
Henriette Touillier Feyrabend

COTTIN (Jérôme), WALBAUM (Rémi), *Dieu et la pub !*

Paris, Presses bibliques universitaires-Cerf, 1997,
108 p. (bibliogr., illustr.) (coll. « Logoscom »)

Avertissement

Le contenu de ce site relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'éditeur.

Les œuvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document.

Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.

revues.org

Revues.org est un portail de revues en sciences humaines et sociales développé par le Cléo, Centre pour l'édition électronique ouverte (CNRS, EHESS, UP, UAPV).

Référence électronique

Henriette Touillier Feyrabend, « COTTIN (Jérôme), WALBAUM (Rémi), *Dieu et la pub !* », *Archives de sciences sociales des religions* [En ligne], 110 | avril-juin 2000, document 110-56, mis en ligne le 19 août 2009, consulté le 11 février 2012. URL : <http://assr.revues.org/20623>

Éditeur : Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales

<http://assr.revues.org>

<http://www.revues.org>

Document accessible en ligne sur :

<http://assr.revues.org/20623>

Document généré automatiquement le 11 février 2012. La pagination ne correspond pas à la pagination de l'édition papier.

© Archives de sciences sociales des religions

Henriette Touillier Feyrabend

COTTIN (Jérôme), WALBAUM (Rémi), *Dieu et la pub !*

Paris, Presses bibliques universitaires-Cerf, 1997, 108 p. (bibliogr., illustr.) (coll. « Logoscom »)

Pagination de l'édition papier : p. 112-113

- 1 La problématique religieuse ou humanitaire est fréquente dans les publicités des dix dernières années où le produit est marginalisé au profit des grandes questions existentielles : la vie, la mort... Aussi, les auteurs de ce livre ont-ils voulu circonscrire leur étude à un nombre limité d'annonces culturelles ou de produits de grande consommation (une trentaine dont deux ou trois allemandes) et à une représentation bien déterminée, celle de « l'image du Dieu des chrétiens » telle qu'elle apparaît dans la publicité. Œuvre d'un théologien et d'un publicitaire, ce petit livre d'une centaine de pages nous propose de *re-contextualiser* ce qui a été *dé-contextualisé* par la publicité, de restituer ces symboles à leur cadre originel de la Bible.
- 2 Les réactions vigoureuses de l'épiscopat aux nombreuses citations ou parodies religieuses amènent les A.A. à se démarquer des approches habituelles qui président à ce type de recherche. Ils fuient l'approche apologétique qui consiste à se servir du religieux publicitaire pour décider que la société est encore fortement marquée par le christianisme. Ce que réfutent les sociologues dont les analyses montrent que c'est, au contraire, parce que la société n'est plus globalement marquée par le christianisme que la publicité peut citer, parodier ou jouer avec ses symboles et ses images. L'autre approche, qualifiée de moraliste, est jugée stérile. Tout en reconnaissant que « la frontière entre parodie et persiflage, entre humour et dérision est étroite », ce type de censure leur paraît révélatrice d'une méconnaissance profonde du langage publicitaire qui pratique surtout le second degré. S'ils échappent à ces deux périls, les A.A. se demandent, malgré tout, s'ils ne succombent pas, à un autre travers qui serait « une lecture très personnelle par un spectateur qui possède une culture artistique et chrétienne qui guide son interprétation ? » Ce questionnement est d'autant plus honnête qu'il vient parfois à l'esprit du lecteur, mais la finesse de l'analyse et le haut niveau de réflexion sur le monde religieux et celui de la publicité permettant d'éliminer rapidement cette interrogation.
- 3 Plus qu'à une analyse sociologique ou à une analyse de l'image, on nous convie à une interprétation théologique des références d'un christianisme culturel utilisé en publicité. La publicité, s'inspirant des arts visuels eux-mêmes fortement inspirés de l'art chrétien, ne pouvait que reproduire les principaux stéréotypes mis en place par ce dernier. L'exemple de la pomme de la tentation, si souvent représentée, n'est en fait qu'une tradition d'interprétation qui prime sur le récit biblique dans lequel il n'en est jamais fait état. Il en est de même avec la représentation figée du visage du Christ. L'interprétation d'un certain nombre de thèmes est inversée tels celui de la culpabilité, l'homme tenté devient un héros pas une victime, ou celui des miracles qui proclamés comme tels sont les preuves de la qualité d'un produit. Comme Jésus avait recours à la parabole pour faire comprendre à ses interlocuteurs l'amour de Dieu, la publicité met en récit des morceaux de notre vie quotidienne avec les caractéristiques de ce procédé : brièveté, clarté, vraisemblance, effet de réel... pour expliquer la sollicitude dont nous entourent les marques.
- 4 Ce livre érudit tranche heureusement avec les nombreuses analyses exagérément moralisatrices qui abordent ces mondes, peut-être antagonistes, de la religion et de la publicité. Cette analyse montre que plus qu'une référence à la religion et à ses textes, la publicité fait allusion à la culture artistique de notre civilisation, ce n'est donc que « l'expression d'un christianisme culturel ».

Référence(s)

COTTIN (Jérôme), WALBAUM (Rémi), *Dieu et la pub !*, Paris, Presses bibliques universitaires-Cerf, 1997, 108 p. (bibliogr., illustr.) (coll. « Logoscom »)

Pour citer cet article

Référence électronique

Henriette Touillier Feyrabend, « COTTIN (Jérôme), WALBAUM (Rémi), *Dieu et la pub !* », *Archives de sciences sociales des religions* [En ligne], 110 | avril-juin 2000, document 110-56, mis en ligne le 19 août 2009, consulté le 11 février 2012. URL : <http://assr.revues.org/20623>

Référence papier

Henriette Touillier Feyrabend, « COTTIN (Jérôme), WALBAUM (Rémi), *Dieu et la pub !* », *Archives de sciences sociales des religions*, 110 | 2000, 112-113.

Droits d'auteur

© Archives de sciences sociales des religions
