NOUVELLE REVUE THÉOLOGIQUE

115 N° 6 1993

Publicité et Parole de Dieu. Voix de l'éthique?

Emmanuel DUMONT

p. 818 - 847

https://www.nrt.be/es/articulos/publicite-et-parole-de-dieu-voix-de-l-ethique-137

Tous droits réservés. © Nouvelle revue théologique 2026

Publicité et Parole de Dieu
Voix de l'éthique ?

Les Béatitudes résonnent dans l'Évangile comme la parole ultime de Dieu pour l'agir humain. Parallèlement, la plupart des annonces publicitaires sont sous-tendues par une promesse de bonheur. Une campagne pour le Club Méditerranée nous l'a même fait miroiter dans toutes les positions : le bonheur debout, assis, couché... À toute la loi de l'alliance, condensée et renouvelée par le Christ dans le grand commandement de l'amour, correspondent aussi les divers préceptes publicitaires qui règlent le choix d'un détergent, d'un poulet ou d'une voiture et convergent dans la loi unique de la consommation. Au salut par la grâce de Dieu, enfin, répondent tous les cadeaux et les offres spéciales de la réclame, dont les éloges intéressés évoquent les louanges du Très-Haut par son peuple.

À ces correspondances frappantes, dans le fond et la forme, s'ajoute un glissement de faveur. Nos sociétés occidentales voient leurs générations grandir à présent dans un environnement domestique et urbain où les écritures et les images commanditées recouvrent largement les symboles chrétiens, au point qu'on pourrait se lamenter avec le psalmiste : « Nos signes ont disparu ! » (*Ps 74*, 9).

Or au même moment ressurgit sur la place publique la question morale, remise à l'honneur avec les préoccupations écologiques et humanitaires face à la puissance croissante de la technique. L'éthique s'est définie dès Aristote comme la science de la vie heureuse, avec les normes que cela implique, et on a pu proposer plus récemment de la fonder sur le pardon gracieux[1]. Ces trois modes éthiques du rapport au bien : promesse de bonheur, loi, grâce, ne nous fournissent-ils pas, au-delà d'un relevé principalement sociologique[2], le lien fondamental articulant les accents de la publicité à la parole de Dieu ?

Celle-ci porte la révélation et la proposition par Dieu à la liberté humaine du bien à faire en une parole que la conscience est invitée à s'approprier. Pour le compte d'un commanditaire, la publicité, quant à elle, représente et suggère au public un bien à se procurer, en un discours à la recherche de notre assentiment.

---

1. Cf. A. CHAPELLE, S.J., *Les Fondements de l'éthique*. La symbolique de l'action, Bruxelles, Institut d'Études Théologiques, 1988.
2. Comme en fournit J. POTEL, *Religion et publicité*, Paris, Éd. du Cerf, 1981.

I. - Questions sur le bien posées à partir de l'Écriture

Comment la voix éthique se fait-elle entendre ? Si l'on va à la source du bien, on s'aperçoit qu'il nous est livré, dans notre conscience comme dans les saintes Écritures, à travers une parole qui vient d'au-delà de nous, mais qui nous est aussi donnée à valider. Elle est d'ailleurs, et se saisit, dans l'ici et maintenant ; elle est autre et pourtant intimement appropriée ; elle est *révélation* pour notre *confession*. L'Écriture nous l'indique comme déjà prononcée et agréée dans l'histoire à travers l'acte unique du Christ, récapitulant en une seule « parole abrégée » les paroles agissantes de Dieu et la geste de son peuple fidèle à l'Alliance. De même, le bien se présente par la voix de notre conscience comme toujours faisable, même si d'expérience notre action est en déficit par rapport à cette proposition.

Pourquoi *le bien* est-il ainsi éternellement *un produit frais* ? Parce que l'horizon de cet échange et de toute morale est celui d'un don, qui m'est signifié dès mon accession à la liberté et ne se dément jamais, quitte à se doubler d'un pardon, qui lui aussi coule de source. Autrement dit, la reconnaissance du bien et la manifestation de sa valeur pour moi se donne à la fois dans un *dialogue* et dans une *histoire*. Cette généalogie de la morale est retraçable dans les grandes modalités de la parole de Dieu que nous proposons d'articuler entre elles et avec la parole de foi qu'elle suscite en l'homme.

La parole de Dieu bénit, promet, prescrit et fait grâce

Le degré zéro de la parole divine reçue est la *bénédiction* du Dieu bon, à l'origine. Elle dit son bien et sa fécondité à l'homme naissant à l'existence dans la parole créatrice.

La *promesse*, première souche de cette généalogie de la morale, éveille et excite la liberté humaine à l'espérance de ce bien, visé comme bonté de son être et symbolisant, dans la parole et l'action, avec l'être infini source de la bonté.

Une symbolique humano-divine dont, par la *loi*, la liberté de l'esprit se voit indiquer sa propre part ; la parole de Dieu l'obligeant ainsi à la gratuité de l'amour par sa manifestation.

Esprit de l'homme, dont le bonheur ou la béatitude fait au terme de l'histoire l'objet d'une *grâce*, en pardon qui crédite la dette du péché pour l'amour et en don surabondant d'une bénédiction filiale à vivre dans la foi et l'espérance comme promesse nouvelle de gloire. Telles sont les trois souches de la parole biblique.

Or la béatitude se présente comme le fait de connaître Dieu (au sens biblique incluant l'amour), d'être connu par lui, et de le reconnaître

dans la louange de sa gloire comme notre souverain Bien et Seigneur. Tous les biens objets de la promesse se rapportent donc à leur source, ils pointent notre désir vers leur donateur. Il en est de même pour les actions prescrites par la loi. Le mouvement de la parole divine ne s'arrête à l'*objet* que pour nous lancer ou relancer dans la direction du *sujet*. Celui-ci est respectivement le locuteur divin, prometteur, prescripteur ou donateur gracieux, et son interlocuteur humain. Ils sont tous deux reliés par la symbolique du Verbe créateur et incarné, ce *Yeshuah* en qui le Père tient la parole promise ; la loi d'amour obtient son *telos* et la grâce de Dieu proclame son Évangile (*Ac 20*, 24). Le bien ultime visé par la liberté humaine s'identifie alors comme sa participation par l'Esprit promis à une *relation* qui la fonde et l'exauce en l'exhaussant. Il est donc donné au fidèle de mettre sa parole dans celle de Dieu, de prendre son relais dans cette course glorieuse qu'accomplit la parole du Seigneur (*2 Th 3*, 1). Tel est son *acte propre* à travers la louange, l'action de grâces, le kérygme, la célébration liturgique et l'enseignement dans la Tradition. Cette parole divino-humaine éclaire le mouvement de la liberté dans l'acte humain[3]. À la base de toute éthique ne se trouve-t-il pas une voix qui fait valoir à l'homme son bien, en le lui livrant au sein de son histoire, pour lui en rendre possible la reconnaissance et l'appropriation en conscience, comme la jouissance maintenant et dans l'éternité ? Ce *faire-valoir* n'est pas sans rapport avec l'œuvre du publicitaire.

II. - Principes pour une comparaison avec la publicité

Le modèle de faire-valoir élaboré à partir de la parole de Dieu peut s'appliquer à ce qui est appelé ici *discours* publicitaire (c'est-à-dire une parole qui ne fait pas corps avec celui qui la prononce) et qui se donne à travers les formes de son langage (accroches, slogans, images fixes ou animées, musique) sur divers supports.

Pour faire le pont entre les deux faire-valoir de l'éthique scripturaire et de la publicité, il importe de s'appuyer sur le lien entre le bien fait et le bien acquis, entre l'ordre de l'agir et celui de la consommation d'un produit. Si tout bien promis s'acquiert moyennant une loi et si la béatitude est donnée à qui pratique la loi, il ne peut y avoir de bien acquis sans bien fait. Or, la réflexion sur l'acte humain discerne de son côté dans tout acte moralement bon une *bonification* de l'acteur. À partir du moment où intention, objet, circonstances sont

3. La théologie morale fondamentale s'enracinerait donc dans une anthropologie du langage, dont elle garantit en retour la solidité et l'ouverture.

correctement pris en compte, c'est le sujet lui-même qui, en atteignant sa fin, se perfectionne et actualise une capacité personnelle. Cela est vrai aussi pour le faire (la technique) et pour l'avoir (la consommation). Ces activités proprement humaines s'ordonnent finalement à l'être-bien du sujet, même si elles semblent se rapporter principalement à des objets[4]. Le bonheur de l'homme y est donc en jeu. Les publicitaires savent nous le rappeler.

Notre approche se veut intégratrice des diverses dimensions de la publicité comme de ses champs d'application. Ceux-ci recouvrent aujourd'hui, au-delà des marchandises, toutes sortes de services, d'institutions et même d'attitudes ou de comportements (que l'on songe aux campagnes pour la sécurité routière ou la prévention du sida). Comme pour les médias qui en sont les supports, il s'agit donc plus que d'une simple technique : la publicité est devenue un mode de communication et de socialisation, une sorte de cadre culturel nouveau. Prolongeant les analyses d'un historien et sociologue français (G. Lagneau), nous considérons le travail publicitaire comme la professionnalisation et la diffusion d'un faire-*valoir* certes inhérent à tout échange, mais que le volume des échanges, l'aplatissement des repères signifiants et la transformation des contraintes sociales dans la modernité ont rendu plus important comme relais de la croyance et plus visible que dans le faire-*savoir* traditionnel.

Qui dit mise en valeur rejoint la question posée au fondement de l'éthique : comment le bien se fait-il reconnaître comme tel à mon désir rationnel et à ma conscience ? C'est ici que nous adoptons (sur la base de celle proposée par Baudrillard) une théorie de la valeur des biens publicisés qui intègre leur dimension proprement économique (valeurs d'échange et d'usage), leur dimension sociale (valeur-signe), et leur dimension quasi spirituelle (c'est la valeur-symbole). Si la signification est du côté de l'économique, le sens se prend dans le social et le symbolique. Autrement dit, le travail du publicitaire consiste à repérer, sans négliger les données économiques bien sûr, comment nous surdéterminons les objets de notre désir; à partir de quoi il nous proposera les objets du faire-valoir de telle façon qu'ils apparaissent comme des fins accessibles, légitimes et humainement comblantes[5].

---

4. D'où l'utilité d'une métaphysique de l'acte et de la puissance pour penser le fondement de l'éthique.

5. On a pu dire en ce sens que le marketing et la publicité consacrent le retour d'Aristote et de la finalité symbolisant l'homme et le monde, au détriment de Descartes et de l'efficience analytique, qui a marqué les débuts de la modernité dans sa rationalité scientifique et technique au service de la production.

On retrouve donc au cœur du dispositif publicitaire la question, centrale aussi pour l'éthique, de savoir comment sont codés *les rapports entre le sujet et l'objet*. Pratiquement, cela implique l'usage d'un langage qui sache représenter le bien à acquérir comme il vaut de façon significative et symbolique pour ses destinataires.

III. - Exemples commentés de correspondances

Nous prendrons quelques exemples de correspondances en commençant par la voix révélatrice du bien, avant d'évoquer sa confession, et l'interprétation qui peut en être donnée.

A. UN DISCOURS DE RÉVÉLATION: PROMESSE, LOI, GRÂCE

1. La promesse : on promet et on omet

Le régime publicitaire, où la connotation est travaillée prioritairement, forme en lui-même le support d'un discours de promesse. Les significations venant s'attacher à l'objet par cette opération sont variées, ainsi que ses modalités, mais une relation est toujours induite entre l'objet et telle ou telle satisfaction qu'on peut en attendre. L'image, le texte, le son, quand ils sont réunis, coopèrent en ce sens. Ce sera, dans un film télévisé, avant même d'avoir aperçu le produit, la chaleur intense d'un bar fréquenté après le travail par de jeunes professionnels détendus et séduisants ; ou simplement la musique d'ambiance qui leur ressemble. Quand la caméra, après avoir pris l'ensemble et quelques plans de groupe ou de couples possibles, se focalise sur les chopes de bière, tant de promesses ont déjà été faites... Il suffit d'une bonne signature pour les authentifier avec le nom de la marque et les lier par substitution à la consommation de son produit : « HEINEKEN, la bière qui fait aimer la bière ». La relation de promesse est établie ; elle fonde la foi et l'espérance dans l'alliance avec le *Nom*.

Nommer et bénir le partenaire de l'Alliance

Car il n'y a pas d'alliance possible avec un partenaire anonyme. Aussi le premier rôle du discours publicitaire est-il d'imposer durablement le nom du produit, de la marque ou de l'organisation de toutes les manières possibles : sur le produit et son emballage, le logotype, le slogan ou la signature..., tous les véhicules de son identité, de façon qu'il devienne un nom propre. On a ici l'équivalent de la nomination des premiers éléments par le Créateur (*Gn 1*, 1-10), contemporaine de leur advenue à l'être par sa parole. Pouvoir divin

remis à l'homme comme maître de la terre pour nommer les animaux que le Seigneur lui amène (*Gn 2*, 19-20). Fonction sacrée, donc, et qui prend une valeur proprement sacramentelle dans le baptême chrétien, où la renaissance en Christ s'accompagne du don d'un nom, à travers lequel se dit l'élection et l'adoption du baptisé par le Père dans l'Esprit du Fils. Ainsi, « la publicité est, avant toute chose, un grand baptistère, où les productions les plus disparates, issues de géniteurs innombrables, espèrent obtenir le sceau d'une identité... De cette eau baptismale surgit la *Marque*, dont elle proclame, aux quatre coins de l'univers, la naissance, impose l'appellation et accompagne désormais le destin[6]. »

Sur ce Nom se grefferont des associations d'idées, des évocations, qui composeront l'image de la Marque, lui donneront sa personnalité, car il ne suffit pas de passer de l'anonyme au nommé générique, il faut encore que l'on s'arrache au *réalisme de la Matière* (le nom commun) pour parvenir au *symbolisme de la Personne*, ce qui permet à la fois la subjectivation anthropomorphique des objets et leur différenciation selon des critères « humanisés », afin de les rendre plus relationnels que de simples spécifications techniques[7]. La marque d'individualité et d'identité adoptée, on fera tout le travail de la *prédication* (aux deux sens du terme) des attributs de cette substance. Le Nom de la marque resterait une promesse vide, si à cet « Être » rien ne venait « à-tribut », si sa valeur n'était communiquée. Cette étape du faire-valoir publicitaire correspond à la *bénédiction* divine : on dit le bien propre de cette marque ou de ce produit. On ne saura donc en mentionner rien de négatif.

Dès lors la relation personnelle de confiance est facilitée par l'identification assurée à l'objet, scellée dans le slogan. Certains jouent d'ailleurs sur l'affirmation de cette identité comme double qualité du référent et du destinataire : « CARTIER. L'art d'être unique. » Quand le produit s'y prête, on ne manquera pas de faire référence à l'alliance avec le Nom comme à un pacte qui peut être écrit à deux mains : « Stylo MONT-BLANC : Est-il vraiment surprenant que certaines signatures aient plus de valeur que les autres ? » Et la marque pourra prendre les caractères bienveillants du partenaire divin de l'alliance. Elle sera *Providence* : « Le hasard n'a pas de place dans une AUDI. » Providence, qui prévoit et pourvoit aux besoins

6. G. PENINOU, *Intelligence de la publicité*. Étude sémiologique, Paris, Laffont, 1972, p. 131.
7. *Ibid.*, p. 135.

des hommes, parce qu'elle est dans le futur autant que dans le présent : « PHILIPS, c'est déjà demain. »

Nombreuses sont les «images de marque» qui valorisent l'alliance et la proximité avec le récepteur: «AGF. Avec vous», «SOCIÉTÉ GÉNÉRALE. Conjuguons nos talents», ou plus explicitement: « DARTY. Le Contrat de Confiance ». Dévoué, disponible, prodiguant son amitié fidèlement et ses bienfaits providentiels, « Il vient toujours au bon moment, avec ses tartines, ses croissants, l'ami du petit déjeuner, l'ami RICORÉ. » Si les promesses publicitaires ont tendance à nourrir une certaine auto-référence en rapport avec la promesse divine, elles n'en ont pas moins leurs objets plus ou moins manifestes.

L'utopie du bonheur sensible et instantané

« Le bonheur, c'est simple comme un coup de fil. PTT TELECOMS » ; « YOPLAIT : Le bonheur au bout de la cuiller » ; « TAHITI contient du paradis » ; « Le bonheur, si je veux. CLUB MED ». Mais on ne peut être heureux ici que dans l'instant qui passe et fait passer à la recherche d'un autre : « Jamais l'instant n'a été aussi beau. POLAROÏD » ; « L'instant plaisir. MIKO ». Ainsi tous ces petits bonheurs « distribuent en petite monnaie l'équivalent des paradis anciens »[8]. Dans la publicité, il n'y a que des événements ; il faut donc tout raconter du bonheur par morceaux (choisis).

C'est que ce bonheur est principalement sensible — comme le lait et le miel — et qu'il joue sur la capacité du *corps* à le renouveler sans cesse, moyennant la consommation adéquate et le soin voulu. Ceci est encouragé par l'individualisme narcissique contemporain, sur lequel la publicité prospère. « Je prends mon corps à cœur. GAYELORD HAUSER » (produits diététiques) ; « Je ne me refuse rien. GÉRARD PASQUIER » (habillement féminin) ; « C'est moi, trait pour trait. REYNOLDS » (stylos), etc. Lorsque le style Nouvel Âge fait rage, elle s'y adapte : « On n'est jamais fort par hasard. VICHY ST YORRE. Une force qui vous aide à rétablir la bonne harmonie entre le corps et l'esprit... Pour que tout en vous soit fort. SAINT-YORRE, rends-moi fort ! » Ou encore, en évoquant la communion à la terre-mère comme lieu de l'éveil à soi : « VOLVIC. Un volcan s'éteint, un être s'éveille. Venez à VOLVIC. »

Il y a donc récupération de ce désir d'immédiateté, qui veut justement se libérer de la consommation effrénée qui l'aliène aux objets, et détournement pour une re-médiatisation par le produit ou le service promu. Mais en un sens, ce détour par l'objet ne fait que pousser

---

8. M. DE CERTEAU. *La culture au pluriel*. Paris, Christian Bourgois, ²1980, p. 36.

à sa limite la logique propre d'un hédonisme qui, à force de faire du corps l'objet d'un travail, d'une part l'objective et d'autre part ne pourra se passer d'outils, de techniques et d'expertises extérieures, sans parler de son besoin de se relier médiatement à la source de la vie, dont le corps est un lieu passager et qui fait signe malgré tout vers l'autre. Dans la blessure de ce rapport à soi et à l'autre, voulu immédiat et rendu objectivé, vient se loger fréquemment l'érotisme : « Derrière les clôtures sociales, sous les artifices nécessaires du travail, il y aurait — il y a, disent les images — un arbre de vie : le corps, fruit caché et défendu, plaisir en sommeil, promesse de santé, fontaine de bonheur[9]. » Un tel dévoilement réducteur et prometteur à la fois veut renouer la symbolique des êtres dans une configuration pseudo-sacramentaire, avec sa double dimension de salut individuel et collectif: «Ce 'corps profond', corps messianique et trace du corps-Dieu, serait pour le corps social sa vérité perdue et attendue[10].»

« COCA-COLA, c'est ça » ; « Cette sensation s'appelle COKE. » Ces slogans, à eux deux, résument le travail de la promesse publicitaire. D'une part la garantie accordée du bien dans l'alliance avec le Nom. Un bien dont l'indéfini absolu (« ça ») dit aussi l'universalité essentielle et totalisante, sinon totalitaire. Un bien dont le déictique primaire (« ça ») indique, au-delà de ce qui est montré, que tout est à attendre de l'exhibiteur, dans la foi en sa sollicitude.

D'autre part, le bien promis se donne selon un protocole d'immédiateté sensible, où le moi, dans la jouissance promise, coïncide avec lui-même et, à travers son corps, avec le corps social. Mais ce plaisir ne peut advenir à soi que dans le discours qui le nomme et le renvoie à sa vraie source : COKE.

Ainsi tout est promis formellement à peu près comme par la parole de Dieu, mais dans un contrat qui ne peut être que tacite, puisque l'annonceur emprunte la voix du consommateur et omet la mention de cela seul qui peut valider l'ensemble de la disposition : l'obéissance à la loi de la consommation.

2. La Loi : on prescrit et on dénie

Si la dimension légale est omise normalement dans la promesse publicitaire, elle apparaît très vite à l'analyse de son discours. Celui-ci se fait à l'évidence *morale du quotidien*. Pour prescrire, on emploiera différents tons, l'important étant que l'énoncé soit de fait une injonction. Alors on pourra procéder d'une manière plus ou

9. *Ibid.*, p. 39 & 41.
10. *Ibid.*, p. 41.

moins voilée. À l'occasion on recourra aussi à l'exemple ou à l'influence d'autrui.

Une prescription douce et close

« Mordre la vie à pleines dents, ça s'apprend. Le geste FLUOCARIL aussi. » Dans son impératif la publicité prend souvent appui sur l'expérience ou le savoir-faire supposé de la marque pour proposer une éducation du consommateur. À partir des leçons de l'expérience, elle offre, en père de famille, une *sagesse*. Cette fonction de sagesse dans l'Écriture est remplie par Dieu lui-même : « Je t'instruirai, je t'apprendrai la route à suivre, mes yeux seront sur toi, je serai ton conseil » (*Ps 32*, 8) et par les sages à l'écoute quotidienne de sa loi : « La science du sage est riche comme l'abîme, et son conseil est comme une source vive » (*Si 21*, 13).

La prescription glisse ainsi d'une rhétorique de l'argumentation, vite perçue comme trop extérieure et frontale, à une poétique de l'aide à la décision, venant se loger dans l'espace du débat intime. L'étude pragmatique révèle que ce discours n'en perd rien de sa clôture. La clé du succès de cette « prise de place (forte) » dans le langage consiste à s'identifier d'abord comme un énoncé *impératif* (la mention « publicité »), mais de parler ensuite dans un *indicatif*, qui voile l'impératif. Le *code* tend alors à disparaître en tant que tel, et quand il se rend volontairement évident, comme dans un dessin publicitaire, l'impression de franchise crée finalement le masque. Par cette ruse du code, on aboutit à une *naturalisation* du signe. Une telle « transparence » ne peut fonctionner dans le régime de la loi que si aucun des éléments de l'énoncé ne reste ouvert en fin de parcours. De fait, « les énoncés publicitaires ne manipulent que des vérités reconnues (clôture du signifié) dans des formes conventionnelles (clôture du signifiant). Et l'image, la mise en page, la marque, le slogan, la structure narrative... toutes les composantes de l'annonce publicitaire participent à cette clôture. Une clôture essentiellement sécurisante[11]. » « La vie est trop courte pour s'habiller triste. NEW MAN. »

Le plaisir est de règle

Cette injonction à l'indicatif séduit par l'appel à libérer le désir, même si celui-ci n'est mobilisé que pour être dirigé vers un but précis, où il sera démobilisé pour un temps. Tel est le fonctionnement de la motivation étudiée par Dichter et Martineau. Le désir n'en est pas

---

11. N. EVERAERT-DESMEDT, *La communication publicitaire*. Étude sémiolo-pragmatique, Louvain-la-Neuve, Cabay, 1967, p. 248.

« libéré » pour autant, bien sûr. Avec la frustration engendrée par la lecture du manifeste publicitaire, « le principe de réalité omis dans l'image y transparaît cependant efficacement comme répression continuelle du désir (sa spectacularisation, son blocage, sa déception et finalement son transfert régressif et illusoire sur un objet)[12]. » N'est-ce pas là une forme de réglementation stricte ? Au lieu de faire l'objet d'une intimation personnelle dans le cadre d'une histoire d'alliance et d'une appropriation en conscience, la loi du désir sollicité par la représentation tend à faire passer la liberté de l'anarchie première à une tyrannie qui est finalement celle de la consommation. « Nous voilà donc, avec la motivation dirigée, dans une ère où la publicité prend la responsabilité morale du corps social, substitue à la morale puritaine une morale hédoniste de satisfaction pure, et comme un nouvel état de nature au sein de l'hypercivilisation[13]. » Comme JACOBS l'affirme avec son café NIGHT & DAY, « Aujourd'hui, le plaisir est redevenu naturel. »

La dimension sociale de cette «éthique» se mesure dans les pressions de conformité et de différenciation qu'encourage et systématise la publicité: il faut éviter de déplaire au groupe, mais il faut appartenir à un groupe pour se distinguer des autres et se sauver de l'anonymat. Avec tel déodorant, aucun risque de voir votre voisin se boucher le nez, ou le wagon de métro se vider à votre arrivée... La mode indique des types de style auxquels s'identifier, tout en annonçant le devoir social du changement à répétition, maintenant ainsi le sujet à la poursuite d'une altérité promise et prescrite. À ceux qui seraient rebelles à cette modélisation de leur personnalité, il suffit de proposer l'antimodèle de l'indépendance: «La mode, on s'en fout. CELIO. »

Car le premier commandement du faire-valoir porte sur le rapport exclusif au prescripteur. Il prétend à être l'Unique et la publicité lui fait dire : « Pas de Dieu autre que moi. » Dans la situation concurrentielle du marché, il faut arriver à amener au *monothéisme* des consommateurs qui vont régulièrement servir d'autres dieux. D'où l'accent mis sur l'unicité dans le bien procuré, comme dans la façon de le présenter : « S'il y avait mieux, ça se saurait. BP » (1987). Une unicité qui renvoie au désir de différenciation du consommateur : « Unique comme vous. MITSUBISHI » (1990). À défaut de monothéisme on aura au moins la préséance du leader : « UAP, n°1 oblige. » (1987) Obligation *envers* le client et surtout *du* (futur) client envers la compagnie d'assurances.

---

12. J. BAUDRILLARD, *La société des objets*, Paris, Gallimard, 1967, p. 248.
13. *Ibid.*, p. 259.

Cette fonction de loi propre au discours publicitaire, qui ne vise jamais que le désirable, pourrait avoir comme devise : « Je ne me refuse rien. INDESIT » (électroménager, 1989). À quoi il faudrait ajouter en réponse : « Et je ne peux rien lui refuser. » Elle se présente en effet à l'intérieur de l'énonciation comme contrat de langage, sans clause de sortie. Elle y met déjà le public à la tâche, mais elle le dénie. Pour faciliter l'obéissance, elle propose de suivre toujours le chemin du plus plaisant, dans l'impulsion qu'elle sait susciter. En indiquant le bon choix, elle nous en félicite déjà : « L'équilibre, ça se voit. ÉVIAN » (1984). Le mérite est en voie d'acquisition. Il reste à recevoir toute la puissance de la grâce.

3. La grâce : on offre et on « coffre »

Ce qui frappe parfois dans une publicité, c'est sa perfection formelle, son côté gracieux et gratuit. Mais toutes d'une certaine façon nous font entrer dans une économie où la nature (re-)devient grâce, qu'elles révèlent dans sa gloire, proposent comme salut, et donnent à recevoir comme sollicitude.

On a pu classer la publicité comme une des branches de la poétique populaire[14]. De fait, en style humble ou grandiose, en mode sérieux ou humoristique, l'espace de quelques secondes, une affiche, un film, une accroche, une musique vont nous saisir esthétiquement par l'harmonie qui s'en dégage. Ce fut certainement le cas avec les grands peintres affichistes de la fin du siècle dernier (Chéret, Toulouse-Lautrec, Steinlen, etc.), qui se servirent des nouvelles possibilités de la lithographie de grande taille en couleurs et de la liberté d'affichage récemment donnée (loi du 29 juillet 1881) pour conquérir le paysage urbain français, et surtout parisien, y compris le métro. Une tradition de goût continuée jusqu'à maintenant par des affichistes comme Villemot ou Folon, et relayée par de nombreux réalisateurs de qualité.

Cette « dimension esthétique de l'image publicitaire réintroduit la question de la création, de l'expression, de la liberté. C'est peut-être par cette brèche que s'établit le dialogue avec l'autre, le clin d'œil au consommateur[15]. » On peut apprécier ainsi l'usage constant dans les slogans, aussi clos soient-ils, de *l'écart* subtilement dosé par rapport à la norme linguistique, de ce qu'Aristote appelle *l'énigme*, et qui est

14. G. PENINOU, *Intelligence de la publicité*, cité n. 6, p. 14.
15. G. CORNU, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Éd. d'Organisation, 1990, p. 40.

une caractéristique du langage poétique : « L'essence de l'énigme est de joindre ensemble, tout en disant ce qui est, des termes inconciliables... Ainsi, s'écartant de la forme courante et de l'usage habituel, l'élocution ne sera pas banale, et comme d'autre part les mots sont cependant dans l'usage, la clarté subsistera[16]. » De plus, la forme esthétique, littéraire ou graphique, peut être subtilement altérée pour servir la « révélation » publicitaire.

La révélation par « la parabole » et « l'icône »

Une forme souvent employée pour tirer des leçons morales des incidents de la vie quotidienne est celle de la *parabole*, qui use de contrastes forts et d'exagérations pour faire passer dramatiquement son message. Son intérêt vient aussi de ce qu'elle évoque un savoir plus qu'humain, tout en étant liée à la sagesse populaire traditionnelle, et qu'elle provoque l'implication active du lecteur. Quelques exemples en sont repérés par Marchand dans son histoire de la publicité aux États-Unis : la « Démocratie des Biens », la « Civilisation Rachetée », « L'Enfant Captivé ». Le point commun entre ces différentes « paraboles » tient au fait qu'elles pointent toutes vers l'équivalent d'une grâce spéciale qui rendrait *tout facile*[17]. Formellement, ces tableaux publicitaires diffèrent des paraboles bibliques en ce qu'ils offrent toujours des vérités agréables à entendre et ne provoquent pas à une nouvelle vision du monde ni à choisir une logique de vie différente. Ils renforcent plutôt la logique existante en se contentant de réorienter sur un nouveau produit[18]. Il n'y a pas de vraie difficulté, ni de limite contraignante, suggèrent-ils. Les implications sont toujours rassurantes : la Démocratie advient pendant qu'on fait son shopping ; le Progrès est *sans ambiguïté*, pas besoin de le freiner ou de l'orienter autrement ; la technologie est compatible avec les qualités de la nature qu'on apprécie le plus ; l'éducation des enfants est possible sans conflit ni aucun douloureux travail sur le caractère ; il suffit de bien les manipuler ; l'harmonie familiale elle-même ne peut que profiter des conditions de vie modernes... Il n'y a aucun obstacle

16. ARISTOTE, *Poétique*, 1458 a,b.

17. On retrouve souvent cette propriété dans la publicité actuelle. Tout devient aisé avec le bon produit : « Un peu d'amour, un peu d'ALSA, et voilà ! » (desserts). C'est le pouvoir quasi magique des détergents : « JAVEL LA CROIX protège de tout, même de l'invisible » ; « BREF eau bleue, ne rien faire... sauf l'acheter. » Évidemment.

18. R. MARCHAND, *Advertising the American Dream : Making Way for Modernity*, 1920-1940, Berkeley, Univ. of California Press, 1985, p. 223, 226, 232, 359.

insurmontable, ni rien de définitivement pénible. En clair, il n'y a pas de péché ni de blessure originels, ou il y a belle lurette qu'on sait les soigner. Le paradis n'est jamais vraiment perdu. Il est toujours à portée de porte-monnaie. L'homme et la civilisation s'auto-rachètent.

Quand ce ne sont pas les paraboles qui sont ainsi vidées de leur sel, ce sont les *icônes*, qui ne sont pas loin d'être transformées en idoles. On sait que les gens veulent croire que les biens matériels leur apporteront des satisfactions transcendant leur utilité pratique. C'est la catégorie du *numen* commercial, à base de majesté et de surpuissance mystérieuse, que l'artiste publicitaire va s'efforcer de traduire par quelques stratégies visuelles. Historiquement ont ainsi été employés : la proportion « héroïque » des objets, leur « adoration » par des foules fascinées ou un petit cercle, à l'imitation de la Nativité, leur désignation révélatrice par un faisceau de lumière ou une luminosité qui irradie à partir d'eux[19], etc.

Actuellement, on peut repérer parfois cette *imagerie « sublimisante »* dans les publicités pour des produits de l'électronique. Par exemple les compositions autour de l'accroche : « J'en ai rêvé, SONY l'a inventé » (où le caméscope ou autre « mini-disk » est nimbé d'une lumière quasi originelle). Le numineux s'approche dans le lumineux.

> D'une part, il y a l'identification de Sony au « Créateur ». Identification renforcée par le fond de couleur bleue, très utilisée dans la publicité, et qui est la couleur évoquant l'irréel, le surnaturel, l'au-delà. D'autre part, lorsque vous regardez l'image, vous voyez un caméscope à droite, et un enfant nu sur la gauche. Comment l'image fonctionne-t-elle ? En fait, sans nécessairement vous en apercevoir, vous associez instantanément l'enfant au rêve, l'enfant au créateur, le caméscope au rêve et le caméscope au créateur. Et vous en inférez des informations supplémentaires : identifier l'enfant au rêve, c'est concevoir une certaine idée d'innocence. L'enfant au créateur induit celle de la liberté créatrice. Le caméscope au rêve, celle d'une vision sans limites. Et le caméscope au créateur, c'est Sony ! Vous avez là tous les éléments de la vision béatifique ! C'est totalement inconscient, mais vous êtes séduits[20].

---

19. *Ibid.*, p. 265-284. Dans les années 20 aux États-Unis, c'étaient surtout le réfrigérateur, l'aspirateur, la machine à coudre et l'automobile qui faisaient l'objet de ce type de traitement « mystique ».

20. Père SAMUEL, *Publicité : Le symbolisme du sacré*, dans *Il est vivant !* n°82 (1991) 24 ; analyse à partir du carré sémiotique de Greimas.

C'est encore l'annonce pour un téléviseur, qu'un homme nu sur un rocher au milieu d'un lac cerné de quelques montagnes regarde et où il se reflète avec le monde qui l'entoure. Signature : « TOSHIBA, l'empreinte de demain. » Or nous savons que « faire figurer un objet quelconque sur le fond d'un décor cosmique apporte les promesses d'un devenir qui dépasse le temps humain contingenté[21]. »

Plus liturgiques et délibérément « Nouvel Âge », les films pour VOLVIC mettent en scène sur un volcan (« un volcan s'éteint, un être s'éveille », suggère le slogan) des foules jeunes et multicolores en mouvement convergent vers « la source de vie », un verre de cette eau minérale où l'eau ne cesse de sourdre comme de la Terre-Mère, faisant grâce à ses consommateurs d'une jeunesse éternellement renouvelée, source à la fois de la santé et du salut.

Le salut par le produit sacramentalisé

Car tel est vraiment la dimension profonde de tels emprunts formels à la religion. Le pouvoir magique affecté au produit est le plus souvent une amplification rhétorique ou une résurgence païenne récupérée, mais, dans une civilisation de fondation chrétienne, ces symboles parlent encore de la grâce, alors que dans maints esprits il ne reste plus du sacrement qu'un vestige devenu ésotérique. Les hommes savent ce qu'est un corps souffrant et ils le veulent toujours glorieux. Les publicitaires ne l'ignorent pas : « Pour un monde sans carie. FLUOCARIL. » La sacramentalisation du produit s'effectuera dans le cadre d'une liturgie sauvage, comme pour les sagas du chewing-gum HOLLYWOOD ; il devient le don faisant l'unité du groupe de jeunes qui partagent la même descente en radeau. Ou ce sera le cadre eucharistique d'un repas sauvé par LA TARTELLIÈRE.

Grâce baptismale : « Soin anti-fatigue absolu » de ORLANE, c'est « Se sentir renaître ». Effet moral de réconciliation avec soi-même et les autres, et pouvoir des clés (du scooter) : « De cet homme (énervé en voiture dans un embouteillage) YAMAHA a fait un autre homme (souriant sur son scooter). » Naturalisme Nouvel Âge : « Ofilus de YOPLAIT au bifidus actif : il libère le corps. » En bref, « Sans OASIS, la vie serait un enfer. » Mais quelqu'un veillait à notre bonheur...

La mystique de la profusion et de la sollicitude

On peut induire cette bienveillance haut placée du « festival du pouvoir d'achat » où nous invite gracieusement la publicité.

---

21. A. SAUVAGEOT, ***Figures de la publicité, figures du monde***, Paris, P.U.F., 1987, p. 132.

> Autant qu'à la sécurisation qu'elle offre d'une image jamais négative, nous sommes sensibles à la manifestation fantastique d'une société capable de dépasser la stricte nécessité des produits dans la superfluité des images [Terre promise idéale], nous sommes sensibles à sa vertu de spectacle, de jeu, de mise en scène. La publicité joue le rôle d'affiche permanente du pouvoir d'achat, réel ou virtuel, de la société globale. Que j'en dispose ou non, je « respire » ce pouvoir d'achat. [Et j'y aspire...][22].

Le caractère *surabondant* de la « grâce » ainsi goûtée est primordial. Outre sa fonction ostentatoire pour la symbolique de l'échange, la dépense publicitaire dont nous sommes témoins frappe par son implication d'une munificence divinement généreuse.

« Qu'a fait POLAROÏD pour vous aujourd'hui ? », demande la publicité comme examen de conscience pour action de grâces. « CALOR. Personne ne prend autant soin de moi », lui répond une autre. On en est porté à croire que « le propre du 'discours publicitaire', c'est de nier la rationalité économique de l'échange marchand sous les auspices de la gratuité[23]. » Le paradoxe fait la force de la proposition. Le consommateur est l'objet épaté de cette double entreprise de don et de demande à la fois. Nous sommes ainsi non « mystifiés » ni « aliénés », mais « conquis par la sollicitude qu'on a de nous parler, de nous faire voir, de s'occuper de nous »[24]. « On pense à vous tous les jours ! MONOPRIX-UNIPRIX. » Pourquoi ferait-on les ingrats ? D'autant plus qu'on nous offre, en vrai cadeau, tant de choses...

Les cadeaux, crédits et autres gratuités

Regardez cet échantillon de lessive ou cette quantité de shampooing : « GRATUIT » : c'est marqué dessus, comment en douter ? Le parrainage de telle émission : « Ceci vous est offert par... » Réductions, escompte, offres spéciales... Si la publicité travaille en plein dans la logique du marché, nous sommes aussi et même surtout sensibles à la logique de la grâce. Alors on nous proposera certes un acte d'achat, mais en même temps ou d'abord quelque chose qui sera « par-dessus le marché », ce cadeau, aussi minime soit-il, parant toute la transaction d'un halo de *gratuité*. Car « l'essence symbolique du cadeau se caractérise justement non par la valeur de l'objet offert... mais par le rapport d'alliance, d'amitié, d'affection, de re-

22. J. BAUDRILLARD, *La société des objets*, cité n. 12, p. 240.
23. ID., *La société de consommation*, Paris, Gallimard, 1970, p. 261.
24. ID., *La société des objets*, cité n. 12, p. 238.

connaissance (de et envers l'autre), qu'il crée ou recrée entre les partenaires[25]. »

Le système du *crédit* lui-même, dont l'importance économique est considérable, dit bien sa nature. Une instance providentielle et bénigne nous procure l'argent manquant. C'est « Le crédit et beaucoup plus. CETELEM. » Encore un signe de sollicitude, dont il faudra bien rendre grâce. Bonté d'autant plus généreuse que, pour les achats courants au moins, les banques et les organismes financiers ouvrent une ligne de crédit automatique, qui nous facilite la prise d'une ligne de conduite consommatoire. « Vous tous qui êtes altérés, venez vers l'eau, même si vous n'avez pas d'argent, venez. Achetez du blé et consommez, sans argent, et, sans payer, du vin et du lait... » (*Is 55*, 1-2).

La grâce est ainsi toujours déjà là, elle nous précède même ; disponible au moment présent pour l'achat, elle coopère à notre acte de consommation, elle le cautionne et le sanctifie. En nous faisant crédit d'argent, on nous fait crédit tout court : par cette confiance, nous sommes aussi responsabilisés, notre acte en devient méritoire. Enfin, et ce n'est pas négligeable, en faisant grâce au consommateur d'un délai de paiement, on lui fait une avance, on lui fait du charme, un charme qui se conjugue à la séduction publicitaire. Sous le coup d'une telle faveur, quel client ne serait l'objet d'un transport quasi amoureux, vers un ailleurs où l'espace et le temps seront redimensionnés ?

Un nouvel espace-temps

La publicité nous fait grâce d'une *utopie* qui est aussi *uchronie* : « Où tu veux, quand tu veux. BIC » (parfum, 1989). Double illusion pour une double évasion, mais la réalité de la transaction est installée au principe et au terme du voyage vers ces « cieux nouveaux » et cette « terre nouvelle » que crée la publicité (*Is 65*, 17). L'espace ouvert par les manifestes va du plus intime au plus cosmique, de la sphère corporelle au grand Tout, en passant par les paysages urbains à géométrie futuriste et les canyons du Colorado. Car l'espace est devenu, dans notre civilisation où les frontières ont disparu en tant que telles, mais sont sans cesse parcourues, une valeur de référence, « l'enjeu même du processus de *valorisation* »[26]. Dans la publicité, les éléments spatiaux seront donc très déterminés pour permettre une identification immédiate du « lieu » du discours et l'embrayage

25. L.-M. CHAUVET, *Symbole et sacrement.* Pour une relecture sacramentelle de l'existence chrétienne, Paris, Éd. du Cerf, 1987, p. 112.
26. H.-P. JEUDY, *La publicité et son enjeu social*, Paris, P.U.F., 1977, p. 152.

correspondant du récepteur, dans l'imaginaire et le rationnel, sans incertitude sur le sens de l'échange (toujours la clôture...). Il nous importe de savoir comment nous placer dans ce monde qui vient à nous et à cette table si bien mise. La réponse ne se fait pas attendre : « Pour nous, vous êtes le centre du monde. AIR FRANCE. » En nous positionnant dans son espace, la publicité nous « place » aussi ses objets.

Mais cela est couvert par la *jouissance* qui nous est donnée de pouvoir habiter d'autres espaces, de nous y situer autrement, d'y disposer les objets mis déjà à notre disposition. L'acte d'exister, d'« être-au-monde », se retrouve comme à neuf en cette fiction topologique. La perte des repères symboliques dans l'espace public et la réduction de l'initiative dans le monde du travail rendent plus prégnante la reconstitution d'un univers « à soi » proposée notamment dans les annonces relatives à l'habitat ou aux loisirs. « Ils bâtiront des maisons et les habiteront... Ils ne bâtiront plus pour qu'un autre habite » (*Is 65*, 21-22).

> Par le discours publicitaire, le sujet est convié à se répéter indéfiniment qu'il construit « son » monde, qu'il détient, tel un dieu de l'espace, le pouvoir de « sacraliser » les lieux de son univers ; les catalogues, les affiches, les messages parlés, les salles d'exposition n'existant que pour le conseiller dans ses pratiques « subjectives », puisqu'il reste le « seul » à pouvoir définir, en fin de compte, l'idée qu'il se fait de son bonheur[27].

Outre cette grâce littéralement « sacerdotale », et la prolongeant, il est procuré dans l'utopie publicitaire une manière de résoudre l'opposition *intériorité/extériorité*, de récupérer dans son loisir et au profit de son intimité l'espace public qui la brime. Le résultat, lié à l'exhibitionnisme de l'objet et au narcissisme adulateur du corps, que cette utopie encourage par ailleurs, en est l'abolition des frontières de l'intime et la répudiation de la *pudeur*. Car « Ce qu'il fait à l'intérieur se voit à l'extérieur. BIO de DANONE. » On nourrit encore le rêve d'un corps *glorieux*, affranchi de ses pesanteurs et de ses limites, doté d'une pure transparence à soi-même, aux autres et au monde, et dont l'ubiquité permet de s'approprier l'espace comme de communier à la nature.

La publicité introduit souvent dans la représentation elle-même une *mise à plat* du temps, dans le cadre de la présentation en mosaï-

27. *Ibid.*, p. 174.

que que Marshall McLuhan considérait comme typique du message médiatique actuel, influencé par l'iconisation télévisuelle et qui aurait remplacé les procédures structurales et linéaires de l'ère Gutenberg[28]. Ainsi :

> On peut trouver dans une même affiche des images inspirées par l'Égypte, l'enfer, l'allusion simultanée à la fondation et à la destruction de Rome, un mélange de profane et de sacré, le tout étant réactualisé à travers le produit à vendre : un jean, une savonnette, un parfum... Le produit tire vers lui, dans le présent, dans le moment et dans la mode, les images les plus hétéroclites surgies de temporalités confondues[29].

Un tel temps est orchestré par le récit en cours dans le manifeste comme en un conte, lieu des rêves, des chimères et du désirable, temps de la métamorphose, de la magie et du miracle, qui n'a pas de cadre imposé, même s'il ramène son récepteur à l'instant de la jouissance : « De grands moments, à chaque instant. EUROPE 1. »

Si tel est le temps du manifeste, celui de l'institution publicitaire recherche, lui, la permanence pour la marque, un site transcendant, un nom-mémoire avec des attributs entretenus, bref une renommée à pérenniser (« Toujours. CHAUMES » [fromage]), une gloire[30]. Contradiction qui rappelle celle de la promotion de l'intimité personnelle à travers sa « publication » dans le corps dénudé. L'espace et le temps de la Résurrection ne sont pas à la portée du représentable. Mais, à cet essai de disposition gracieuse, l'objet gagne une histoire et un lieu de vie qui nous rapprochent de lui.

La communion avec le produit humanisé

« Objets inanimés, avez-vous donc une âme/qui s'attache à notre âme et la force d'aimer ? » Ce vers d'Alfred de Vigny évoque la dimension spirituelle essentielle dans notre rapport aux objets qui nous sont devenus « familiers » au sens originel du terme et à qui les années d'usage ont procuré une sorte de personnalité. Nous humanisons quelque peu les objets qui participent à notre vie quotidienne. On leur donne parfois des noms. Cet « animisme » résiduel rend l'environnement domestique plus chaud, plus amical. Mais comment y insérer des produits clinquants neufs issus de la production

28. Cf. p.ex. M. MCLUHAN, *Understanding Media. The Extensions of Man*, New York, Mentor Book, 1964, p. 202.
29. G. CORNU, *Sémiologie...*, cité n. 15, p. 51.
30. G. PENINOU, « De la pluralité des temps habités dans la publicité », dans *La musique et le temps dans la publicité*, Paris, IREP, à paraître.

en série déshumanisée et vendus par des grandes entreprises impersonnelles ? La publicité sait personnaliser les produits pour les animer, et ce faisant, elle a aussi une fonction de réassurance par rapport à la complexité froide et impersonnelle du monde moderne. D'où la présence des saintes et des saints intercesseurs de la consommation, « La Mère Denis » (machine à laver, VEDETTE), « Mamie-NOVA » (produits laitiers), « GRAND-MÈRE » (café), « Papy BROSSARD » (gâteaux) et autres « Don Patillo » (pâtes, PANZANI)[31]... Et de plus en plus, malgré les restrictions légales, des enfants-anges innocents et désarmants (LOTUS, SONY, HERTA, VOLVIC...). Et pour que rien de culpabilisant ne vienne troubler cet encodage familiarisateur, le discours aura recours en grâce.

La remise des fautes

Le péché sera au besoin évoqué dans ses harmoniques de tentation pour « corser » imaginairement la consommation : « BÉNÉDICTINE. Un plaisir qui n'est pas innocent » (avec l'imagerie populaire ambiguë du moine — ascète et paillard — derrière). Mais en tant que tache rugueuse ou blessure de l'âme, il est évidemment banni de l'univers publicitaire, où tout est lisse dans l'immédiateté déjà « réconciliée ». Comment s'y prend-on pour faire en sorte que ce péché, comme le riz UNCLE BEN'S, « ne colle jamais » à toutes les sollicitations du désir, tout en leur donnant un parfum de scandale ?

« Il y a quand même des riches qui répandent le bien autour d'eux ! CHIVAS REGAL. » En commentant cette accroche, F. Gramusset note :

> Le texte... joue de l'humour et manie un langage désuet pour nous convaincre de perdre nos préjugés moralisants sur le luxe... Ici l'humour, par une perverse antiphrase qui se moque de la contradiction, nie en surface ce que l'on affirme en profondeur, à savoir que le luxe est le privilège mérité d'une élite[32].

D'autres exemples, pris dans la publicité pour la lingerie féminine, de ce procédé subtil et pervers de légitimation par *déculpabilisation* incorporée à une affirmation moralisatrice contredisant les connotations évidentes de l'image : « Je suis tellement innocente et pure que c'en est parfois troublant. ETAM », ou inversement « Ce n'est

31. Et même des animaux ; cf. la vache de SUCHARD (LÉO), le chien de « La Voix de son Maître », etc.

32. Fr. GRAMUSSET, *P. comme Poésie ou... Publicité ?*, dans *Études* 367 (1987) 665.

pas parce que je suis légère et court-vêtue que je suis légère et sans vertu. MONOPRIX. »

On *autorisera* même positivement la transgression, en révélant les limites fixées à l'exercice de la liberté : « Avec CANDEREL, on peut succomber à toutes les tentations. Le plus dur maintenant c'est de choisir. Avec CANDEREL, soyez gourmands de liberté ! » (édulcorant, qui mérite bien son nom). Ou en incorporant la faute directement dans le nom du produit comme pour les parfums : « L'INSOLENT, ÉGOÏSTE, OPIUM, POISON... » De quoi entrer au paradis en odeur de sainteté.

La béatitude à venir

Car la publicité, on l'a vu, cherche à faire accéder à l'éternité dans la jouissance de l'instant, à laquelle elle invite par ses visions béatifiques. Un monde sans écart, où tout se rejoint et où disparaît la corruption dans le changement de repères spatiaux-temporels, et finalement la « mort » du corps adulé, sa mort au monde de la finitude. Passage indispensable pour que le corps désirant vive en toute bonne conscience, promu à l'absolu dans l'évacuation de toute contingence, car à nouveau nourri au sein sans souci ? L'abondance des marchandises et de leurs messages indique la proximité des vallées de Canaan, mais *la Terre promise* devra faire l'objet d'une ultime grâce. N'est-ce pas là aussi le propre du bonheur que nous espérons, parce que Dieu, qui est amour et ne peut donner que l'amour, nous le promet ? La publicité ne nous « trompe » pas autant et de la même manière qu'on pourrait le penser.

En fait il suffit de bien l'écouter : « Je sais ce que je te donne. CANINA » (aliments pour chiens), nous assure-t-elle. Comment ne pas faire entière confiance à une maîtresse si experte dans sa générosité ? La publicité connaît la valeur de ce qu'elle nous offre à croire ou à désirer, car c'est son œuvre, avant que d'être la nôtre : tel est le propre d'une grâce. Gratuité du beau, à travers lequel se révèle le bien, secours toujours offert, sollicitude jamais mise en défaut et coupe débordante : la donatrice a les moyens de tenir ses promesses, comme en témoignent les cadeaux qui nous sont faits, et ce merveilleux univers au milieu duquel elle nous place. D'ailleurs elle nous donne même les moyens de satisfaire les obligations nées des grâces reçues : la familiarité avec la grande famille des marques nous autorise à venir communier à leur table, et si nous ne nous en sentons pas dignes, elle a une parole à dire et nous sommes guéris. Alors il suffit d'apporter de quoi consommer, mais c'est elle qui nous rassasie.

Bref, dans sa promesse, elle ne peut ni se tromper ni nous tromper. Alors, s'il n'y a pas à se tromper[33], pourquoi ne pas le dire *avec elle* : « Je sais ce que je te donne... »

B. UN DISCOURS DE CONFESSION

Un visuel pour les GITANES met le spectateur juste à la place d'un pilote d'avion, dont on ne voit que les avant-bras au premier plan, dans le désert où il a été forcé d'atterrir, et qui assume la situation en allumant une de ces cigarettes dont il tient le paquet bien en mains, comme son avenir, pourtant problématique à première vue. La fonction *phatique* — celle qui assure le contact — s'en trouve maximalisée. En commentant cette annonce, Pierre Prigent observe : « Toute distance entre les deux protagonistes est abolie. Ce n'est plus un annonceur qui me parle : je me tiens son discours à moi-même. Faux-semblant ! Oui, mais je 'marche' tant est grande en moi l'aspiration à la communication vraie. J'allais dire à la communion[34]... » Il indique ici la vérité à recueillir dans le discours de confession auquel le manifeste publicitaire nous convoque.

Si on fait attention au choix des pronoms personnels dans l'énonciation des messages publicitaires, on remarque qu'il correspond aussi à la fonction *conative* de la publicité, qui s'intéresse à la mise en question de l'identité du destinataire.

> Car l'ambition secrète de tout publicitaire, c'est d'atteindre simultanément le même et l'autre, l'autre à travers le même, le même à travers l'autre. Ce qui correspond secrètement au sentiment du lecteur du message, qui se voit lui-même sous deux aspects : il se connaît de l'intérieur, mais vivant en société, il devient pour les autres, et par ricochet, pour lui-même, un extérieur qui est toujours avec soi[35].

Cela se vérifie à travers les grandes modalités du discours de confession, où le public co-énonce la promesse, la loi et la grâce et y répond : doxologie et action de grâces, qui font kérygme et s'adjoignent d'ordinaire *didachê*, témoignage et supplication, et jusqu'à la célébration liturgique.

---

33. Cf. « VOLKSWAGEN. C'est pourtant facile de ne pas se tromper. »

34. P. PRIGENT, « L'icône et la surconsommation d'images », dans *Nicée II 787-1987*, sous la dir. de F. BOESPFLUG & N. LOSSKY, Paris, Éd. du Cerf, 1987, p. 489.

35. A. DEFRANCE, « Lorsque la publicité parle à la première personne », dans *Sémiotique III*, Paris, IREP, 1983, p. 127.

1. La doxologie et l'action de grâces

À la gloire proclamée du produit, de la marque, de l'institution *doit* faire écho la louange de gloire de tous ceux qui bénéficient de ses bienfaits. « Émerveillement devant ce que Dieu peut faire en son élu... La bénédiction fait de l'être que Dieu désigne un point de ralliement et une source de rayonnement[36]. » « PANASONIC, quel bonheur ! » ; « MONT BLANC, c'est toi le plus grand. » « La bénédiction est toujours confession publique de la puissance divine et action de grâces pour sa générosité[37]. » « Tu penses à tout. TEFAL » ; « Je dis j'aime. BAHLSEN » (gâteaux). « Avec CARREFOUR je positive ! » (l'éloge ne craint pas de créer le néologisme) ; « Merci le train. SNCF ». Action de grâces qui se fait mémorial : « Souvenez-vous : PHILIPS invente la mini-cassette et la liberté grandit. »

Dans tous ces slogans, le récepteur est engagé par la voix publicitaire à se joindre à la célébration et à la sanctification du Nom. Cette coïncidence forcée est rendue plus paradoxale, mais d'autant plus « crédible », quand s'affirme en même temps la pleine *liberté* du « psalmiste » : « FOLIO. Ma préférence. » « CANDEREL, à nous la liberté. » « CLUB MED. Le bonheur, si je veux. » L'éloge n'hésitera pas à paraître plus libre encore en se déguisant en blâme humoristique : « 10 F., ce n'est pas moral ! », « EURODIF : le magasin qui n'a aucun sens des valeurs. » À rebours, certaines glorifications s'expriment comme des désirs de jouir plus encore, et tout de suite, de la gloire célébrée. Elles ont l'avantage de ne pas la laisser se perdre en pure gratuité, elles la retournent vers l'action : « On vous suit. LA MONDIALE ASSURANCES. » « Oh oui ! CHAMBOURCY. »

2. Du témoignage à la supplication

Le kérygme, proclamation aux autres des hauts faits et bienfaits divins, est obtenu automatiquement par l'inscription de ces doxologies dans le manifeste publicitaire. Souvent en outre, lorsque le « je » qui discourt dans l'énoncé publicitaire est le personnage modèle du client, il assure une fonction testimoniale (très utilisée par les lessiviers pour convaincre les ménagères). Le propos s'assure la caution d'une personne, à condition d'avoir pris la précaution de lui adjoindre les bons signes accréditeurs (l'*Elocutio* s'associe à l'*Auctoritas*), pour qu'il représente un stéréotype social — le chef cuisinier représente légitimement la gastronomie : « Mon filet de dindonneau mé-

36. Art. *Bénédiction*, dans *Vocabulaire de Théologie Biblique*, sous la dir. de X. LÉON-DUFOUR, Paris, Cerf, 1988, col. 122.
37. *Ibid.*

rite le détour. PÈRE DODU. » Il peut aussi être en fonction de sage, ou acquérir un statut de conseiller par une question que le lecteur lui aurait posée : « Mon diamant ? Je l'ai choisi à l'UNION DES DIAMANTAIRES » ou « Froid, moi ? Jamais. DAMART. »

Quant à l'enseignement, on sait que « la *didachê* constitue la reprise explicative, interprétative et spéculative du sens qui s'annonce et s'atteste dans le kérygme. Par elle, le kérygme pénètre dans l'univers rationnel et culturel de l'homme et l'intègre à son opérativité[38]. » Dans le manifeste publicitaire, lorsqu'une attestation est faite, sous forme de « témoignage » personnel ou de mise en situation notamment, il reste à apporter la dimension plus informative sur l'objet vanté. On aura alors un texte à fond « technique » (*body-copy*), mais qu'on gardera le plus possible dans le contexte et le style adopté dans la proclamation.

On peut parler aussi d'une tradition publicitaire. D'une part dans les campagnes qui réussissent à s'établir sur une longue durée et font se repasser le « concept de communication » ou même le slogan de génération en génération, avec ou sans retouche : ainsi avons-nous le *Bibendum* quasi centenaire, et « La voix de son maître » plus que quadragénaire. Mentionnons aussi « Le savon des stars. LUX »[39].

Ainsi, plutôt que de normer par des impératifs directs toujours sujets à provoquer des allergies antilégales, on aura suscité ou éveillé la motivation du consommateur de toutes les façons possibles. Mais il reste que ce désir peut demeurer innommable, si on ne lui donne pas l'occasion de s'exprimer avant la situation d'achat. C'est pourquoi l'énoncé ira jusqu'à mettre le destinataire en attitude de suppliant (déjà exaucé) : « TARTARE, fais-moi frais ! », « NIVEA, prends soin de moi ! », « SAINT-YORRE, Rends-moi fort ! ». Prières de type litanique, quand on les aligne au fil des affiches. En mettant en mots et en affichant ce désir présumé pour le produit, la publicité fait entendre et voir aussi, à travers l'ambiguïté des formules, l'intérêt que porte l'annonceur à son public : « Je compte sur toi. GOODYEAR. » L'homologie se double d'une amphibologie. Quant à « GERVAIS. J'en veux ! », la violence du désir s'y énonce dans l'équivoque de l'expression (mais à qui en veut-il ?). Une telle brutalité, si elle ne ment pas, est moins commune cependant que les énoncés où la confession individuelle est reçue et reprise dans la célébration collective.

---

38. J.-P. SONNET, *La Parole consacrée.* Théorie des actes de langage, linguistique de l'énonciation et parole de foi, Louvain-la-Neuve, Cabay, 1984, p. 92.

39. Récemment, la transmission de la bonne parole s'est inversée en partie des enfants, très tôt friands de publicité, vers les parents et les grands-parents.

3. La reconnaissance communautaire et la fête liturgique

L'exultation dans l'exaltation de la marque s'amplifie quand elle est partagée par toute une communauté qui se définit par elle et dont l'annonce renvoie l'image. On a déjà mentionné la liturgie mouillée de HOLLYWOOD Chewing-gum, et de fait c'est un phénomène que l'on rencontrera plutôt dans les publicités destinées principalement aux adolescents, pour qui la référence au groupe et sa reconnaissance sont primordiales : boissons, vêtements mode, articles de sport, musique... Avec un rituel minutieux dans les poses, le partage des rôles, le passage de l'objet sacralisé, etc.

Pour cette célébration liturgique de la marque, rien de tel qu'un bon *spectacle*, et on ne lésinera pas sur la dépense de production (pour les lancements des voitures notamment). La publicité, en ce sens, est une clé d'accès à la compréhension de tout l'univers médiatique composé de loisirs-spectacles, y compris la scène de l'information. Elle fournit un spectacle à l'intérieur du spectacle de la vie sociale médiatisée, une pièce dans la pièce selon la pratique baroque courante[40]. Son rôle est de transformer la vie quotidienne, ses contraintes et coûts, son amas de grisaille, en objets désirables et ludiques, par la magie et la dérision. « Au-delà du principe d'utilité, il devient de plus en plus important d'associer à la valeur un principe de plaisir. L'utile s'associe au beau, le rationnel à l'imaginaire, l'indispensable au superflu. On passe ainsi insensiblement du faire-valoir au faire aimer[41]. » Une forme qui a aussi l'avantage de procurer une bonne spécificité pour les marques, permettant de les faire sortir du bruit publicitaire. Elle s'inscrit aussi dans le « potlatch », car le spectacle dispendieux est une forme de don ostentatoire, qui est « offert » par l'annonceur et qui implique une réciprocité. Ce faisant, comme dans une galerie de glaces, notre environnement s'étoffe de libido spéculaire et spéculante. La fête paraliturgique peut trahir son commanditaire, elle n'en dit pas moins une vérité de fond dans le rapport de la publicité à la société. Cela nous conduit de l'élucidation du discours à son interprétation.

---

40. Cf. P. CORNEILLE, *L'Illusion comique.*
41. Cf. Ph. NICOLAS, « La valeur-spectacle en publicité », dans *La communication publicitaire.* Recherche et réalité, Paris, IREP, 1986, p. 281.

C. UN DISCOURS POUR INTERPRÉTATION

1. De la lettre à la figure

Tout le travail de la création publicitaire ne pourrait-il se définir en bref comme l'évocation d'un *sens spirituel* à partir de la lettre du produit, à partir de son « concept » et de son positionnement, mais aussi de toute l'histoire de sa production et de sa consommation ? D'ailleurs la publicité, comme l'interprétation des Écritures, aura à cœur, pour atteindre au mieux sa finalité, de ne pas disjoindre la lettre de son esprit. Elle tirera le maximum de sens des « données » (au sens large) du produit. C'est pourquoi le commercial va « humer son odeur » auprès de ceux qui l'ont conçu, le produisent ou le vendent et auprès de ceux qui en font usage. Comme l'Écriture s'interprète dans la Tradition de l'Église, ici on puise le sens dans la vie et le langage de tous les sujets qui donnent à cet objet sa dimension humaine. C'est pourquoi aussi Jacques Séguéla est revenu d'un « star-système » où la valeur spectacle s'était hypertrophiée au détriment de la symbolique propre au produit.

Le publicitaire fait donc l'interprétation du réel économique ou institutionnel et nous en livre un sens « vécu ». Il se fait, à sa façon, *exégète des lieux communs*. Mais interpréter suppose un principe ou au moins une règle. Il n'y a pas, pour le faire-valoir publicitaire, de Parole-événement qui soit à la fois à l'origine et au terme de l'histoire, donnant à la lettre sa qualité de figure et accomplissant celle-ci en son acte. L'équivalent en serait le seul discours, qui intervient à la fois le plus en amont (avec le marketing et la production) et le plus en aval (sur le lieu de vente et de consommation) de la vie du produit, autrement dit celui de la publicité justement. Il n'est donc pas étonnant que celle-ci soit tentée de ne plus s'en référer qu'à elle-même et que l'on tombe dans la logique d'interchangeabilité de tous les simulacres, logique perverse sur laquelle un Baudrillard a attiré notre attention et sur laquelle il bute depuis des années.

Or le travail exégétique ne peut se passer de la lettre, sinon au risque de tomber dans l'anhistorique dogmatisant, moralisant ou spiritualiste. Quant à son passage aux sens spirituels, il est validé par l'Esprit même qui a inspiré la lettre. L'interprète de la Sainte Écriture la reçoit aussi, avons-nous dit, dans la Tradition de l'Église du Verbe incarné. Son herméneutique, si elle s'appuie sur la culture scientifique et artistique de son temps et se colore de ses préoccupations comme de sa vie de foi, est donc tenue par son principe, son moteur et sa règle, tandis qu'elle rumine le texte sacré. Comme le publicitaire est plus démuni, il tiendra sa règle plutôt de l'esprit du temps et

de son intuition personnelle, corroborée par les études quantitatives et qualitatives.

Quant à l'expression du sens à indiquer, elle est régie par le « contrat de lecture » propre au média et au genre littéraire ou au registre qu'emprunte la publicité. Ainsi le discours est le plus souvent reçu « entre guillemets » par le public et non à la lettre. Mais si cette convention existe et qu'elle donne au publicitaire une sorte de *permis d'hyperbole* et autres écarts, comme on le fait pour les histoires drôles, l'épopée, la poésie ou les vies de saints, le publicitaire ne peut oublier la finalité ultime de son ouvrage, qui est de faire valoir l'objet et non de communiquer la seule inspiration du sujet ou de faire rire. S'il rompt le code de conduite qui va avec le permis, il risque l'incrédulité sous ses diverses formes : indifférence, appréciation purement esthétique, cynisme, ressentiment, moquerie... Et il ne rend plus correctement le *service* pour lequel il est employé, qui est de représenter la valeur des biens à ceux qui sont appelés à en jouir. Représentation qui, à défaut de pouvoir se faire dans la vérité de la Parole divine, emprunte son code et son mode d'énonciation à la mythologie.

2. Un mythe post-moderne et alogique

Récit d'une société, compensateur d'une perte de sens

Puisque la publicité fait de l'objet un événement dont elle livre des significations, on peut lui appliquer la catégorie du mythe (qui n'est ni vrai ni faux, mais explicatif)[42]. Quand le corps social n'a plus de récit herméneutique du quotidien comme de l'ailleurs, c'est la *société*, et son activité polarisante, la consommation, qui doit être elle-même *récitée*[43]. La propriété du mythe dans sa forme publicitaire tient à ce que sa norme est prête à fédérer celles de toutes les mythologies où se donne du sens, pourvu qu'elles soient intégrables à son code. Comme les parcs d'attraction « à thème », la publicité mercantilise les valeurs mythiques populaires ; de ces mythes devenus objets, elle investit les objets de consommation. Or ce « méta-mythe », en récupérant le symbole et en le faisant circuler dans son code, aboutit à l'user. « Dès qu'on prétend 'utiliser' un symbole, dès qu'il est 'particulier, fermé et usuel, il s'est déjà dégradé'[44]: il ne livre sa chair vive que dans son acte de production. Fondateur de commu-

42. Cf. J. BAUDRILLARD, *La société de consommation*, cité n. 23, p. 196 s.
43. M. DE CERTEAU, *La culture au pluriel*, cité n. 8, p. 33-37.
44. M. BLANCHOT, *Le livre à venir*, Paris, Gallimard, 1971, p. 131.

nication, il n'existe que dans sa mise en œuvre concrète, il est toujours un acte, un événement[45]. »

Telle est la symbologie du bien que nous propose l'Évangile et qui est inassimilable au discours publicitaire.

> En se livrant *dans* son énonciation et en tissant des liens entre l'histoire racontée et les témoins de son énonciation, le récit-parabole se distingue de formes narratives comme le mythe ou la légende. Malgré sa forme narrative, le mythe ne peut jamais faire partie de la temporalité de celui qui l'énonce ou le reçoit. Il est toujours pré- ou hétéro-historique et ne se donne pas à parcourir comme projet. La légende de son côté est détachée de son énonciation originaire ; elle se présente comme un espace de sens prêt à être dit par n'importe quel locuteur[46].

Ce n'est certes pas le cas du Cantique, où dans l'amour les voix unies restent uniques : « Mon bien-aimé est à moi, et moi à lui » (*Ct* 2, 16). Grâce à quoi le croyant, lui, peut reprendre à son compte l'énonciation divine dans l'Écriture et en recevoir l'actualité : « Confessé, le récit se délivre comme symbole, c'est-à-dire comme parole d'alliance, instauratrice d'histoire, de l'histoire précisément annoncée dans le récit[47]. »

Voix du Bien-Aimé et Voix de son maître

Le discours publicitaire, à l'inverse, fonctionne comme une voix massive qui cacherait, en l'affichant, et son lieu et son jeu. Parole puissante, mais simplement humaine et « asservie », au sens d'abord technique du terme, à une finalité économique, politique ou sociale. Incapable de donner lieu à un réembrayage libre, parce qu'elle l'incorpore à son énoncé par un acte, sinon de maîtrise, au moins visant à prendre d'autorité la première place, celle du « je », tandis que le Christ, « ne retenant pas jalousement le rang qui l'égalait à Dieu » (*Ph* 2, 6), s'abaisse à demander en personne à chaque homme son assentiment. Au lieu de s'humilier à venir parler *en* moi, elle impose son discours qui parle *pour* moi, à ma place. De ce fait elle sera toujours « La voix de son maître », même si je peux jouer parfois à lui faire écho. Elle répond moins d'elle-même qu'elle ne prétend répondre automatiquement de moi. Elle nous emprunte nos mots, mais ce n'est pas vraiment nous qui les disons. Le fidèle implore le Seigneur de faire passer Sa parole en lui : « Ouvre mes lèvres, et ma bouche pu-

---

45. J.-M. CHAUVET, ***Du symbolique au symbole***, Paris, Éd. du Cerf, 1979, p. 49.
46. J.-P. SONNET, ***La Parole...***, cité n. 38, p. 120 s.
47. *Ibid.*, p. 143.

bliera ta louange », tandis que la publicité met son discours directement dans la bouche du public, avec la permission de notre laisser-faire. Seuls la séduction et le jeu narcissique peuvent rendre cet entonnoir agréable et nous faire acquiescer à la relation, plus ou moins à distance.

Dès lors, s'il y a pacte entre l'annonce et son public, il ne pourra qu'instaurer *un certain rapport de forces*, où je devrai soit m'incliner et prêter ma voix à ce discours qui « me » parle, soit le déjouer en prenant un recul herméneutique de façon à m'y distraire ou à m'y instruire au passage.

Dans l'alliance humano-divine, au corps des énonciateurs incorporé dans le récit confessé par réembrayage de leur énonciation, répond la réalité corporelle de la parole révélante, l'Évangile du Verbe fait chair. Tandis que la publicité, elle, par son acte de langage et sa convention de lecture, nous *incorpore* fantasmatiquement au membre du corps social qu'elle a ciblé ou auquel elle voudrait nous conformer. En cela elle se révèle comme discours très humain, avec sa volonté de puissance, mais qui emprunte subtilement l'apparence de l'Écriture et de son symbole, ce qui lui donne une force peu commune. La publicité est une *légende* (indiquant ce qu'il faut lire et dire du réel) qui se donne comme récit d'une alliance de paroles. Elle joue avec ce qui en l'homme est foncièrement disponibilité à la confession de la parole de Dieu. Si subtilement qu'elle pourra même, dans ses raffinements pour publics critiques, imiter le type d'alliance par performativité à deux voix que la parole de Dieu propose[48].

Le mythe publicitaire, une histoire sans parole

La symbolique à l'œuvre dans cette mythologie de la consommation rejoint celle de la sacramentalité, jusqu'en son lien avec la parole et le sacrifice. Mais son lieu est une croyance *de type païen* ; sa divinité est

> la symbolisation, personnalisée ou non, d'une institution, de la manière où, pendant la période hellénistique de la culture grecque, chaque institution — ville, clan, entreprise commerciale — avait son dieu doté de ses emblèmes et des prêtres habilités à parler en son nom... Le fonctionnement du système des marques est une démons-

48. Dans le genre de publicité baroque ou post-moderne, à citation, clin d'œil et trompe-l'œil (comme dans le spot pour l'AUDI 80), on cherche à gagner la complicité du consommateur et à rattraper sa crédulité en lui faisant assurer pour partie le rôle d'énonciateur et en lui donnant à jouir du plaisir « palimpsestueux » d'avoir accès non seulement au signifié, mais au code lui-même qui se met sur le devant de la scène.

> tration de l'actualité de la pensée païenne pour laquelle, comme le montre M. Auge (*Le génie du paganisme*, Gallimard, 1982), les dieux n'ont pas de rapport direct et personnel avec leurs fidèles comme dans le judéo-christianisme : ce rapport est toujours médiatisé socialement. Ces derniers sont (comme pour les marques) *des puissances* et non des personnes, en ce sens que « toute puissance divine n'a d'être et d'existence que par le réseau des relations qui l'unit au système divin dans son ensemble »... L'acte de la publicité est dès lors, comme dans le mythe, la manipulation de la puissance de la marque, et cet aspect ne concerne pas le contenu de la communication... Les dieux et les héros sont parlés par les mythes comme les marques sont parlées par les publicités[49].

En d'autres termes, ces dieux, projection d'une volonté de puissance, ne peuvent produire une parole qui les révèle et se donne à confesser ; ils ont besoin que leur épiphanie soit mise en scène. Ils sont tributaires d'une glorification qui les impose comme puissances tutélaires. Et toute communication leur étant attribuée n'aura en fait rien d'autre à dire que d'affirmer leur statut de souveraineté ; elle sera uniquement métacommunicationnelle. Elle jouera donc de l'auto-référence, et produira du sens numineux, diffus. De même, « *la marque* peut se montrer dans tout son appareil, dans ses attributs ; elle dispense ses apparences, elle fait parade de sa puissance symbolique. Mais elle *ne peut pas elle-même se dire* : elle est 'muette'. Comme dit Héraclite, 'le dieu dont l'oracle est à Delphes ne parle pas, il *signifie*'[50]. » Dès lors le *mythos* prend la relève du *logos* absent.

Cela explique que la publicité doive exploiter — parfois sans vergogne — d'autres discours valorisants, mais ni trop tard (s'ils ne sont plus actifs dans la culture, ils ne signifieront plus assez), ni trop tôt (leur forte dénotation sera encombrante et ce sera risquer le blasphème). Nous sommes en présence d'un modèle de la sacralité ; il s'agit d'une représentation *profane*, mais non de soi blasphématoire ni idolâtre, de l'objet divin. Cela n'en reste pas moins douloureux ou scandaleux pour les croyants touchés dans leur foi, mais le vrai problème n'est-il pas que notre mentalité de base — pour ainsi dire à tous — soit devenue à ce point « post-chrétienne » que la publicité puisse nous en donner une telle image ?

Il est clair que le statut d'un tel mythe dans notre société est symptomatique à la fois de la relative stérilité culturelle et artistique de

---

49. Y. KRIEF, « Jeux de pub : Les conditions postmodernes de la publicité », dans *Sémiotique II*, Paris, IREP, 1983, p. 246 s.

50. *Ibid.*, p. 247 s.

notre religion (le grave divorce entre la foi et la culture, dont se plaint déjà Paul VI dans *Evangelii nuntiandi*) et du manque à gagner symbolique d'une organisation sociale marquée par la rationalité technoscientifique, les deux crises n'étant manifestement pas sans rapport. La question de fond pourrait donc être : comment redonner un sens (sacré) aux biens reçus en échange dans une société de consommation, où ils n'ont plus valeur de « biens promis » donnés en partage et sont si détachés pour nous de la relation vivante à Dieu qui les donne que des firmes peuvent — avec de gros moyens, c'est vrai — les rattacher à leur providence ? Il reste que nous ne pouvons simplement entre-temps tourner le dos à ce faire-valoir profane d'aujourd'hui. Il engage en effet, dans sa production comme dans sa réception, une éthique spéciale, dont notre approche indique quelques prolégomènes[51]. À travers l'étude croisée de la valeur et du sens en médiation, nous espérons avoir diffusé un peu de lumière, à l'aide de la Parole de Dieu, sur les deux *signes* remarquables *de ce temps* que sont l'interrogation éthique et l'affirmation publicitaire.

F-75009 Paris Emmanuel DUMONT
3, rue de la Trinité

Sommaire. — La Parole de Dieu bénit, promet, prescrit et fait grâce. En révélant et en proposant à l'homme son bien, elle lui permet d'en faire l'objet de sa confession. On s'ouvre à l'aide de ce « sésame » scripturaire une voie éthique dans les principales pièces du dispositif de la publicité, depuis la nomination de la marque et le positionnement sur le marché jusqu'aux gratuités et aux déculpabilisations incluses dans l'annonce, en passant par la prescription sans douleur du produit ou de la consommation elle-même. Ce discours de révélation intéressé, auquel s'incorpore aussi une glorification, peut être interprété comme un mythe de la modernité.

51. Sans oublier la question pastorale : comment dans ces conditions d'occupation de l'espace public et sur ces « paraboles » modernes, la Parole de Dieu et la voix de l'Église peuvent-elles résonner avec justesse ?