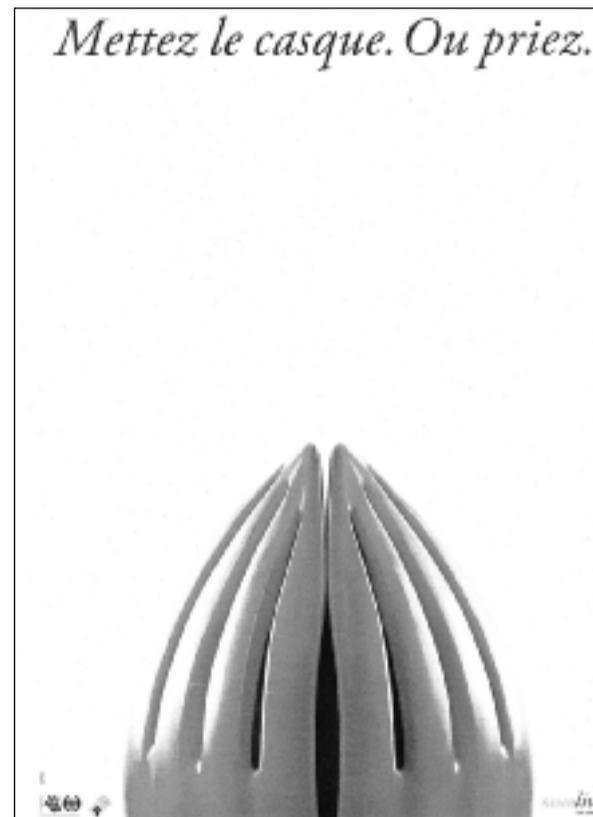


# Quand la pub succombe à la tentation

Habilement détournées dans la publicité, les images religieuses «divinisent» le plus banal des produits commerciaux. Mais la sensibilité des croyants s'en trouve parfois heurtée. La censure guette



Une publicité sulfureuse pour l'Audi TT et une affiche sobre de la Suva. Le recyclage du spirituel existe depuis la naissance de la publicité, au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle.

ENTRETIEN • Pascal Fleury

Jésus en marque de jeans sexy, des anges déchus accoudés au comptoir, des diables farceurs, de charmantes Eve croquant la pomme, des bières sacrées, des fromages divins, et une Sainte Cène parodiée à toutes les sauces... Lorsqu'elle s'inspire de l'imagerie religieuse, la publicité succombe vraiment à la tentation. «Dieu est-il otage de la pub?», s'interrogent le spécialiste en communication Gilles Lugin, de la Faculté des lettres de l'Université de Lausanne, et le pasteur vaudois Serge Molla. Réponse nuancée au travers d'une exposition à Lausanne et d'un ouvrage qui sort de presse\*. Entretien.

**– Recycler du spirituel dans la publicité: c'est une nouvelle diablerie?**

G. Lugin et S. Molla: – Pas du tout. Ce recyclage existe depuis la naissance de la publicité, vers 1850 environ. A partir des années 1950, toutefois, la récupération du religieux est devenue toujours plus iconoclaste.

**– Quel attrait la publicité trouve-t-elle aux images religieuses?**

– Le christianisme, et dans une moindre mesure les autres religions, fait partie de notre fonds culturel commun. Malgré la sécularisation de la société, et l'appauvrissement de la culture religieuse, ce fonds demeure. La publicité, qui doit faire appel à des images connues pour être très rapidement comprise des consommateurs, profite de cet acquis. Et comme la religion reste un peu taboue, elle peut aussi attirer l'attention par la provocation. Parfois, on joue d'ailleurs sur le fil du rasoir...

**– Il y a aussi un certain «mystère» de la religion, qui donne une aura aux produits à promouvoir...**

– Avec la pub, on nous offre beaucoup plus qu'une marchandise. C'est la «divination» du produit qui le rend extraordinaire. Le religieux dans la pub permet de véhiculer des valeurs d'exception. On ramène l'altérité de Dieu au niveau du produit. On ne réalise pas, en mangeant du Caprice des dieux, qu'il y a du religieux dans ce fromage. Et qu'une bière sur trois fait allusion à la religion, avec plus ou moins de légitimité. La bière Cardinal a aussi son histoire, de même que le fromage Tête de

moine, avec de véritables origines religieuses.

**– La publicité liée à la religion est devenue «tendance». Pourtant, la religion est plutôt «ringarde» pour de nombreux consommateurs...**

– En fait, il s'agit d'aspects purement marketing. Il faut distinguer le public cible. La publicité qui s'adresse aux seniors est sûrement moins iconoclaste que celle qui vise les jeunes. La religion peut paraître «ringarde» si elle est récupérée de manière trop sérieuse, voire même poussièreuse, mais elle peut être aussi vraiment «tendance». Tout dépend de la façon dont on la traite. Cela dit, les jeunes s'intéressent aussi à la spiritualité. Il n'y a qu'à voir le succès des Rencontres de Taizé ou des JMJ. La crise des jeunes face à la religion, c'est souvent plus une crise des institutions qu'une crise des convictions.

**– La pub inspirée du religieux joue souvent la provocation. N'a-t-elle pas d'éthique?**

– En soi, la publicité ne se pose pas la question de l'éthique ou de la morale. Evidemment, elle est régie par des codes déontologiques, qui lui imposent une autodiscipline.

Par exemple concernant l'image de la femme, les minorités, la prévention de la haine raciale... Mais, en fin de compte, tout publicitaire est livré à lui-même. Ce qui le préoccupe, c'est alors de savoir jusqu'où il peut aller pour atteindre son objectif, sans perdre sa clientèle.

**– La religion, récupérée par la publicité, permet-elle aussi l'humour?**

– La religion, cela peut être léger, mais ce n'est pas vraiment un sujet pour faire rire. En fait, pendant longtemps, les publicitaires n'ont pas utilisé du tout l'humour parce qu'ils pensaient que ce n'était pas efficace. Même David Ogilvy et Jacques Ségéla tenaient autrefois ce genre de discours. Ces vingt dernières années, l'humour a pris davantage de place, la publicité servant non plus seulement à persuader, mais aussi à distraire. Le danger, avec l'humour, c'est qu'il est différemment apprécié des gens. Tout dépend des sensibilités et du contexte culturel. Ici, par exemple, tout le monde rit de la vache Lovely, qui fait du yoga pour promouvoir le lait. A l'autre bout du monde, pareille pub ne fera peut-être pas rire du tout. Autre problème, l'humour peut cannibaliser le message: les gens rient, mais oublient la marque!

**– Comparé au genre du dessin de presse, pris à partie dans l'affaire des caricatures de Mahomet, la pub est-elle plus libre dans son utilisation du religieux?**

– La caricature peut aller beaucoup plus loin que la publicité, du fait de sa nature. Les caricatures de Mahomet étaient clairement de la provocation, mais pas vraiment de l'humour.

**– En plus de l'imagerie chrétienne, la publicité puise dans d'autres religions pour faire passer ses messages. Comment cela est-il perçu par les autres confessions?**

– On voit effectivement apparaître beaucoup de publicités s'inspirant d'images bouddhistes. Elles sont très tendance, avec des valeurs de paix et de tolérance, et ne semblent pas offusquer les adeptes du bouddhisme. D'autres publicités sont tirées de l'hindouisme, mais rarement de l'islam et encore moins du judaïsme. Les publicitaires font très attention depuis l'affaire des caricatures, et pour éviter tout risque d'antisémitisme. Mais il y a parfois des surprises! Comme cette pub Volvo, qui montre une voiture en plein désert avec des Saoudiens dont la gestuelle

rappelle la prière musulmane. Elle n'a bien évidemment pas été diffusée dans les pays arabes.

**– Donc pas de diffusion «globale»?**

– En général, les publicités sont créées pour le «local», et non le «global», afin de pouvoir tenir compte des sensibilités régionales. En Thaïlande, par exemple, où le bouddhisme est la religion d'Etat, les publicités iconoclastes s'inspirant de l'imagerie bouddhiste ne sont pas autorisées. Les thèmes religieux ne peuvent être utilisés qu'avec sérieux, comme support culturel. Oublier les sensibilités locales, ce serait risquer un flop. En faisant appel à la chanteuse Madonna pour vendre ses montres de luxe dans les pays du Golfe, la marque Ebel s'est d'ailleurs fait un autogol: dans ces pays, la «madone», c'est l'incarnation de la prostituée... (La Liberté)

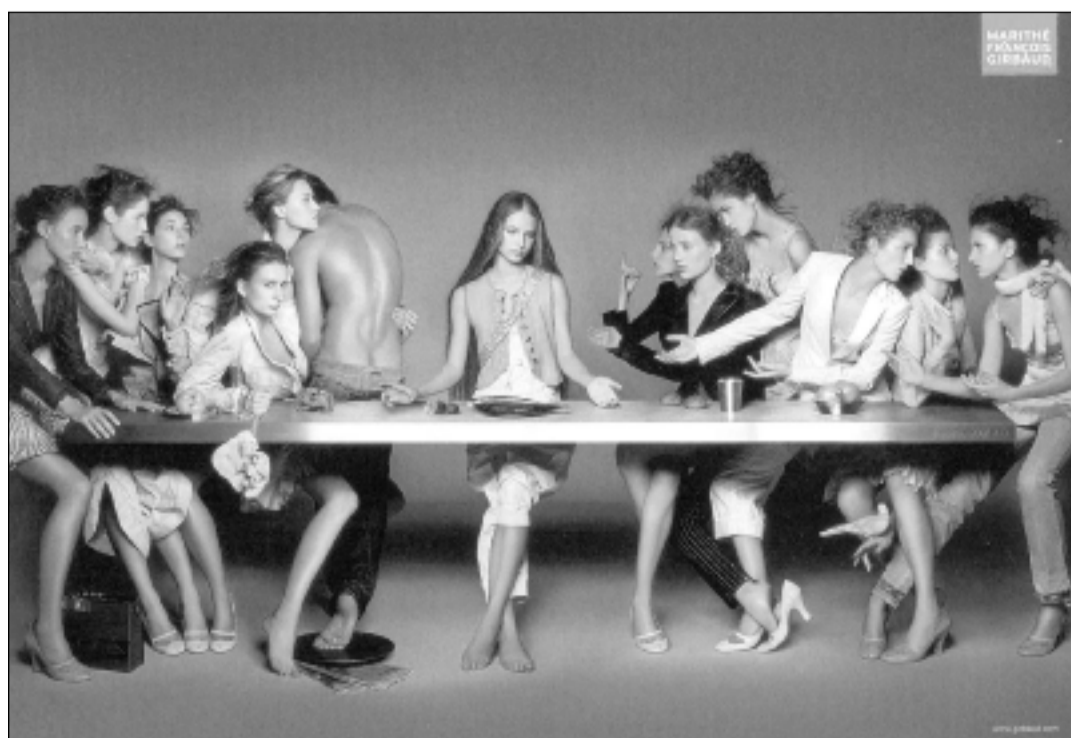
\* Exposition *Dieu et la pub*, jusqu'au 12 avril au Forum de l'Hôtel de Ville de Lausanne. *Dieu, otage de la pub?*, livre de Gilles Lugin et Serge Molla, Editions Labor et Fides, mars 2008.

## Des images sujettes à la polémique ou à la censure

Lorsqu'elle recycle le spirituel, la publicité s'expose parfois à la polémique ou même à la censure. Quelques exemples tirés de l'exposition *Dieu et la pub* à Lausanne.

• **Image de Jésus.** – Connue pour ses affiches provocantes, Benetton n'a pas hésité à mettre en scène la figure du Christ à l'agonie pour évoquer le problème du sida. La photo choc d'Oliviero Toscani, qui montre un sidéen recevant le réconfort de ses proches et d'un prêtre, a suscité l'indignation du public et même poussé un malade du sida en phase terminale à faire paraître sa photo dans *Libération*, avec ces mots adressés au fabricant d'habits: «Pendant l'agonie, la vente continue.»

Lorsque Jésus devient le nom d'une marque de jeans, c'est une «confusion irrévérencieuse avec le Christ» qui est reprochée aux publicitaires. Si la marque n'a pas pu être déposée dans plusieurs pays, en Italie, elle s'est vu interdire une affiche particulièrement osée: on y



La Sainte Cène des créateurs de mode Marithé et François Girbaud a été interdite en 2005 par le Tribunal de Paris.

voyait un généreux fessier en bermudas, sur lequel était écrit: «Qui m'aime me suive».

Pour sa part, le réalisateur Milos Forman a préféré demander lui-même le retrait de l'affiche de son film *Larry Flynt*, qui avait déclenché de vives polémiques aux Etats-Unis et en Europe. La pub montrait le héros presque nu, en position de crucifié, posé sur le pubis d'une femme dénudée.

• **Sainte Cène.** – L'épisode du dernier repas de Jésus en compagnie des douze apôtres a servi de support à de multiples parodies publicitaires. Dans celle de Volkswagen, qui s'inspire de la fresque de Léonard de Vinci, Jésus devient le «porte-parole» de la nouvelle Golf. La pub a fini devant la justice, n'étant pas du goût des évêques de France. Autre exemple, la Cène très léchée des créateurs de mode Marithé et François Girbaud (photo) a été interdite en 2005 par le Tribunal de Paris, suite à une

plainte catholique. Une autre version faisant la promotion des serviettes Tela, bien moins esthétique, a été épargnée par la polémique.

• **Voile islamique.** – Les publicitaires n'ont pas attendu l'affaire des caricatures de Mahomet pour mesurer les risques d'une reprise dans la pub des symboles de l'islam. En 1999 déjà, alors qu'il s'appropriait un visage de femme voilée, associé à un corps de sirène, dans un collage exprimant la diversité de sa clientèle, l'ex-opérateur diAx a subi les foudres de plusieurs imams. Ils y ont vu une ignoble atteinte à l'islam et à la femme musulmane.

Plus subtile, la pub sud-africaine pour les sous-vêtements féminins «She Bear» ne montre que des femmes en burqa, un sac de la marque à la main. Avec pour simple slogan: «Portez-le vous-même». Sans commentaire... (pfy)