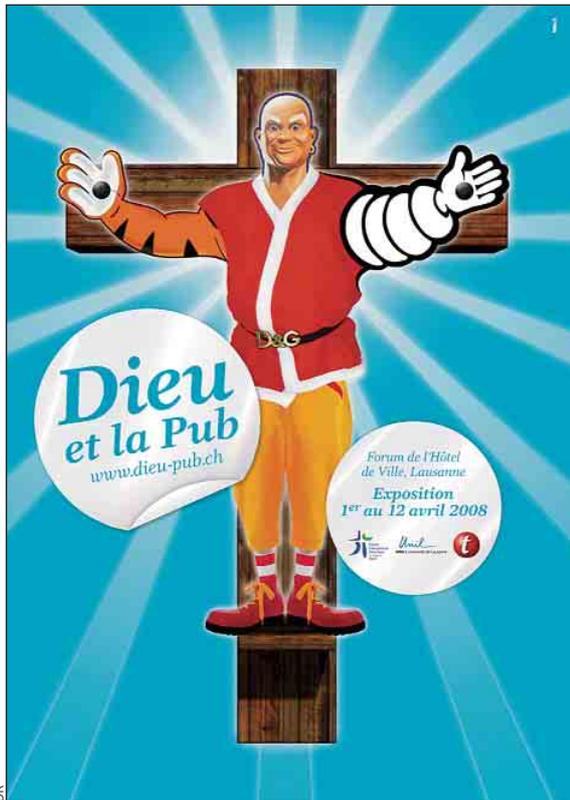


Dieu en support publicitaire

«Dieu et la pub»: l'exposition de Gilles Lugrin et Serge Molla découvre la place de Dieu et des images bibliques dans les messages publicitaires. Un reflet de la place du religieux dans les représentations contemporaines.



L'affiche de l'expo présente un Christ bricolé avec des éléments publicitaires (McDonald's, Mr. Proper, etc.).

Alors Dieu est-il otage de la publicité? «La conclusion est diversifiée, indique Gilles Lugrin, de l'Université de Lausanne, spécialisé dans l'étude des campagnes d'annonces. Dieu est otage, certes, de la pub, mais en même temps la religion en tire bénéfice, car elle reste présente dans l'espace public». Toutefois, les publicités utilisant des figures bibliques se contentent des représentations les plus connues. «Cela reflète l'étiolation de nos connaissances bibliques: seuls Jésus, Moïse, Noé et le déluge, Adam et Eve sont employés, précise Gilles Lugrin. Dans le contexte de pluralisme

religieux qui est le nôtre, cela renforce les stéréotypes et valide la pauvreté des références bibliques».

Mais le christianisme n'est pas la seule religion pourvoyeuse en références. Le bouddhisme, l'islam et le judaïsme figurent également au registre des ressources publicitaires, mais avec des sorts variables. Si la religion du Prophète est peu présente et si le judaïsme se manie avec précaution, à cause des possibles dérives antisémites, le bouddhisme semble prisé par les annonceurs: «Ce choix fait partie du bricolage religieux actuel», estime le chercheur.

LA CÈNE CARICATURÉE

Quels sont les liens entre la pub et la religion en termes d'influence sur le public? «La publicité a tendance à dicter les comportements et les valeurs, de dire ce qui est bien et mal, note Gilles Lugrin. Cela entraîne un nivellement des valeurs.» Par ailleurs, elle joue souvent avec les images religieuses, en les prenant au second degré: cela entraîne parfois de fortes réactions négatives. En France, le BVP (Bureau de vérification de la publicité) se souvient des échos à la campagne d'un créateur de mode qui avait créé une parodie de la dernière Cène, en caricaturant la fresque de Léonard de Vinci.

Mais, de son côté, l'Eglise sait aussi utiliser la publicité: témoins les campagnes de l'Eglise catholique romaine de Genève incitant les fidèles à verser leur obole chaque année. En misant sur le côté provocation, typique de l'univers de la pub, les catholiques genevois ont rajeuni leur image. Toutefois le procédé atteint rapidement ses limites.

L'exposition *Dieu et la pub* montrée au centre-ville de Lausanne entre le 1^{er} et le 12 avril est le fruit de quatre ans de travail réalisé par Gilles Lugrin et Serge Molla, un pasteur lausannois. Elle se divise en six thématiques: «Les lieux et figures du Bien et du Mal» (paradis, enfer, démons, Adam et Eve), «textes bibliques et gestes religieux», «Figures de Jésus», «Religion et mercantilisme» (le Père Noël), «Bouddhisme, judaïsme et islam» et «Quand l'Eglise fait sa pub» (l'auto-promotion des Eglises par le biais de la publicité). Quelque 240 panneaux servent de support à cette large présentation, dont 120 représentant des publicités, associées à un commentaire. Et un livre, *Dieu otage de la pub?*, va être publié en complément de ce travail. ///

B. L.

- **Dieu et la pub**, du 1^{er} au 12 avril, Forum de l'Hôtel de ville, place de la Palud, Lausanne.
- **Livre** *Dieu, otage de la pub?*, Gilles Lugrin et Serge Molla, Labor et Fides.
- **Internet**: www.dieu-pub.ch

PUBLICITÉ

 Face au dernier espoir, donner les premiers soins.
 MEDECINS SANS FRONTIÈRES
 ÄRZTE OHNE GRENZEN
 Case postale 115, 1211 Genève 21
 Tél: 022 849 84 84, fax: 022 849 84 88
 www.msf.ch, donateurs@geneva.msf.org
 CCP 12-100-2
 15 ANS EN SUISSE