée par son époux pour symboliser leur union.

Narottam Mishra, ministre de l'intérieur de l'État du Madhya Pradesh, a qualifié ces images d'"obscènes et répréhensibles" et menacé Mukherjee d'une action en justice. La marque a retiré d'emblée sa campagne Mangalsutra, qui "visait à évoquer l'inclusion et l'émancipation".

Elle s'est dite "profondément attristée d'avoir pu offenser une partie de notre société", alors qu'elle souhaitait engager "une réflexion dynamiq ue sur le patrimoine et la culture".

Menaces de mort

Ces incidents qui se succèdent rapidement que l'an dernier, la marque de bijoux Tanishq avait dû retirer une publicité montrant un couple interconfessionnel célébrant la naissance

de leur enfant organisée pour la jeune mère hindoue par ses beaux-parents musulmans. La marque avait été accusée de glorifier le "djihad de l'amour", un terme inventé par les extrémistes hindous accusant les musulmans de séduire les hindoues et de les forcer à se convertir.

Selon des militants de défense des droits, depuis l'arrivée de Modi au pouvoir, des groupes minoritaires sont de plus en plus marginalisés. Les attaques contre des musulmans et des hindous de caste inférieure, ou le vandalisme d'églises sont désormais monnaie courante. L'humoriste Munawar Faruqi a vu trois de ses spectacles annulés la semaine dernière à Bombay après des menaces d'une organisation radicale d'incendier les salles. L'artiste a même été arrêté en janvier, accusé d'avoir insulté des divinités hindoues. Lundi, il confiait à la chaîne NDTV recevoir "50 appels de menace par jour". (AFP)

Depuis l'arrivée de Modi au pouvoir, des groupes minoritaires sont de plus en plus marginalisés.