

Sacrée pub pour l'Évangile

Les messages publicitaires pour des GSM, pour des fringues ou pour de la poudre à lessiver, on connaît. De la pub pour l'Évangile, c'est nouveau et ce n'est même pas ringard.

DEPUIS deux semaines, l'Évangile fait sa pub. Avec les moyens les plus efficaces pour toucher la cible des 12-25 ans : des bannières sur l'internet et presque 200 000 cartes postales dans le réseau Boomerang, ces cartes gratuites que l'on trouve dans les cafés, snacks, cinés, etc. Derrière cette campagne qui propose aux jeunes de redécouvrir l'Évangile, se cache (un peu) la Fondation Saint-Paul. Cette fondation a été créée en Belgique par un couple de laïcs. *Nous ne sommes pas une filiale de l'Église catholique*, explique Guy de Viron, responsable du développement de la Fondation. *Mais nous travaillons en accord avec les évêques. Notre mission : rappeler l'existence de l'Évangile à ceux qui en sont tenus éloignés. Les jeunes particulièrement.*

« SAUVE-TOI... »

D'où la campagne publicitaire en cours actuellement. Les cartes postales montrent des jeunes « à la dérive » ou, en clair, en train de faire une boulette : un mec se drogue, une fille qui a manifestement trop bu traîne dans un bar... Il y a aussi une scène de racket, une autre de vol dans un magasin. Avec pour seul message, sur la photo, une adresse web : www.saveyourself.be (« Sauve-toi »). Plutôt intrigant. Les curieux (19.400 visiteurs entre le 12 et le 24 octobre) se retrouvent sur un site qui présente

la Fondation Saint-Paul et son action. Effet de surprise garanti. Guy de Viron ajoute : *On nous reproche parfois de ne pas indiquer notre nom sur la carte postale. Mais si on met le mot « Évangile », on sait qu'une majorité de jeunes se détournera automatiquement : « Encore une histoire de curé ! » En revanche, la Fondation Saint-Paul se présente dès l'accès sur le site.*

COMMUNIQUER, C'EST METTRE EN SCÈNE

Les illustrations représentent des situations que les jeunes peuvent rencontrer directement ou via un ami, une connaissance, explique Anne Beyens de l'agence de publicité Grey, qui a imaginé la campagne. *Tous ces personnages sont tenus par des fils, comme des marionnettes, guidés par une main qui symbolise le mal.*

Une vision un peu simplificatrice, non ? *Pour communiquer efficacement, il faut dramatiser, dans le sens : faire du théâtre. Cette main fait partie de la mise en scène*, ajoute Anne Beyens. *Pour nous, il s'agit de communiquer autour de ce produit comme on le fait tous les jours pour des produits de consommation. Il n'y a pas de différence.*

Que l'on soit croyant ou non, la démarche interpelle. Manifestement, le discours de la religion catholique se modernise.

Certains trouvent que c'est une bonne chose. D'autres estiment que cela crée une confusion avec les sectes, qui dépensent elles aussi beaucoup d'argent pour communiquer...

ISABELLE DRESSE

