

Publicités religieuses : pourquoi pas?

Lucie Martineau, Sabrina Di Matteo et Raymond Lemieux

Numéro 756, avril-mai 2012

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/66248ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Centre justice et foi

ISSN

0034-3781 (imprimé)

1929-3097 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Martineau, L., Di Matteo, S. & Lemieux, R. (2012). Publicités religieuses : pourquoi pas? *Relations*, (756), 36-37.



Publicités religieuses : pourquoi pas?

L'Église doit utiliser les moyens de son temps pour rejoindre les gens.

**LUCIE MARTINEAU
ET SABRINA DI MATTEO**

Les auteures sont respectivement directrice des communications et adjointe au directeur/Service de formation à l'Église catholique de Montréal

L'Église catholique de Montréal fait de la publicité depuis des lustres. Traditionnellement, l'institution achète des espaces dans les quotidiens pour inviter la population à des célébrations liturgiques et des activités spéciales ou pour souligner des événements importants.

Avec l'arrivée du cardinal Jean-Claude Turcotte, en 1990, le style de ces publicités a évolué rapidement. M^{gr} Turcotte est un communicateur efficace et audacieux, connu pour ses propos directs et sa capacité de toucher tous les types de public. Il a choisi de s'allier à une jeune agence, BOS, et de faire de la publicité dans les églises, bien sûr, mais surtout à l'extérieur de celles-ci, à travers les médias traditionnellement utilisés pour annoncer des produits. BOS produit ainsi des campagnes qui attirent l'attention et qui suscitent la réflexion, parfois avec humour, en créant un lien de proximité avec le public.

QUELQUES EXEMPLES

Des publicités disant «Prions pour la paix» ont fait écho aux appels à la non-violence au début de la guerre en Irak, avec l'image percutante d'une arme à feu dont la gâchette est retenue par une croix. D'autres ont permis de revisiter le vocabulaire liturgique avec

les mots employés depuis longtemps comme jurons au Québec: hostie, tabernacle, ciboire. Lors du débat sur la déconfessionnalisation du système scolaire, des annonces affichaient cette question: «Vos enfants savent-ils pourquoi ils ont congé à Pâques?» Puis, le panneau gigantesque affichant «Faites votre prière» à proximité de l'entrée du Pont Champlain, à Montréal, durant la semaine sainte 2011 et alors que des doutes surgissaient au sujet de la sûreté de nos infrastructures, a fait beaucoup parler de lui, tout comme la récente annonce «Prions», en vue des séries éliminatoires de hockey.

Théoriquement, l'Église de Montréal n'a pas les moyens de faire ce type de publicité. Mais l'agence BOS fait don de ses concepts et développe des créneaux auxquels les médias s'associent volontiers. Les succès sont nombreux, qu'il s'agisse de promouvoir la collecte annuelle ou de rappeler la présence active de l'Église dans la Cité.

On peut aimer ou ne pas aimer ce type de publicité. Certains diront que l'Église de Montréal est opportuniste. C'est vrai! Pourquoi pas? Les communications réussies sont souvent une série d'opportunités saisies ou planifiées. La publicité est un déclencheur, une passerelle vers les gens.

ÊTRE DE SON TEMPS

L'Église peut-elle user de moyens publicitaires pour contribuer à la «nouvelle évangélisation»? Non seulement elle le peut, mais elle le doit, si elle veut réellement être une Église missionnaire. Car l'Église n'existe pas pour

elle-même. Elle existe pour le monde, pour autrui, comme ferment du Règne de Dieu. Elle cherche à vivre et à faire connaître, malgré l'imperfection de sa réalité humaine, les fondements de ce Règne que sont la justice, la paix, la solidarité, le pardon, l'équité. La constitution pastorale *Gaudium et Spes* du concile Vatican II le reflète avec ces paroles fortes: «Les joies et les espoirs, les tristesses et les angoisses des hommes de ce temps, des pauvres surtout et de tous ceux qui souffrent, sont aussi les joies et les espoirs, les tristesses et les angoisses des disciples du Christ [...]»

Par sa raison d'être, l'Église est à la fois dans le monde et hors du monde. Elle s'inscrit dans la réalité des sociétés, mais témoigne aussi de ce monde «autre» qu'elle habite: le monde de la transcendance, intimement relié au nôtre par l'incarnation de Dieu en Jésus Christ.

Ainsi, la publicité constitue une manière pour l'Église de signifier sa présence dans une société donnée et de rappeler aux citoyennes et citoyens, croyants ou non croyants, qu'elle est solidaire de leurs préoccupations. Sans prétendre expliquer l'Église et sa mission, la publicité est simplement un premier pas vers les personnes, une interpellation, voire une amorce de relation.

La nouvelle agora est celle des communications sociales, des médias sociaux, de l'interaction. Si saint Paul pouvait se rendre sur la place publique pour discuter avec le peuple et proclamer la présence du Christ, l'Église de maintenant doit utiliser les moyens de son temps pour descendre de ses parvis... et risquer la rencontre avec le monde. ●



Les publicités de l'Église catholique de Montréal font régulièrement parler d'elles depuis quelques années. Est-il souhaitable

et légitime que l'Église intervienne dans l'espace public par ce moyen? Nos auteurs invités en débattent.

La publicité n'offre jamais qu'un miroir déformant aux quêtes d'authenticité et de sens.

RAYMOND LEMIEUX

Selon ses promoteurs, la publicité vise à informer, à rendre public. Son objectif est noble: il s'agit d'éclairer les consciences pour que les choix des consommateurs restent justes. En ce sens, la publicité peut être vue comme un ingrédient de la démocratie. Il faut préférer un groupe religieux qui se présente publiquement, quitte à paraître un peu «vendre» son image, à un groupe terré dans le secret. Cependant, une intime parenté lie la publicité à la propagande. Comme celle-ci, elle procède par simplifications et grossissements. Elle n'évoque jamais que la superficie des questions et en répète indéfiniment les thèmes. Assiégeant les consciences et effaçant les intentions réelles de ses commettants, elle peut facilement devenir un pur instrument de séduction.

TRAVERS ET MANIPULATIONS

La séduction n'est pas un mal en soi. Elle devient exécration quand elle vise à manger l'autre plutôt qu'à le faire manger, comme disait Rabelais à propos du pouvoir. Et c'est bien ce qui se passe quand la publicité use et abuse des motivations humaines les plus courantes – la faim, la soif, le sexe, la sécurité – à des fins mercantiles. Sous couvert de «faire connaître» un produit, elle

devient carrément «déséducative», proposant des bonheurs à la pièce en laissant croire que l'échelle des félicités humaines peut monter jusqu'au ciel. Elle éveille alors le désir, mais l'oriente vers des objets qui l'arrêtent en prétendant le satisfaire. Dans les sociétés contemporaines, elle est un mode privilégié de contrôle social, qui n'a pas besoin d'interdire mais seulement d'inciter et d'orienter la consommation. Elle devient alors carrément manipulatrice.

La publicité religieuse n'échappe pas à cette perversion quand elle utilise le ciel à des fins de réussite humaine. Ce n'est pas que ses objectifs soient en eux-mêmes mauvais: un groupe religieux a le droit, voire le devoir, de faire connaître ses réalisations. Et il a le droit également, pourquoi pas, de devenir économiquement florissant. Mais confondre objectifs financiers (ou reconnaissance sociale, recrutement de membres) et quête de salut est facteur d'aliénation. Le geste est celui du vendeur qui prétend répondre aux besoins intimes de son client alors qu'il cherche avant tout son propre profit.

On peut le reprocher à la publicité du Diocèse de Montréal, qui invite à prier pour que le Canadien de Montréal participe aux séries éliminatoires de hockey. Certains célébreront son humour. D'autres se réjouiront du rappel de la pertinence de la prière dans les affaires humaines. Il n'en reste pas moins que l'injonction «Prions» y est ordonnée à un objet futile, un divertissement par lequel les humains, disait

Pascal, cherchent à éviter la «confrontation avec leur condition faible et mortelle» (ou, si on préfère Benoît XVI, à «sortir de leurs engagements et responsabilités»). Certains souriront devant cette stratégie «géniale» – ils en ont vu d'autres... La prière y est néanmoins ravalée au rang de la magie – autres sourires: ils le savaient déjà!

MIROIR AUX ALOUETTES

Autrefois, à l'instar des Églises, la plupart des organisations humaines prétendaient servir Dieu. Aussi l'inculpaient-elles de tout ce qui leur arrivait. Dieu – ou du moins ses représentations traditionnelles – aujourd'hui s'absentant, le sens demeure la plupart du temps indéfini. Églises en tête, les religions n'échappent pas à la logique marchande et procédurale qui occupe le terrain, obsédée de résultats concrets mais oublieuse de ses finalités. Sacrifier au discours publicitaire, c'est risquer encore de s'y enfoncer. Opération de séduction relevant d'une régulation sociale aux finalités douteuses, sinon occultes, la publicité religieuse n'offre jamais qu'un miroir déformant aux quêtes d'authenticité et de sens. Et quand, dans l'obsession de compter des buts, on y oublie les maîtres du jeu, on tombe dans le royaume de la servitude. Quels vautours se cachent derrière ce miroir aux alouettes?

N'est-ce pas l'humain qui, en dernière analyse, risque d'y être mangé? ●

L'auteur est professeur retraité de la Faculté de théologie et de sciences religieuses de l'Université Laval