



SOUS LA DIRECTION DE
LUC COLLES ET RENE NOUAILHAT

Croire, savoir
Quelles pédagogies européennes ?

lumen vitae

COLLECTION
HAUBANS N°7

RÉGIS BURNET

Le religieux dans la publicité
Le regard d'un exégète

Du croire savoir au savoir croire : s'il est un thème qui trouve naturellement sa place au sein de la problématique de ces rencontres, c'est bien celui de la publicité. En effet, qu'est-ce qui travaille davantage sur le croire savoir que la publicité ? Tout son effort porte sur les contenus des croyances, soit pour y faire appel afin de solliciter l'assentiment, soit pour les manipuler. Elle est en outre un moyen de communication de masse – dans cette affaire, il s'agit de vendre le plus possible – qui doit être largement compréhensible. Elle nous renseigne donc sur les croyances les plus largement partagées par nos contemporains et sur leur niveau de savoir. Enfin, c'est par essence un medium simplificateur, qui travaille sur les clichés (au sens propre comme au sens figuré) : elle nous informe donc sur les clichés sur lesquels fonctionnent nos contemporains. À ce titre, il n'est pas surprenant qu'un exégète puisse s'y intéresser : nous travaillons, mes collègues et moi, sur ce qu'on peut nommer la *réception*, c'est-à-dire à la façon dont un événement ou un message – dans notre cas la personne et la proclamation de Jésus pour aller vite – est reçu dans des textes, des témoignages historiques, des traces iconographiques. Entre l'étude de la publicité et celle du Nouveau Testament, il y a peut-être discontinuité quant à la qualité des textes (dans tous les sens du terme), mais certainement pas discontinuité de visée ou de méthode.

La publicité est-elle la preuve de la sécularisation ?

Depuis les années 1980, on voit circuler une double idée dans les médias :

- ♦ la publicité serait la preuve manifeste du mouvement de sécularisation accentué depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale ;
- ♦ elle serait également le relais du mouvement qui accompagne cette sécularisation, l'hostilité de plus en plus grande envers les religions traditionnelles.

En support de la première assertion, on citera les travaux des sociologues américains¹, relayés dans le domaine francophone par l'abbé Julien Potel, qui affirmait en 1981 : « Le bon Dieu de la publicité est sans Dieu. C'est un dieu athée, un dieu creux, sans consistance, ni vie² ». En support de la seconde assertion, on citera la généralisation des actions en justice contre les publicitaires de la part de chrétiens qui se sentent de plus en plus attaqués³, à l'image de l'association « Croyances et liberté » créée à l'initiative de la Conférence épiscopale des évêques de France⁴.

Or une analyse plus fine de la publicité nous prouve que le christianisme n'est pas la seule religion à faire les frais du discours publicitaire⁵ : chaque religion est, à son tour, simplifiée voire ridiculisée. On pourrait imaginer que les religions orientales sont créditées d'un fort potentiel de sympathie. Songeons par exemple à l'usage immodéré du mot « zen » : un placement financier pour rester *zen*, une promotion des « flèches Fnac » censées déstresser les consommateurs perdus dans la jungle du CD-Rom⁶, un thé « tout en finesse » au ginseng arôme mandarine qui produit « corps zen, esprit zen »⁷. Mais quel rapport entre ce terme qui fonctionne comme un label et la complexe forme de bouddhisme mahāyāna pratiquant la *dhyāna* et dont le nom occidental vient d'une posture, le *zazen* ? On ne retient souvent

- 1 Voir S. K. PAULSON, "Printed Advertisements as Indicators of Christian Institutional Secularization", dans *Review of Religious Research*, 19, 1977, pp. 78-83. Pour une définition de ce que l'on entend par sécularisation dans cette recherche : L. SHINER, "The Concept of Secularization in Empirical Research", dans *Journal for the Scientific Study of Religion*, 6, 1967, pp. 207-220. Voir également : B. MAGUIRE et G. A. WEATHERBY, "The Secularization of Religion and Television Commercials", dans *Sociology of Religion*, 59, 1998, pp. 171-178.
- 2 J. POTEL, *Religion et publicité*, coll. *Essais*, Paris, Cerf, 1981, p. 145.
- 3 A. GARAY, "Quels moyens de défense et de protection des faits religieux ? La situation en France", dans *Conscience et liberté*, 66, 2005, pp. 9-28.
- 4 B. LAGOUTTE, "L'action en justice - l'exemple de l'Association Croyances et Libertés", dans I. D. D. E. D. H. RELIGIEUSE (Éd.), *Religions, droit et sociétés dans l'Europe communautaire. Actes du XIII^e Colloque de l'Institut de droit et d'histoire religieuse (IDHR, Aix-en-Provence, 19-20 mai 1999)*, Marseille, Presses universitaires d'Aix-Marseille, 2000, pp. 213-225.
- 5 R. BURNET et T. BAFFOY, "Dieux et usage de dieux : OPA publicitaire sur le sacré", dans *Esprit*, 2006, pp. 16-29. On trouve de bonnes suggestions méthodologiques pour l'étude de la publicité dans G. MARMOR-LAVIE, P. A. STOUT et W.-N. LEE, "Spirituality in Advertising: A New Theoretical Approach", dans *Journal of Media and Religion*, 8, 2009, pp. 1-23.
- 6 *Challenges*, nov. 1999.
- 7 Campagne de mai 2004.

qu'une posture⁸ et l'on se moque très souvent de certains aspects des religions orientales, comme l'obésité des *sumotori*⁹ ou la propension à l'ascèse des yogi¹⁰ ? Encore plus radicale est la critique qui touche la religion hindoue, en particulier dans une publicité pour l'agence d'intérim VediorBis¹¹. On y voit une belle indienne vêtue d'un costume traditionnel. Assise devant un ordinateur, elle est pourvue de plusieurs bras qui lui permettent d'effectuer simultanément toutes les tâches d'une bonne secrétaire : répondre à deux téléphones, écrire, cliquer sur la souris, enregistrer un rendez-vous dans un agenda numérique. Qui est ici dépeint sinon Shiva, le redoutable Dieu suprême du panthéon hindou dansant sur le *liṅgaṃ*, la pierre phallique ? Le dieu redoutable et sanguinaire, mais aussi protecteur et doux ravalé au rang de simple secrétaire ! Et que dire des religions traditionnelles, caricaturées à la limite de l'insupportable par exemple par la publicité pour la Citroën C3 X-TR¹² qui parle de la « vision » d'une sorte de Guarani faisant du stop sur le bord d'une départementale tout en béant d'admiration devant la puissance de la technologie des Occidentaux !

Deux religions seulement paraissent être épargnées par la publicité : le judaïsme et l'islam¹³. On se souvient du *haro* suscité par la campagne de Kindy « les chaussettes ne se cachent plus » dans les années 1980 : voilà qui a guéri les publicitaires d'utiliser cette religion. Et quant au judaïsme, ses apparitions sont extrêmement rares, à quelques exceptions près : la publicité scandale de 1998 d'Olivier Toscani et une publicité pour Virgin Mobile.

8 Publicité Air France, campagne de 1999.

9 R. BURNET et T. BAFFOY, *op. cit.*

10 « Le Maître m'avait dit : "ne cède pas à tes désirs" », campagne Rondor (Saint-Michel), années 1980.

11 *Challenges*, 21 avr. 2004

12 *Le Nouvel Observateur*, mai 2004.

13 C'est finalement ce qui transparaît du chapitre consacré à ses deux religions dans G. LUGRIN et S. MOLLA, *Dieu, otage de la Pub ?*, Genève, Labor et Fides, 2008, pp. 135-147.

Le christianisme : de la prosopopée au scandale

Le christianisme n'est donc pas plus mal servi que les autres religions : clichés, métonymies, simplifications sont les rudiments d'une grammaire publicitaire universelle. Il faut dire que l'histoire ne date pas d'hier et que les rapports entre le monde religieux et la publicité sont de tradition ancienne dont la liqueur de Chartreuse est certainement le symbole le plus manifeste. La parodie de l'iconographie religieuse ou des paraboles remonte au moins aux années 1920 et reste encore assez vivace¹⁴. Aujourd'hui encore, une marque comme Affligem capitalise sur ce passé monastique pour véhiculer les valeurs de tradition, de qualité et de sérieux, preuve que certaines valeurs religieuses ont encore un certain poids dans le marché sécularisé¹⁵.

De la contextualisation à la prosopopée

C'est toutefois sur ces sortes de contextualisations que se déploient les publicités plus récentes. Dans l'univers publicitaire, les années post-68 représentent un tournant : la publicité se dégage peu à peu du carcan dénotatif pour être de plus en plus connotative. Désormais, le produit n'est pas nécessairement présenté dans le contexte de son utilisation. Plus que de la dénotation, on vend de la connotation : une barre chocolatée reprend à son compte la vigueur du roi des animaux, une marque de cigarette réinvestit la liberté et la rudesse de la conquête de l'Ouest, des voitures sont associées à la force du fauve, à la sobriété du chameau, à la vitesse de la gazelle. Le religieux, véhiculant un très grand nombre de représentations, est mis lui aussi à contribution. Cependant, toutes les religions n'ont pas connu la même utilisation, selon une règle de plus ou moins grande proximité géographique et culturelle.

C'est le christianisme, qui, au premier chef, fait les frais de la publicité. La proximité culturelle de cette religion avec les consommateurs explique largement cette surexploitation. Cependant, cette relative familiarité n'empêche

14 R. MARCHAND, *Advertising the American Dream : Making Way for Modernity, 1920-1940*, Berkeley, University of California Press, 1985.

15 M. PERCY, "The Church in the Market Place: Advertising and Religion in a Secular Age", dans *Journal of Contemporary Religion*, 15, 2000, pp. 97-119.

pas une certaine caricature. Est-ce parce que les repères chrétiens sont en train de s'effacer, est-ce parce que la publicité obéit avant tout au principe de la parodie, ce ne sont souvent que des éléments de convention, des traits caricaturaux, qui assimilent religion et folklore.

La publicité met en scène des leaders d'opinion ou des vedettes de cinéma comme figures d'autorité. De fait, le produit devient indiscutable puisque cautionné et « garanti » par un personnage lui-même indiscuté. Prêtres, religieuses et moines sont de ceux-là. Les messages publicitaires obéissant aux règles de la caricature, ces personnages y sont sciemment réduits à des images d'Épinal. Robes de bure, tonsures, soutanes, barrettes, enfants de chœur en dentelles, bribes de chants ou de sermons en latin, sont des attributs essentiels pour situer la référence religieuse. Même si les prêtres portent moins la soutane. Qu'importe : « Ce que nous utilisons, explique ce publicitaire, ce n'est pas le prêtre, c'est l'image caricaturale du prêtre. Un personnage folklorique, au même titre que le facteur à vélo ou le militaire autoritaire... »¹⁶.

Ce terme de « folklore » se révèle particulièrement bien choisi puisqu'il recouvre deux dimensions qui conviennent à l'utilisation que fait la publicité de la religion : le côté caricatural d'un temps passé que l'on cherche à maintenir vivant et le caractère profondément rassurant de la tradition, qui traîne avec elle bonhomie et sympathie.

Le personnage le plus représentatif de cette première utilisation de la religion en publicité s'affirme sans conteste comme l'inusable moine gourmand vendeur de produits alimentaires. Rondouillard et roublard, un tantinet paillard, vêtu d'une robe de bure et parfois d'une corde de franciscain, il emprunte ses traits au frère Tuck de la forêt de Sherwood ou au Frère Jean des Entommeures du *Gargantua*. Présent depuis longtemps sur des fromages à pâte cuite, il atteint à une dimension archétypale dans les publicités du fromage « Chaussée aux moines », qui mettent en scène depuis une quarantaine d'années, un ou plusieurs de ces moines sybarites, ou dans les publicités pour Rank Xerox qui transforment le *scriptorium* en photocopieuse dernier cri.

16 Le Pèlerin, n° 5587, 29 déc. 1989, p. 23.

On retrouve le même goût de la caricature dans une publicité de 1987 pour un voyageur¹⁷. On y voit le dessin de dos d'un pape repérable à quelques traits caricaturaux : soutane blanche, calotte, ceinture, bras étendus. Le slogan : « Naples 1440F, une vraie bénédiction avec Évasion ». De la même façon, les chaussettes Kindy montrent trois curés ancienne manière (soutanes, chapeau) derrière une image de place italienne avec des chaussettes de couleurs différentes. « Les chaussettes ne se cachent plus. Kindy »¹⁸.

La même image sympathique de la religion gît derrière une publicité plus récente pour RTL (1999). Sous l'accroche « Oser, c'est essentiel », on peut voir une religieuse très traditionnelle en robe, voile, qui pourrait passer pour une carmélite. Elle marche dans la rue, ou plutôt... roule, car elle est chaussée de roller. Le fossé entre son habit et ce moyen moderne de déplacement justifie cet appel à l'audace, qui, en retour confère une image de sympathique modernité aux ordres contemplatifs, celle de la moniale rolleuse. Et finalement, la fameuse publicité pour Benetton d'Olivier Toscani ne ressortit-elle pas à la même tendance ? Quel curé porte encore le chapeau romain ? Quelle moniale se coiffe encore de la cornette ? Ce christianisme-là est bien mort et la publicité ne fait qu'une sorte de *prosopopée*, elle fait parler les morts¹⁹.

De la prosopopée à la provocation

À trop utiliser la religion comme un folklore, il advient ce qu'il advient à tout folklore : caricaturé, vidé de sa substance, il en vient peu à peu à s'affaiblir. L'usage extensif d'une religion de convention provoque un appauvrissement des références. Les idées les plus fortes s'érodent et se rabaisent pour ne devenir que de simples clichés. Le mécanisme général rappelle celui de tout discours hyperbolique trop souvent utilisé ; lorsque, comme il est arrivé au temps de la préciosité baroque, par exemple, un groupe social s'empare des expressions les plus extrêmes et s'en sert quotidiennement, les épuise,

17 Musée de la publicité, 87-05-38.

18 Musée de la publicité, A7809.

19 R. BURNET et T. BAFFOY, *op. cit.*

les vide de sens et se condamne à une surenchère toujours nécessaire. De même que *mourir de faim* ne signifie plus qu'avoir bon appétit, *avoir la foi* désigne la simple envie d'acheter un téléphone portable²⁰.

Dans ce mouvement de dévalorisation, toutes les références sacrées se voient touchées. En 2001, Multimania²¹ réalise une campagne pour promouvoir son portail Internet : une photo représente les tables de la Loi sur lesquelles sont inscrits dix commandements. À leur suite, sous la forme d'un coupon, cinq autres commandements sont laissés en blanc, assortis de la mention, « à compléter et à renvoyer à Multimania ». L'accroche explicite l'image : « bienvenue à tous les points de vue ». Le détournement est plus profond encore que celui de la RATP. La publicité met sur le même plan le point de vue de l'homme et le point de vue de l'utilisateur du réseau : Multimania, qui possède des groupes de discussion ouverts, se pose ainsi en une sorte d'arbitre des opinions et des croyances, se plaçant au-dessus de l'absolue prééminence du Verbe divin.

Les années 1990 marquent une période particulière dans les rapports de la religion et de la publicité²². De nombreux articles témoignent d'une tendance propre à cette décennie : l'attaque frontale des valeurs religieuses et particulièrement de l'enseignement de l'Église sur la sexualité. Rappelons tout d'abord le scandale des photos d'O. Toscani pour la campagne de Benetton en 1991-1992²³ : parmi les images pour le moins « choc », deux retiennent notre attention. La première n'attaque pas directement le christianisme mais emploie certaines de ses valeurs et contient peut-être une critique implicite de ses usages. On y voit deux petits enfants, un blond bouclé et un noir crépu dont la coiffure forme deux cornes. Le symbolisme ne laisse pas d'être clair : le blanc est un ange, le noir un démon. Certes, on peut y lire la duplicité enfantine mise en lumière par Freud, qui fait de chaque enfant

20 Publicité pour Siemens dans *À nous Paris*, 8-14 avril 2002.

21 *Marianne*, 5-11 mars 2001.

22 K. L. MALLIA, "From the Sacred to the Profane: A Critical Analysis of the Changing Nature of Religious Imagery in Advertising", dans *Journal of Media and Religion*, 8, 2009, pp. 172-190.

23 B. RÉVILLON, *La Croix*, 9 juil. 1991 ; *La Croix*, 20 fév. 1992. Voir la réaction scandalisée de Mgr Lustiger dans *Le Figaro* du 31 oct. 1991.

un ange et un démon. Mais ne peut-on pas aussi y voir le blâme implicite d'une tradition religieuse, qui valorise la peau blanche et la blondeur – que l'on songe aux christs sulpiciens ! – au détriment de la peau noire, marque plus ou moins évidente d'une noirceur d'âme ?

Les années 1990 explorèrent très loin ce renversement des valeurs. En 1998, Suchard couvrait les murs d'une photo du top-modèle alors à la mode, Tyra Banks²⁴, nue à l'exception de quelques feuilles d'or sur sa peau noire à l'image du papier d'emballage, dans une posture sensuelle voire agui-cheuse. « Pour être pardonné, il faut avoir péché » ou « c'est une épreuve que le Seigneur nous envoie » signalait le texte. Ces deux accroches procèdent de deux raisonnements différents mais conduisent à la même inférence – ne croyez pas à ce qu'on vous a dit. « Pour être pardonné, il faut avoir péché » sonne comme la maxime d'un laxisme coupable qui inciterait à commettre le péché dans la lignée du paradoxal vers de l'*Exultet* de Pâques, « bienheureuse faute qui nous valut un si grand rédempteur ». « C'est une épreuve que le Seigneur nous envoie » fonctionne par antiphrase : ou bien il convient de lire « c'est une épreuve, mais il ne faut surtout pas la surmonter » ou bien « ce n'est pas une épreuve ». Les deux lectures, ainsi que celle de l'accroche précédent, reviennent au même : la gourmandise n'a rien d'un péché.

Cette publicité fut accompagnée d'une série de scandales qui touchèrent tant le monde francophone que le monde anglophone ou italophone²⁵ et dont on peut rappeler quelques-uns : le scandale de la Nouvelle Golf en 1997, la Cène de Maïté et François Girbaud en 2005, la publicité pour les 10 ans de la PlayStation en 2005 et, plus récemment, en Belgique, la suppression du clip pour Plug TV.

Du côté des publicitaires, on comprend l'intérêt pour le scandale : dans un monde aussi concurrentiel que celui de la publicité, utiliser ainsi la religion permet de faire d'une pierre deux coups. D'une part le scandale fait vendre

24 *Le Figaro*, 28 mars 1998.

25 S. SINGH, "Have Ads Fallen Pretty to Religious Hysteria?", dans *Marketing Week (UK)*, May 5, 2005, p. 23 ; K. L. MALLIA, *op. cit.*, pp. 178-180.

car il permet une meilleure mémorisation²⁶ et d'autre part, utiliser la religion permet de bénéficier du fort potentiel d'influence dont elle jouit encore pour influencer les comportements²⁷. Il y a aussi certainement beaucoup d'impensé dans ce geste d'accaparement du côté des publicitaires²⁸ : en prenant ainsi possession du discours religieux, la publicité se pose en rivale de ce dernier. Elle joue les oracles, manipule le langage religieux pour en faire le sien propre (on pense par exemple au discours quasi messianique qui s'est emparé des internautes à la sortie de l'iPhone)²⁹ : la publicité devient une sorte de fétichisme³⁰ ou de totémisme³¹, un lien social qui utilise le sacré pour définir des rapports sociaux.

Mais du côté des consommateurs et des Églises, pourquoi y a-t-il scandale ? Pour le comprendre, il convient de faire retour sur les images qui ont fait scandale. L'Église a beau jeu de crier haro sur les simplifications : c'est d'elle que viennent les images. Reprenons quelques publicités marquantes. Moïse vendant des tickets de métro ? Il sort tout droit d'une gravure de Gustave Doré pour la Bible illustrée. Les représentations de la Cène qui firent

-
- 26 D. DAHL, K. FRANKENBERGER et R. MANCHANDA, "Does it pay to shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students.", dans *Journal of Advertising Research*, 43, 2003, pp. 268-280. Analysé par K. L. MALLIA, *op. cit.*, p. 174.
- 27 K. S. FAM, D. S. WALLER et B. Z. ERDOGAN, "The Influence of Religion on Attitudes towards the Advertising of Controversial Products", dans *European Journal of Marketing*, 38, 2004, pp. 537-555 ; C. Y. LUMPKINS, "Sacred Symbols as a Peripheral Cue in Health Advertisements: An Assessment of Using Religion to Appeal to African American Women about Breast Cancer Screening", dans *Journal of Media & Religion*, 9, 2010, pp. 181-201 ; S. R. THOMSEN et D. REKVE, "The Influence of Religiosity on Reaction to Alcohol Advertisements and Current Drinking Among Seventh and Eighth Graders", dans *Journal of Media & Religion*, 2, 2003, pp. 93-107.
- 28 J. COTTIN, "Le sacré dans la publicité", dans *Autres Temps. Les cahiers du christianisme social*, 69, 2001, pp. 83-93.
- 29 D. F. NOBLE, *The Religion of Technology: the Mythical Foundations of a Modern Obsession*, New York, Alfred A. Knopf, 1997. On peut aussi citer l'iPhone de Jésus : H. A. CAMPBELL et A. C. LA PASTINA, "How the iPhone became Divine: New Media, Religion and the Intertextual Circulation of Meaning", dans *New Media & Society*, 12, 2010, pp. 1191-1207.
- 30 S. JHALLY, "Advertising as Religion: The Dialectic and Technology of Magic", dans I. H. ANGUS et S. JHALLY (Éd.), *Cultural Politics in Contemporary America*, New York, Routledge, 1989, pp. 199-227 ; S. JHALLY, *The Codes of Advertising Feticism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, New York / London, Routledge, 1990.
- 31 T. SHEFFIELD, *The Religious Dimensions of Advertising*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2006. Revue dans : L. A. LEVIN, "Review of: The Religious Dimensions of Advertising, by Tricia Sheffield", dans *Journal of Media and Religion*, 7, 2008, pp. 200-204.

scandale à deux reprises ? Elles s'inspirent d'un modèle italien dont l'un des principaux représentants est Léonard de Vinci³² et qui fut transmis aux chères têtes blondes par les illustrateurs des catéchismes qui cherchèrent à imiter cette période³³. Les bonnes sœurs en cornette si promptes à manier le balai et le nettoyeur ménager ? Elles peuplent les vignettes illustrant le dévouement des hospitalières et appelant les petits Français à plus de charité. Curés et pieux paroissiens ont beau jeu de dénoncer les caricatures et les déformations : tout le répertoire iconique était déjà disponible dans des publications émanant de l'Église, cautionnées par elle. Le choc vient peut-être du fait que d'autres utilisent des images dont l'Église s'était crue la propriétaire³⁴. Étonnée d'être renvoyée à sa propre prosopopée, scandalisée de n'être plus qu'un cliché, elle crie sa révolte.

Car, si l'on reprend la publicité belge pour Plug TV, c'est bien une série de clichés auxquels on renvoie. Un Jésus grassouillet et *beatnik* prend le contrepied des images ascétiques et bien rangées d'un christianisme traditionnel vu comme bourgeois. Son attitude est elle aussi en contradiction avec des images : la danse, l'alcool, les filles, l'argent, bref tout ce qui conteste l'image d'une Église arc-boutée sur sa morale sexuelle et sur un rigorisme des comportements. C'est bien la contestation des clichés qui fait scandale, car au fond, ce Jésus-là est-il tellement en contradiction avec celui des évangiles ? On ne sait pas si le Jésus des évangiles allait en boîte de nuit ni roulait en limousine, mais il acceptait de dîner chez les riches publicains ; on ne sait s'il buvait du whisky, mais il n'observait pas le jeûne ; on ne sait s'il s'asseyait en compagnie de jeunes filles habillées légèrement, mais tous l'accusent de fréquenter les prostituées. Là encore, on est image contre image et finalement, ce « Jésus » bedonnant, faisant des miracles et légèrement contestataire n'est-il pas profondément sympathique, parce que profondément humain ?

32 J. COTTIN, "Les reprises de la Cène de Vinci dans l'art et la publicité", dans *Medium*, 6, 2006, pp. 100-114 ; I. SAINT-MARTIN, "Christ, Pietà, Cène, à l'affiche : écart et transgression dans la publicité et le cinéma", dans *Ethnologie française*, 36, 2006, p. 65.

33 I. SAINT-MARTIN, *Voir, savoir, croire. Catéchismes et pédagogie par l'image au XIX^e siècle, préface de Ségolène Le Men*, coll. *Histoire culturelle de l'Europe*, n° 5, Paris, H. Champion, 2003.

34 R. BURNET, "La théopub et ses clichés", dans *Medium*, 6, 2006, pp. 114-125.

En regardant cette vidéo, c'est donc à ses propres rigidités que l'Église est confrontée, et sa révolte est d'autant plus violente que l'attaque ne correspond pas à ce que le christianisme a toujours connu. Il est fini le temps où il fallait combattre contre un paganisme philosophique ou athéisme militant qui utilisaient finalement le même terrain. Il n'y a ici aucune hostilité mais une simple ridiculisation que l'on retrouve bien dans les critiques actuelles : la religion est *irrelevant* comme le proclame Christopher Hitchens³⁵, il n'y a pas de différence entre la Bible et le *Da Vinci Code*, ce ne sont que des fictions renchérit Richard Dawkins³⁶. Finalement, le plus scandaleux, c'est que la publicité ne « joue pas le jeu », elle traite avec la même légèreté Shiva et le chamane que Jésus ou le prêtre. Elle est indifférente.

Conclusions

Alors quel enseignement en tirer ? Faut-il combattre la publicité avec les mêmes armes que les siennes, et tenter de reconquérir l'opinion par d'autres moyens ? Une récente campagne organisée par la société biblique de Manchester montre l'inanité de la démarche. Sept énigmes étaient disposées dans la ville, sous forme de déclarations ressemblant à des manchettes de journaux, dont la réponse se trouvait dans la Bible : l'idée était de montrer l'actualité du texte biblique tout en l'adaptant au monde. L'échec fut patent³⁷ : le jeu fonctionnait pour les personnes cultivées qui pouvaient s'amuser à comparer la culture biblique à la culture contemporaine, il n'avait tout simplement pas de sens pour les autres. Faut-il au contraire jouer le jeu de la publicité et du merchandising à plein et traiter, comme par exemple l'Église de scientologie, les références religieuses comme des marques qu'il s'agirait de protéger et de défendre ?³⁸ La réponse est certainement entre les deux, mais excède les limites de ce simple exposé.

35 C. HITCHENS, *God is not great : the Case against Religion*, London, Atlantic Books, 2007.

36 R. DAWKINS, *The God Delusion*, London, Bantam Press, 2006, p. 97.

37 M. ENGELKE, "The Semiotics of Relevance: Campaigning for the Bible in Greater Manchester", dans *Anthropological Quarterly*, 84, 2011, pp. 705-735.

38 M. EINSTEIN, "The Evolution of Religious Branding", dans *Social Compass*, 58, 2011, pp. 331-338.

Ce qui était notre point de départ, rappelons-le, c'était la question de la réception, et de la structure mentale qui se révèle dans cette réception. Deux résultats méritent d'être ici soulignés :

- *En ce qui concerne la réception de la religion dans la publicité*, force est de constater que ce n'est pas la religion qui est reçue, mais bien des clichés, des images, un monde mort ou reconstruit à partir des images artistiques ou cinématographiques. Il n'y a pas eu de transmission directe de la foi, seulement une transmission médiate, dans laquelle intervient l'image d'un christianisme ossifié, rigide et depuis longtemps disparu.
- *À cette rigidification des images correspond une rigidification des réceptions scandalisées*. Tout se passe comme si les images de publicité devaient être des sortes d'images pieuses qui ne témoignent d'aucun écart avec l'habitude. David Morgan a en effet caractérisé la « piété visuelle »³⁹ comme le plaisir que l'on ressent en découvrant que l'image que l'on voit est conforme à nos attentes et tout écart, toute infraction à la norme déclenchent un choc. Pourquoi y a-t-il eu des réactions choquées à la Cène, alors qu'une publicité de 2011 en Nouvelle Zélande montrant une sorte de petit pain marqué d'un pentacle satanique titrée *For a limited time. A bit like Jesus* n'a recueilli que des protestations finalement assez limitées ?⁴⁰ Voilà un vrai blasphème, puisqu'il concerne l'eucharistie, le cœur de la liturgie chrétienne anglicane ! C'est probablement parce que ce pentacle ne correspond à aucune image attendue (il faut avoir lu des ouvrages de satanisme ou pratiquer longuement les jeux vidéos pour le faire entrer dans l'horizon d'attente) et donc qu'il ne contrevient à aucune image pieuse.

39 D. MORGAN, *Visual Piety : a History and Theory of Popular Religious Images*, Berkeley, University of California Press, 1998, p. 185. Cité par K. L. MALLIA, *op. cit.*, p. 188.

40 A. WADE, « Anglicans Cross about Pizza Firm's bun Adverts », dans *New Zealand Herald* 7 avr. 2011 [accès en ligne: http://www.nzherald.co.nz/nz/news/article.cfm?c_id=1&objectid=10717617].