

Une publicité commerciale “pro-vie” ? Qu’en pensez-vous ?

Author : Rédaction RC

Categories : [Non classé](#)

Date : 30 avril 2011

L’abbé **John Zuhlsdorf**, qui fut ordonné prêtre par **Jean-Paul II**, anime un blogue parmi les plus populaires chez les catholiques orthodoxes américains : [What Does the Prayer Really Says ?](#) J’avoue le consulter fréquemment et y trouver très souvent des informations et des commentaires d’intérêt.

Avant-hier, l’abbé **Zuhlsdorf** a mis en ligne une publicité commerciale de la marque **Pampers** pour la télévision. Je ne pense pas que cette publicité ait été adaptée en France, mais elle pourrait bien l’être. L’abbé la commente sobrement en écrivant que « *Volontairement ou involontairement, cette publicité constitue une bonne défense pour les bébés. Vous allez comprendre pourquoi les partisans de l’avortement sont épouvantés par les système d’écographie* ».

Pampers est une marque bien connue en France aussi de couches-culottes jetables qui est une division de l’énorme multinationale américaine **Procter & Gamble** (C.A. ± 80 milliards de \$). Le mot **Pampers**, qui n’a aucun sens en français sinon qu’il est devenu synonyme de couche-culotte jetable, en a un très positif en anglais puisque le verbe **to pamper** signifie *dorloter*. La marque est n° 1 dans ce secteur très concurrentiel et détient environ 34 % de parts de marché de la couche-culotte jetable.

Je partage, en partie, le jugement de l’abbé **Zuhlsdorf**. La publicité s’ouvre en effet sur une écographie qui a le mérite de montrer un bébé vivant dans le ventre de sa maman. Il y a des séquences très touchantes, voire émouvantes. Mais... car il y a un mais, et même plusieurs...

- 1. Il est commercialement compréhensible qu’un fabricant de ce type de produits ait un discours publicitaire “pro-vie”, puisque – pardon pour le truisme – plus il y a de bébés, plus il est supposé vendre de couches jetables.
- 2. Ces produits sont chers et ne sont pas réutilisables – par définition, puisqu’ils sont jetables. Ils participent donc, à leur manière, à cette économie du “consommérisme” et du gâchis qui pèse lourd sur le budget des familles, des sociétés et... de la planète.
- 3. Ce n’est pas un produit “écologique” : il consomme énormément de bois et d’énergie, et ne se recycle pas.

Bon, me direz-vous, c’est là un argumentaire “de gauche”... Réfléchissez-y un instant je vous prie, et dites-moi en quoi j’ai tort.

Mais il y a plus grave...

Certes, le slogan de **Pampers** dans cette publicité est très astucieux et fort séduisant :
« *Pampers croit que chaque bébé est un petit miracle à fêter, à défendre et à protéger* ». Tout pro-vie applaudit des deux mains. Mais, tout pro-vie catholique le peut-il ?

La publicité promeut insidieusement la “mère porteuse”, la fivete (fécondation *in vitro* et transfert embryonnaire) et les couples parentaux homosexuels (observez bien le film...). Cela n'est pas conforme à la doctrine catholique.

La défense de la vie, la culture de vie que nous défendons, ne se réduit pas à la défense de l'enfant à naître, de l'enfant “à tout prix” comme le suggère la publicité. La culture de vie est plus large : elle englobe aussi la défense du mariage traditionnel et de la procréation naturelle.

Voici donc cette publicité (en anglais). J'aimerais beaucoup avoir votre sentiment là-dessus !