

ARTICLE DEGRIFANT : - 25%



« Mieux que des bons plans, des GOOD PLANS. »

Que la bonne parole soit anglophone, dans son gâtisme précoce la publicité n'a de cesse de l'ânonner et le ressasse à l'envi, claquant son râtelier mal collé. Putain déjà décatie léchant les bottes des divinités de Marché, dont les prêtres thuriféraires les plus tonitruants ne jurent – un comble ! – que par le saint modèle américain, elle va semant sa propagande grossière sous les crânes séduits et minutieusement décérébrés d'aujourd'hui. Elle fait tous les trottoirs du monde, racole sur tous les réseaux, TV, journaux...

Elle prétend dicter vos désirs.

La tentation à laquelle vous soumet la publicité – et l'on devrait comprendre qu'il faille lui résister – c'est de vous valoriser non en tant que vous-même (surtout pas !), mais en tant que possédant telle ou telle chose vantée. « No carte, no class » avertit

ce même annonceur (une banque). Avec la publicité, ce n'est pas Noël, mais Pâques tous les jours : elle va, votre œuf gobant, et remplaçant votre substance par une fine couche de chocolat qui enrobe plein de vide, mais en contrepartie, elle vous peinturlure la coquille !

Retorse, la publicité vise agressivement son but délétère : vous déconstruire en cultivant votre narcissisme. La chose vantée est alors perçue par vous comme une sorte de prothèse ontologique. Faut-il le rappeler ? « Sans anglais, c'est comme si vous n'étiez pas là »



C'est peut-être même comme si vous n'existiez pas !

Un eugénisme latent accompagne en contrepoint le matraquage publicitaire.

Mais aucune résistance ne point. Comment le ferait-elle dans des masses décortiquées dont chacun essaie pitoyablement de s'extraire par le fourreau identitaire d'une micro-passion, d'une monomanie ? Qui, telle gamme de 2CV, qui, le tir à l'arc ou encore le jogging. Ah oui, le jogging ! Ou le footing ou le running ou le crossing ou le marathoning !

Le terrain est prêt, le terreau est retourné et le fumier pullule d'un métabolisme où crépète le *mantra*, obsessionnel et binaire : l'éculée mais rassurante bipolarité du monde. Oh, ce n'est plus les USA et l'URSS, bien sûr ! On a actualisé la rengaine, mais il la faut toujours aussi simple : c'est « nous » et les Anglo-saxons. Ecoutez, lisez les médias dominants : quand une référence externe est (agressivement) assénée et (implicite) érigée en modèle, c'est, dans neuf cas sur dix, « le modèle anglo-saxon ».

On se doute que les tenants mondiaux du pouvoir financier vénèrent ce modèle libéral épuré, smithien, cet idéal darwinien, sans contraintes, simple, avec sa devise digne d'une loi de thermodynamique : « que le puissant bouffe le faible, et basta » ! Pardon : « and enough ! »



Revenons-y justement, à cette publicité qui flatte la paupérisation linguistique des *d'jeuns* – paupérisation sur quoi peuvent se développer toutes les moisissures, autant les imposer anglophones – Donc, la voilà, cette pub', idiote comme toutes les pub', mais doublement ici, puisque prise au piège de sa propre complaisance anglomane ! En bonne collabo putassière, elle veut nous trier les good plans des bons plans. Mais dans le respect veule de ses

obligations légales de traduire en français, la voici obligée d'admettre que Good plans = Bons plans. Et la boucle est bouclée, serrant son cou poudré de vieille peau rafistolée : le « concept », présenté comme meilleur que lui-même sous un vocable « tendance », est ramené piteusement à lui-même, c'est-à-dire à sa propre vacuité, mais une vacuité anglomane !

La bonne parole que voilà !

La bonne chanson !

Dominique Drouin  
<http://scriptogram.free.fr>

« N'est-ce pas ? en dépit des sots et des méchants  
Qui ne manqueront pas d'envier notre joie,  
Nous serons fiers parfois et toujours indulgents. »  
Paul Verlaine