

Вигнанська І. М.,

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

RECHERCHES PUBLICITÉS AVEC RÉFÉRENCES BIBLIQUES

У статті розглянуто особливості функціонування біблійної лексики, відображено чинники, які сприяють процесу її контекстуальної трансформації у французьких рекламних текстах. На конкретних прикладах здійснено аналіз комунікативно-прагматичних аспектів вживання біблійної лексики, розглянуто властивості, що впливають на активність використання та збагачення загального фонду французької мови.

Ключові слова: біблійна власна назва, реклама, аллюзія, біблійний символ, трансформація, негативна конотація.

В статье рассмотрены особенности функционирования библейской лексики, отражены факторы, которые способствуют процессу контекстуальной трансформации во французских рекламных текстах. На конкретных примерах осуществлен анализ коммуникативно-прагматических аспектов употребления библейской лексики, рассмотрены свойства, влияющие на активность использования и обогащения общего фонда французского языка.

Ключевые слова: библейское имя собственное, реклама, аллюзия, библейский символ, трансформация, негативная коннотация.

The object of this research is to determine the peculiarities of functioning of biblical vocabulary, to show the factors that contribute to the process of contextual transformation in the French advertising texts. On the concrete examples, the analysis of communicative-pragmatic aspects of the use of biblical vocabulary has been carried out, as well as the main aspects that influence the activity of the biblical vocabulary enrichment processes in the general fund of the French language has been determined.

Key-words: biblical personal name, advertisement, allusion, biblical symbol, transformation, negative connotation.

Depuis plusieurs années, les publicités envahissent l'espace public de la rue comme la sphère privée, sous forme d'image fixe ou animée et représente une source inépuisable de messages sonores, écrits, visuels et virtuels. Il y a certes quantité de publicités mièvres, tautologiques, bassement commerciales, qui ne font rien d'autre que de vanter un produit. Quantité d'autres publicités, beaucoup plus élaborées, développent un véritable réseau de significations symboliques. Ces dernières utilisent la religion pour attirer l'attention sur ce qu'elles veulent faire vendre, pour séduire un public en quête de sens et pas simplement en quête de consommation. Ces publicités peuvent redécouvrir, par le biais du jeu, de l'humour et de la parodie, les récits bibliques dans leur version originale.

Les thèmes religieux dans la pub, sans être omniprésents donnent une valeur d'authenticité et de pérennité à l'objet montré à leurs côtés. Dans ce contexte publicitaire en perpétuelle évolution – mais qui reflète à l'évidence un changement de climat culturel et social – sont apparues de nouvelles formes de sujets religieux: «*moines dégustant un camembert*», «*curés gourmands*», «*bonnes soeurs à cornettes sur des mobylettes*», «*mariés photographiés sous le porche d'une église*». Les images clichés de la Bible traduisent une pratique religieuse à travers la mise en scène de ses personnages les plus célèbres et les plus populaires (*Dieu, Jésus, Marie, Moïse, Noé, Adam et Ève, Pierre, Paul*). L'importance du personnage donne un supplément de notoriété au produit. Ce n'est pas simplement le personnage, mais l'histoire qui lui est lié qui est évoquée: ainsi avec des représentations *du déluge* (Gn. 6-9) [3, c. 7-10], des compagnies d'assurances évoquent l'idée qu'elles aideront à surmonter un cataclysme universel. Avec *la mort (victorieuse) de Jésus* sur la croix, on évoquera l'idée d'une vie triomphant du mal (*publicité de Renault*).

Dans notre époque sécularisée, les références bibliques imprègnent notre culture s'il s'agit d'une présence discrète, fragmentaire et même inconsciente. Si certaines sont plus littéraires: «*le bras armé d'Abraham*» (Gn 22, 19) [2, c. 20], «*pauvre comme Job*» (Jb) [2, c. 193], ou historiques, «*vieux comme Mathusalem*» (Gn 5,27) [2, c. 168], «*la marque de Caïn*» (Gn 4,15) [2, c. 167], en revanche d'autres sont tellement intégrées dans le langage courant que leur origine biblique s'est perdue: «*pour une bouchée de pain*» (Pro 28,19) [3, c. 607], «*comprenez qui pourra*» (Mt 19,12) [3, c. 25].

La publicité développe un langage qui lui est spécifique – et qui fait son succès et son efficacité – en jouant sur l'ellipse, le double sens, la condensation. Certes, la frontière entre parodie et persiflage, entre humour et dérision, est bien étroite. L'utilisation de la culture religieuse dans la publicité nous instruit sur l'état de la religiosité à travers les symboles, les mots, les couleurs, les formes et les images. Le plus souvent, cette symbolique religieuse est si discrète qu'elle nous échappe parce qu'il s'agit d'un langage tellement courant et connu qu'on ne le perçoit plus. Et puis les publicitaires ont fait en sorte que l'allusion soit presque imperceptible.

On a souvent noté la permissivité des publicités, et qui tentent de repousser plus loin les limites de ce qui est permis et défendu, de ce que l'on peut ou ne peut pas montrer. Dans cette optique, il n'y a rien de mieux qu'une publicité faisant l'objet d'un scandale pour attirer l'attention sur elle et donc sur ce qu'elle doit faire vendre. *Toscani, le célèbre photographe de Benetton*, était passé maître dans cet art, avec ses publicités à la limite du mauvais goût et du scandale éthique. On s'en souvient: un prêtre embrassant une religieuse, un mourant du sida, la chemise maculée de sang d'un fusillé bosniaque... tout cela pour nous faire acheter des pull-overs de la célèbre marque italienne. En revanche, on a été moins attentif au mouvement inverse: le retour de la loi, l'exigence morale, vantés par la publicité. Dans une société de plus en plus permissive, la tendance à retrouver des repères éthiques, à donner plus de place à la rigueur morale sont aussi des aspirations largement partagées. C'est dans ce contexte que sont apparues des publicités s'inspirant des *10 Commandements*. Une entreprise de restauration vante ses mérites en alignant dix principes éthiques à côté d'un portrait de Moïse de Michel Ange qu'elle intitule: «*les lois de la Table*»; telle autre invente «*un onzième commandement*»: celui de consommer son produit. Une publicité présente son slogan sous forme d'inscription gravée sur deux tables de marbre: impossible alors de ne pas penser au Décalogue.

Pour parvenir à ses fins, la publicité utilise essentiellement le registre iconoclaste ou transgressif. Les publicitaires affectionnent davantage la figure du *diabole* que celle de *l'ange*. Dans la publicité *l'ange* c'est souvent un être sexué, humanisé, mi-ange, mi-démon qui perd son aura et sert simplement à valoriser le produit à vendre. La figure du *diabole* est plus intéressante, parce qu'elle prône des valeurs plus diverses et plutôt positives. Il incarne à la fois la tentation et une forme d'égoïsme, poussant l'individu à s'affranchir des règles religieuses et sociales. Cet usage décalé de *la figure du Mal* et de symboles religieux indique que la société poursuit sa sécularisation, et non un retour du religieux. Ainsi, lorsque *la compagnie d'assurances Alpina* use d'un diabolin rouge et cornu avec un «*malin*» plaisir, c'est pour lui assigner la responsabilité de tous les incidents potentiellement couverts par l'assurance. Au passage, l'assureur déplace ainsi la responsabilité de ses clients sur le petit diabolin, ne leur laissant que celle de contracter leur couverture chez *Alpina*.

L'ange qui accompagne le parfum *L'Air du Temps de Nina Ricci* prône la paix (Peace on earth). Ses yeux nous regardent fixement, alors que le décor laisse supposer qu'il se trouve dans quelque métro, lieu urbain, fermé, sous terre, lugubre, enclavé aux incivilités. Or, cet ange a été placé là pour porter un élixir de paix jusque dans les entrailles de la terre, lieu de prédilection du diable.

Les anges et démons sont interchangeableables. Une logique similaire est au cœur de l'opposition *ange/démon*, déclinée dans une campagne *Orangina*. Deux affiches, parfois diffusées conjointement, se font écho mutuellement. La première présente un démon de sexe masculin, adulte, torse nu, tenant dans la main gauche la bouteille de la marque, la surprise se lisant sur son regard et accompagnant son exclamation «*divin*». La seconde montre à l'inverse un ange de sexe féminin, vêtu de blanc, en prière yeux fermés, mains jointes, tenant comme un trésor une bouteille et songeant «*diabolique*». L'antonomie *ange/démon* s'étend les éléments de la publicité: texte, couleur de la boisson (orange sanguine pour celle déposée au creux des mains de l'ange). Ces oppositions au cœur des annonces sont à tel point patentes qu'elles s'annulent réciproquement et de fait plaident pour une réconciliation réussie. Les valeurs incarnées par l'ange féminin (douceur, gentillesse) et le texte renvoyant aux valeurs diaboliques d'une part, par le démon (force, puissance) et le texte renvoyant aux valeurs divines d'autre part, sont finalement interchangeableables, tant l'invite concerne l'un et l'autre produit, tant le spectateur peut s'associer à l'un et à l'autre. Mais dans le duel qui oppose *anges et démons*, il semble bien que les seconds l'emportent sur les premiers. D'une part, l'ange étant originellement positif, il n'a rien gagné. En revanche, les démons positifs bénéficient d'un renversement de valeurs. L'agent ailé – ange ou démon sans distinctions – peut désormais vanter aussi bien un véhicule qu'un ordinateur, une boisson que les services d'un voyageur. Il peut tout prôner, jouant tout à la fois sur ce qui renvoie à l'Eden et sur ce qui est perçu comme très tentant et donc associé au diable. Ainsi, le plus souvent, lorsque le publicitaire fait appel à l'une ou l'autre figure, c'est en premier lieu pour suggérer que le produit vanté est sorti de sa condition basement terrestre. Par exemple, dans une publicité de boisson alcoolisée, la bouteille est entourée d'une série d'anges côte à côte, alors que l'un d'eux se transforme en motard style Hell-Driver (conducteur satanique) en se profilant derrière. L'alcool révèle-t-il la véritable personnalité de l'ange? Tout ange goûtant à *Smirnoff* cède-t-il à la tentation? Quoi qu'il en soit, la publicité prend le parti du motard.

La marque Nescafé présente un café «*diablement avantageux*» dans une tasse où l'anse s'apparente à une queue pendant que son bord supérieur présente deux élévations en forme de cornes. Alors qu'habituellement le diable s'associe à la richesse, ici au contraire, c'est l'économie qui est prônée «*produit tentateur*» car bon marché.

Certaines images, comme certaines expressions de la langue, sont devenues à ce point courantes qu'on ne distingue plus leur origine biblique, directe ou indirecte. De plus, la publicité contribue au recul des connaissances bibliques par son usage caricatural des textes religieux. Ainsi, la maison Malbuner présente-elle le slogan suivant pour accompagner une tranche de jambon: «*Je suis sûr qu'Eve, de nos jours, n'aurait pas choisi une pomme pour séduire Adam*». La substitution pomme/jambon est-elle destinée à mieux frapper l'attention? L'intention est amusante, faisant du jambon un objet de séduction. Cet exemple montre toutefois que si l'on peut remplacer la pomme par un autre élément, il paraît alors nécessaire d'offrir un plus sémantique.

Parfois, ce sont des versets bibliques connus qui sont cités de manière parodique, déformée ou tronquée: «*Et Dieu dans tout ça?*» (radio française RTL); «*La croix protège de tout, même de l'invisible*» (Javel Lacoix); «*Rendez au piétons ce qui appartient aux piétons*» (sécurité routière); «*Que celui qui a des oreilles pour entendre, entende*» (appareils de musique) ou encore des extraits du Notre Père: «*Notre masepain quotidien*» (publicité suisse). En Suisse, pour vanter une voiture familiale, une marque de voiture cite le verset «*Croissez et multipliez*» (Gn 1, 22) [2, c. 81] en indiquant sur la publicité le livre biblique, le chapitre et le verset.

Ainsi une publicité française pour *les carrés de chocolat Suchard* a même osé ce slogan «*C'est une épreuve que le Seigneur nous envoie*», en montrant une belle jeune femme africaine nue transformée en carré de chocolat.

Le récit de *la sortie d'Égypte* est l'un des incontournables. Il est parfois évoqué de manière caricaturale, comme dans le cas d'une publicité *Pierre Cardin*. Celle-ci illustre littéralement la séparation miraculeuse des eaux (Exode 7, 21) [3, c. 54].

Une publicité d'une banque allemande pour un investissement boursier montre *un chameau passant par le trou de l'aiguille* (Lc 18, 25) [3, c. 89] avec, sur son dos, une côte financière de la bourse en hausse. Alors que Jésus condamne l'homme riche, la publicité suggère l'inverse: «*Enrichissez-vous par les profits boursiers*».

La publicité a ainsi souvent la particularité de présenter les récits bibliques de manière strictement euphorique, écartant toute connotation négative; elle nivelle les connaissances bibliques vers le bas et thésaurise une pléthore de références composites sans distinction. «*Au commencement était l'image*», alors vint l'écran géant Panasonic. L'expression pourrait faire croire à une citation de la Bible: «*Au commencement était Dieu*» (Gn 1,1) [2, c. 254]. Les allusions religieuses de cette publicité Panasonic ne s'arrêtent pas à cette citation retouchée, le rédactionnel parodiant à souhait le discours religieux: «*Fidèles admirateurs de l'image. Panasonic a créé pour vous. Vous tomberez à genoux devant la perfection de son écran plat et la merveilleuse définition de son image. Vous entendrez un son d'une pureté divine et l'apparition sur l'écran. Avec l'écran géant Panasonic, contemplez le paradis du Nouveau Monde électronique*». Le vocabulaire souligné présente le produit comme divin, soutenu en cela par la mise en scène, qui place le produit dans une pièce

sombre, au fond de laquelle une porte entrebâillée laisse passer un rai de lumière, comme pour symboliser la présence de Dieu. Mais l'expression publicitaire «*Au commencement était l'image*» rappelle les premiers mots de l'évangile de Jean «*Au commencement était la parole*» (Jean 1,1) [3, c. 101] où parole et image s'opposent. Dans ce dernier la parole du Christ met en relation ceux qui se mettent à son écoute. A l'inverse, l'image, toujours selon l'évangéliste, fait écran à l'essentiel. Une controverse opposant Jésus aux pharisiens, suite à la guérison d'un aveugle, en donne un bon exemple. L'allusion publicitaire s'écarte des deux textes bibliques. L'image appelle un rapport relationnel dénué de toute liberté, différant radicalement de celui cautionné par les Ecritures. Ces dernières la dénoncent pour son caractère idolâtre, avec en arrière-fond une interprétation du deuxième commandement («*Tu ne le feras pas d'idole*» (Exode 20. 4)). Le rédactionnel Panasonic est à cet égard sans équivoque, l'adresse «*Fidèles admirateurs*» résonnant comme «*Fidèles adorateurs*», là où l'image est précisément au centre du message promotionnel.

Si l'Ancien Testament est une source pour les publicitaires, il en va de même pour certaines paroles du Christ et certains de ses gestes (miraculeux), même si parfois ces reprises et allusions échappent au destinataire. C'est le cas d'une annonce des *Chemins de fer fédéraux suisses* dont rien, à première vue, ne semblait la destiner à figurer dans ces pages. La représentation d'une carrière avec tas de cailloux et un bloc de pierre, accompagnée du slogan «*Grâce à nos performances, nous avons déjà déplacé des montagnes pour nombre de clients*», fait écho à la parole de Jésus adressée à ses disciples: «*Je vous le déclare, si un jour vous avez de la foi gros comme une graine de moutarde, vous direz à cette montagne: Passe d'ici là-bas et elle y passera*» (Mt 17. 20) [3, c. 23]. Autant dire que les CFF donnent la preuve de leur efficacité. Pour cela, le mot «*foi*» s'est vu remplacé par celui de «*performances*», ce qui gomme toute relation à autrui, à l'inverse de la foi ou de la confiance que l'on a en quelqu'un. Cette annonce est typique du déplacement qui s'opère, d'un monde autonomisé, et souligné par l'expression «*grâce à nos performances*». Le détournement du texte biblique original mène ailleurs, colporte un sens opposé à la visée initiale.

Une autre manière de citer les textes bibliques c'est la médiation des œuvres artistiques de l'art chrétien. Une caricature a salué la naissance de la monnaie européenne en représentant les dirigeants français et allemands en *Joseph et Marie autour de la crèche* [6, c. 184] d'où sortait une pièce d'un Euro, tandis que le premier ministre anglais était représenté avec des oreilles d'âne, à côté d'un bœuf.

Plantu et Pancho, caricaturistes bien connus au Monde, n'hésitent à exprimer des thèmes de l'actualité sociale et politique en empruntant à l'iconographie biblique. Il n'est pas jusqu'à l'émission satirique des Guignols de l'info, sur Canal+, qui ne représente *Chirac* en réincarnation du *Christ des Evangiles*, depuis sa double opposition à Le Pen et à la guerre en Irak.

Pour Jean Effel, l'histoire biblique sert de prétexte à des dessins coloriés de façon naïve et puérile, naïveté qui vide le sujet de sa charge sacrée. Laisser de côté tout élément religieux ou donner d'événements mystiques une explication rationnelle mais naïve: la création de la femme se réduit à une «*question de chirurgie esthétique*». Enfin transposer le langage biblique dans un registre trivial: «*Vous n'en mourrez pas, j'en mettrai ma main au feu...*». Dans la publicité on constate l'emploi continu du parler de la rue, la trivialité, voire la grossièreté, détermine un ton de dérision qui avilit: ainsi Eve sur les genoux de Dieu: «*Mon grand Dieu chéri, et ça, ça vous plaît, grand voyou?*» Il ne s'agit plus d'un simple défolement par rapport au sacré mais d'une attaque violente et d'une révolte contre le Dieu biblique considéré comme stupide et cruel, avec une virulence.

L'histoire d'Adam et Eve n'apparaît plus que comme allusion, indirectement par rapport à leur sujet. Ainsi, sur le panneau métallique d'un wagon de chemin de fer, un dessin de Jean Effel: «*Pays basque, paradis retrouvé*». A l'arrière-fond, l'arc de montagnes baignées par la mer; émergeant de l'onde à mi-corps et nus, un homme barbu et une femme à l'abondance chevelure, sourient dans la plus parfaite béatitude. Au centre de l'histoire, objet favorisé dans la plupart des allusions «*la pomme*». Pour une opération tentation au BHV, une affiche présente *Eve croquant une pomme* d'où sort un serpenteau rouge. Une publicité pour le Redoute donne une version différente de celle de la Genèse, en légende à quelques dessins: le couple nu, la pomme entre leurs mains, puis un éclair et un grand boom: une pomme bleue et un couple vêtu et apparemment heureux. On appréciera le style pseudobiblique et le renversement de l'histoire initiale: non plus la nudité honteuse, mais l'habillement qui rend heureux. «*Adam's, tailleur chemisier, le spécialiste du vêtement jersey pour homme*»; «*Le costume d'Eve revu par Exciting: chez Exciting Eve est toujours là, telle qu'en elle-même ou presque: juste ombrée d'un voile transparent. Exciting, pour toutes les Eves*».

Devant le cinéma Zig-Zag, une photo offrait aux passants «*un serpent qui ne tentera pas Eve*». Mais le serpent est également le trompeur type, le «*trickster*», et l'on ne peut trouver mieux que quelques lignes d'un maître de la publicité, Bleustein-Blanchet, pour définir la tactique du «*premier de tous les publicitaires: il avait un excellent produit, il connaissait bien son marché potentiel, il affirmait un besoin impérieux en pratiquant deux recettes de base de la publicité: la consigne d'achat et la répétition: «*Croque la pomme, croque la pomme*» [2, c. 200]. Mais craignant d'éveiller la méfiance de son éventuel client le roi de la publicité d'empresse d'ajouter «*Le Serpent voulait perdre Adam, moi je ne veux pas perdre mes consommateurs*».*

La publicité, qui doit faire appel à des images connues pour être très rapidement comprise des consommateurs, profite de l'appauvrissement de la culture religieuse, d'une éclipse du sacré et de son évanouissement: «*Une voiture qui fait damner un saint*» (*Nissan Almera*), «*Parfum «*Passion N°5*», odeur de sainteté*» (*Passion du Christ + Chanel N°5*). L'instrumentalisation du sacré n'a qu'un but: sacraliser le produit. Et en sacralisant des objets, ou des comportements, la publicité tend à devenir une sorte de guide qui propose des morales, des éthiques et des attitudes diverses, auxquelles le consommateur est libre d'adhérer.

Ainsi, pour vanter ses produits *Nike* indique, sous forme d'un triptyque de vitraux, les heures d'ouverture de ses magasins. Sur chaque vitrail figure un homme en prière auréolé, habillé des vêtements ou accessoires de la marque. Le magasin, lieu de vente, se mue en temple, lieu de la présence de Dieu. Les gestes ne sont quant à eux pas des allusions gratuites: ils font des acheteurs des prieurs, appelés aux «*heures d'adoration*» (heures d'ouverture du magasin). La marque serait-elle un dieu à adorer?

La firme automobile *Citroën* a revêtu l'athlète Cari Lewis de l'habit monacal. Mains jointes, yeux levés au ciel et détermination de l'expression traduisent ce que la légende explicite: «*Un simple virage peut devenir le tournant d'une vie*». Le mot «*virage*» et l'expression «*tournant d'une vie*» sont pris dans un sens existentiel, alors que dans le contexte sportif (sprint) et automobile leur sens est d'abord premier, comme peut l'être celui de «*conversion*». Bonne façon de convaincre que la marque a le pouvoir de changer fondamentalement existence.

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, elle s'est vu interdire une affiche particulièrement osée: on y voyait une poche de bermudas, sur lequel était écrit: «*Qui m'aime me suive*». «*Toi, suis-moi*» (Mt 9, 9) [3, c. 11] est utilisé pour la publicité des jeans (l'appel biblique se détache sur un jean porté par une jeune fille aux formes évocatrices, montrée de dos).

Lorsqu'elle recycle le spirituel, la publicité s'expose parfois à la polémique ou même à la censure. connu 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*».

Si l'on retrouve «le visage» de Jésus sur plusieurs publicités il en va de même pour certains de ses actes relatés par les évangiles. *Hermès Paris* s'inspire de *Jésus marchant sur les eaux* et de son appel à Pierre à en faire autant (Mt 14,33) [3, c. 19] pour promouvoir ses modèles féminins de chaussures.

Le récit du *dernier repas de Jésus* en compagnie de ses douze disciples est un moment clé pour la religion chrétienne, tant il est riche en tension dramatique et chargé symboliquement. Si cet épisode a servi de support à de multiples parodies publicitaires, c'est presque toujours en écho à la fresque de Leonard de Vinci et non à quelque citation biblique directe (Mt 26, 20; Marc 14, 17; Luc 22, 14). Les allusions à cette fresque sont par ailleurs parmi celles qui ont souvent été causes de scandales, comme si l'on tournait en dérision non seulement les représentations picturales mais que l'on s'en prenait également «aux tréfonds des croyances intimes». C'est le cas d'une campagne *Volkswagen* annonçant la sortie d'une nouvelle Golf, avec deux affiches. La première montrait une vache meuglant «*Gloria*» en voyant ladite Golf. C'est Jésus lui-même qui consacre la nouvelle Golf et qui est instrumentalisé, réincarné en «porte-parole» de la marque. Et la deuxième présentait un repas eucharistique. Treize hommes sont attablés, tenue decontractée («branchés parisiens»), regards dirigés vers l'intérieur de la scène. De la fenêtre entre de la lumière dont seul le visage du personnage central est inondé. Le slogan s'étale en pied de page: «*Mes amis rejoignons-nous car la nouvelle Golf est bien née*». Le slogan paraphrase une parole des évangiles (Luc 2,10) [3, c. 64].

Dans le même temps, «le degré de connaissances bibliques de la population s'est considérablement réduit. La publicité encourage cette méconnaissance, car elle se limite à citer les récits les plus connus, représentés de manière caricaturale et standardisée», remarque Gilles Lugin, spécialiste de la publicité [4, c. 227-231].

Si les allusions religieuses sont toujours pertinentes en persuasion publicitaire, c'est que la collusion publicité/religion est naturelle car toutes les deux suscitent des adeptes en faisant miroiter le bonheur [1, c. 56].

Donc il est de bon ton aujourd'hui d'opposer religion et publicité. La première fait l'éloge d'une vie simple, détachée des biens matériels; elle est un guide spirituel et un chantre moral. A l'inverse, la seconde crée des besoins et des frustrations qui poussent à une consommation à outrance. Ethique religieuse et mercantilisme amoral (immoral pour certains) se marient mal. La récupération de la religion par la publicité paraît donc paradoxale, sauf à être désacralisante... [5, c. 14]. Il en ressort un constat trivial, selon lequel les textes sacrés, les images et les symboles religieux seraient exploités, détournés, parodiés, vampirisés par la publicité. Ce constat placerait la religion en victime face au pouvoir délétère des marques et de l'économie.

Література:

1. Claude Cossette L'allusion religieuse comme axe persuasif en publicité. communication et organisation [En ligne 9 | 1996].
2. URL: <http://communicationorganisation.revues.org>
3. Jean C. Bologne Expressions d'origine biblique / Jean Claude Bologne – Paris. : Larousse., 1999. – 290 p.
4. La Bible Ancien et Nouveau Testament Traduit de l'hébreu et du grec en français courant – Villiers-le-Bel: Alliance biblique Universelle, 1997. – 1210 p.
5. Lugin G. Généralité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite / Gilles Lugin. – Bern, Bruxelles, Frankfurt am Main, New York, Oxford, Wien : Ed. Peter Lang coll. «Publications Universitaires Européennes», 2006. – 487 p.
6. Lugin G., Mola S. Dieu otage de la pub? / Gilles Lugin, Serge Mola. – Genève : Éd. Labor et Fides, 2008. – 206 p.
7. Odelain O., Segueineau R. Dictionnaire des noms propres de la Bible / Olivier Odelain, Robert Segueineau. – Paris : Éd. Cerf-Desclée de Brouwer, 2002. – 492 p.