

# Au diable le "prêchi-prêcha" !

## CAMPAGNE DE LA SEMAINE

**Pays :** Belgique

**Support :** cartes Boomerang et Internet

**Agence :** Grey

**Annonceur :** Fondation Saint-Paul

### ANALYSE

PAR LAURENT RAPHAËL

**C**réée en 1996 par un couple laïc chrétien, les Lazari, la Fondation Saint-Paul a pour vocation de faire la promotion tous azimuts du message de l'Évangile. Et ce dans un esprit d'ouverture et de tolérance excluant tout prosélytisme, insiste-t-on auprès de l'institution.

Si elle jouit de la bienveillance des autorités ecclésiastiques, qu'elle informe de ses actions, elle n'a pas pour autant besoin de son onction pour aller de l'avant puisqu'elle revendique une certaine indépendance. A la fois fonctionnelle et économique, son financement étant en effet assuré par ses fondateurs et par une Sicav de partage créée en partenariat avec Fortis.

Qui dit promotion de l'Évangile dit forcément communication. Compte tenu des –mauvaises– habitudes de la "maison" en la matière, on était naturellement enclin à penser que le message délivré par ce satellite de l'Église allait une fois de plus pêcher par manque de "peps" et d'audace, au risque de rater sa cible de prédilection : les jeunes.

Erreur ! En mars dernier, la fondation faisait en effet sensation en placardant sur les murs de Bruxelles et de Wallonie une affiche de 20 m<sup>2</sup> n'ayant rien à envier aux messages publicitaires des grandes marques. Pour rappel, le visuel montrait un petit garçon de dos en train de compter fleurette à sa voisine. "Ils auront besoin de repères!", pouvait-on lire en haut de l'affiche. "Pourquoi pas l'Évangile?", suggérait le texte un peu plus bas.

Forté du succès de cette première

prise de parole iconoclaste, qui avait pour ambition de proposer une alternative spirituelle aux valeurs superficielles trop souvent célébrées aujourd'hui, mais en utilisant les armes de "l'ennemi", la fondation a placé cette semaine sur orbite le deuxième volet de sa campagne. Un simple coup d'œil suffit à se convaincre que l'établissement d'utilité publique n'a en rien fait marche arrière. Épaulé pour l'occasion par l'agence Grey, il va même plus loin dans son propos. Les quatre visuels qui servent de *teasing*, d'accroche à cette campagne, et qui seront déclinés sous forme de cartes

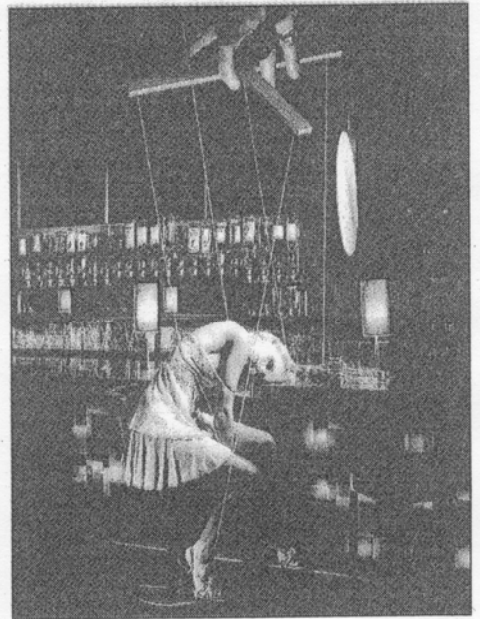
Boomerang, un support fort prisé des jeunes, bousculent en effet bien des idées reçues. Pour sûr, on ne verra d'ailleurs plus jamais la communication ecclésiastique comme avant.

Sur un fond sombre, chaque image met en scène un jeune à la dérive : une fille, visi-

blement éméchée, en rade dans un bar, un jeune homme qui se prépare un "shoot", un ado qui rosse un plus petit que lui et une nana en train de voler dans une parfumerie. A l'instar des marionnettes, ces âmes "en perdition" sont rattachées à des fils qu'une main, métaphore de l'influence négative qu'elles subissent, manipule dans l'ombre.

"Ces images illustrent quatre situations auxquels les jeunes sont confrontés à des degrés divers, décrypte Xavier Cornet, directeur de la fondation. On ne veut pas dire par là que tous les ados sont drogués, alcooliques, voleurs ou victimes de racket, mais que ce sont là des situations qu'ils connaissent tous, directement ou indirectement, ou qu'ils pourraient rencontrer."

Interpellantes, racoleuses diront sans doute certains (mais ce n'est pas avec un discours "bénéni-oui-oui" qu'on peut prétendre se faire entendre de jeunes



gavés d'images violentes et surchargées de sens), ces messages noirs –Xavier Cornet emploie trois qualificatifs pour les décrire: beauté esthétique, force d'interpellation et... laideur morale – se distinguent également par leur quasi absence de texte. Ce qui renforce leur aura macabre. Et donne plus de poids encore au seul mot, *saveyourself.be*, qui figure en haut de chaque scène.

Et qui ne cache rien d'autre, derrière son incantation un brin messianique, que l'adresse d'un site Internet qui constitue le point d'orgue de cette campagne. "Plutôt que de prendre le risque de voir les jeunes se détourner par réflexe en se disant que ce sont encore des histoires de curé, nous avons préféré ne pas faire apparaître notre nom sur les cartes et privilégier un langage qu'ils connaissent. Ce qui, nous l'espérons, les incitera à aller voir notre site où là, nous nous présentons en toute transparence et nous invitons les jeunes à prendre leur destin en main grâce à l'Évangile. Sans rien imposer, en suggérant des pistes de réflexion, en leur donnant la possibilité d'échanger leurs points de vue sur un forum ou de partager leurs angoisses par téléphone."

Que pense la hiérarchie de l'Église de cette réforme? "Nous avons présenté la campagne à plusieurs évêques, poursuit le responsable. Ils ont très bien réagi. Le cardinal Daneels a particulièrement apprécié. Tous ont compris l'importance de s'adresser aux jeunes dans leur langue et avec leurs codes." Bref, se dessine à travers cette campagne une nouvelle profession de foi publicitaire qui pourrait bien susciter des vocations à l'intérieur même de l'Église...