

Christianisme et publicité: qui mange qui?

Serge Molla, pasteur et théologien, Gilles Lugin, sémiologue et directeur adjoint à la Haute école de travail social et de la santé EESP, Lausanne, avec Eva Saro, fondation images et société

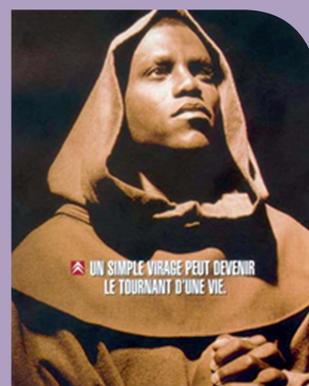
fondation images et société



Vos premières réactions?

Cochez ce qui convient

- Sourire?
- Confusion?
- Irritation?
- Autre?



Religion chrétienne et publicité flirtent depuis longtemps, voire font parfois bon ménage, à tout le moins ménage commun. Si cela choque les uns, et indiffère les autres, dans les tous les cas cela questionne.

Anges et démons, Adam et Eve, serpent et pomme, tous s'invitent dans les campagnes publicitaires. Et si par exemple le texte de la *Genèse* fonde ces multiples représentations, c'est que les thématiques du Bien et du Mal et de la tentation restent au cœur des préoccupations actuelles. Ainsi, la publicité joue ici avec ce qui met en mouvement ou paralyse l'humain au plus profond de lui-même.

Il est vrai que, ce faisant, la publicité, comme l'art contemporain sur un autre plan, recycle, voire vampirise, tous les préconstruits culturels communs possibles, religieux compris, avec une désinvolture souvent jugée irrespectueuse, pour ne pas dire blasphématoire. Il en va ainsi des textes fondateurs dont la connaissance ou le souvenir disparaissent progressivement, ce qui interroge la mémoire collective qui accompagne reprises et détours effectués par la publicité. Mais la publicité serait-elle responsable de l'étiollement des connaissances bibliques ou ne fait-elle que participer à leur «ossification» – par la mise en exergue caricaturale de quelques références? Les deux réponses ne s'opposent certainement pas aujourd'hui, où c'est sans doute moins le sacré qui se voit profané que le profane qui se voit largement sacralisé.

Autant dire que la publicité a ceci de commun avec la religion d'avoir mis en place une série d'objets et d'images élevés au rang de totems idolâtrés, doubles publicitaires des icônes religieuses. De même, comme le langage religieux, celui de la publicité se veut un lan-

gage de l'absolu. Si l'absolu du religieux chrétien place au centre deux sujets, Dieu et l'humain, l'absolu de la publicité met toujours au centre un sujet (le consommateur), et un objet (le produit vanté), quitte à transformer le sujet en objet et vice-versa. Monde où par exemple la tentation l'emporte, à l'instar d'une publicité Audi.

Les emprunts publicitaires à la religion apportent ainsi un éclairage inédit sur l'évolution de la société et sur les enjeux à relever par les religions traditionnelles, au risque sinon de ne pas jouer leur véritable rôle de ciment de la société. Le monde publicitaire offre ainsi un miroir de l'état d'une société; il indique là où elle est et plus encore là où elle en est. Ce n'est donc pas par hasard que la publicité exprime au travers de ses reprises «spirituelles» une sorte de théologie sans Dieu. La communication n'est plus le fait des clercs, elle surgit de partout ou presque. Forte incitation nouvelle à l'éducation, à la formation, à l'apprentissage de la lecture des images comme des textes (notamment bibliques). Le défi à relever est sérieux. Et passionnant.

A consulter: Jérôme Cottin, Rémi Walbaum, *Dieu et la pub*, Genève, Labor et Fides, 1991.

Gilles Lugin et Serge Molla, *Dieu, otage de la pub?*, Genève, Labor et Fides, 2008.

www.dieu-pub.ch

La fondation images et société organise des conférences de «décod'image» avec des intervenant-e-s comme les auteurs de cet article. Le but est de multiplier les éclairages sur les images et leur impact sur nous à tout âge, afin de renforcer notre espace de choix - www.imagesetsociete.org