



Extrait du Association pour l'Économie Distributive

<http://www.economiedistributive.fr/Publicite-Duplicite>

Publicité - Duplicité

- La Grande Relève - N° de 1935 à nos jours... - De 1976 à 1987 - Année 1977 - N° 742 - janvier 1977 -

Date de mise en ligne : vendredi 14 mars 2008

Date de parution : janvier 1977

Copyright © Association pour l'Économie Distributive - Tous droits réservés

« Dans notre société de consommation, le nombre des vols augmente parallèlement au nombre de choses à voler. »

Je relève cette phrase dans « HEBDO de Grenoble » du 13 novembre 1976, en un article sur la criminalité.

J'accuse la publicité d'inciter à commettre le vol de ces choses !

La publicité, envahissante, agressive, force le public à vouloir posséder, coûte que coûte, des objets souvent inutiles. On les achète sans discernement suffisant, sous la pression morale de tentations savamment provoquées qui prennent admirablement des formes multiples et variées.

Est particulièrement odieuse la publicité qui s'adresse aux jeunes et pis encore celle qui viole la naïveté enfantine. Les chourineurs modernes des mass-media exploitent à fond le candide sourire de l'enfant qui sollicite de sa maman l'acquisition de l'objet de ses rêves conditionnés. Les parents se privent de l'essentiel pour satisfaire la soif d'inutile qui tourmente les gosses. Avec son implacable logique, le jeune se dit : « Pourquoi n'ai-je pas ce que tout le monde doit posséder ? La publicité l'affirme.

Un provocateur au-dessus de tous soupçons.

Cette publicité omniprésente est plus malhonnête que le vol qu'elle engendre car ce vol est punissable, alors qu'elle jouit de l'impunité. On détrouse plus facilement au coin des lois, qu'au coin des bois, disait-on jadis.

Les parents ont à peine les ressources pour faire face à leurs dépenses matérielles. Malgré cela, le Moloch moderniste, monstre malfaisant, exige les sacrifices de son culte et extorque, au nom de l'amour de l'enfant.

Mais si des parents ont la rare volonté de dire Non ?

Quelle autre solution choisiront les jeunes ? Ils affronteront les sarcasmes de leurs camarades « Tes vieux ? Des demeures, des appartements, des pauv' mecs, etc. ». Ces adolescents se replieront sur eux-mêmes, passifs, frustrés. Ou bien, actifs, ils voleront cette marchandise, dont il y a tant, disait Jacques Duboin, qu'on l'écarte sur les trottoirs. Comment ce qui est si abondant peut-il avoir une valeur ? Si l'on subtilise une goutte d'eau dans cet océan d'objets à vendre, le niveau de cette mer ne baissera pas. Mais la Société vigilante condamnera celui qui a osé ne pas payer.

Il y a dans tout publicitaire un provocateur au vol, soit conscient soit inconscient, en tous cas un réel facteur de délinquance juvénile.

Le voleur de bicyclette.

Il y a peut-être un autre aspect du désarroi de la jeunesse dans notre société de profit. Une anecdote : Un jeune garçon économise pendant 2 ans en déposant régulièrement à la Caisse d'Épargne. Son ambition est d'acquiescer l'outil de travail de Poulidor. Lorsque la somme prévue est atteinte, ses parents lui retirent intérieurement et principal qu'il donne illico au marchand de cycles. Il revient à pied chez lui, portant un cadre sur l'épaule. Les roues manquent, car pendant que le garçonnnet économisait, l'inflation monétaire majorait les prix de 25 %.

Que peut penser un enfant du sérieux d'une Institution qui, en 24 mois de privation et d'espérance, ampute deux roues à une bicyclette ? Du vol !

Les diaboliques.

Ce ne sont pas seulement les gens de gouvernement qui font cette société dite de consommation pour les uns, et surtout de consommation pour les autres, mais tous ceux qui, par leur pouvoir, leur situation,

leurs moyens financiers, disposent des rouages essentiels. Devant si peu de morale de la part de ces Âtres humains respectables, puisque riches, les jeunes, ni plus ni moins courageux ou chevaleresques que ceux des gÃ©nÃ©rations prÃ©cÃ©dentes, comprennent l'inanitÃ© d'attaquer ces grosses entreprises bien dÃ©fendues par des polices privÃ©es ou d'Etat, la Justice et ses hommes dits de loi. Ils se sentent rejetÃ©s.

Si notre sociÃ©tÃ© veut des jeunes meilleurs, qu'elle commence par s'amender, par ne plus tromper les enfants et les adolescents Ã l'aide d'une publicitÃ© exploiteuse. La publicitÃ© est dÃ©jÃ superflue pour le consommateur adulte, car elle ne le renseigne pas, comme on le prÃ©tend, mais, toujours, l'abuse. La publicitÃ© est, de nature, invariablement et inÃ©vitablement trompeuse, enjoleuse, menteuse, dans ses termes comme dans ses rÃ©sultats.

Mettons la publicitÃ© au banc d'accusation.