Une leçon de publicité

21 octobre 2012
Print

"Une leçon de publicité", MSC, n°245, octobre 1973, pp.1-2.

Une leçon de publicité

Le publicitaire :
- Notre agence, comme vous le savez, vient de réussir le lancement du fameux P.P.P....

Moi :
- De quoi s'agit-il exactement ?

Le publicitaire :
- Vous êtes bien le seul à ignorer le fameux et succulent « Potage Pilote en Pilule » que nous venons de lancer sous le sigle « P.P.P. »
Or, après cette réussite, nous avons organisé, pour nos meilleurs agents, un séminaire sur ce thème : « Des lacunes de la publicité dans l'Évangile ». Ceci devrait vous intéresser...

Moi :
- De mon temps, alors que les séminaires - comme leur nom l'indique - rassemblaient des séminaristes, on n'aurait pas songé à une étude de ce genre. Maintenant que les séminaires sont vides, voici donc des laïcs qui s'empressent de se lancer dans l'exégèse sous le titre de « séminaire ». C'est vraiment le monde à l'envers. Et je serais curieux de savoir quelles sont les lacunes découvertes par vos spécialistes dans l'Évangile ?

Le publicitaire :
- Nous découvrons autant de lacunes qu'il y a de miracles. Chaque miracle offrait une occasion extraordinaire de renforcer l'image de marque du Christ. Et chaque fois c'est raté. Nous avons établi un ficher de ces occasions manquées.

Moi :
- Je ne comprends pas très bien. Pourriez-vous me donner des exemples ?

Le publicitaire :
Prenez le premier miracle : les noces de Cana. Le premier venu de nos agents, même un débutant, aurait saisi cette première occasion pour orchestrer une mise en scène parlante sur un signal sonore, au centre du jardin, une fontaine de ce vin miraculeux aurait jailli subitement : cela aurait été, pour inaugurer la série des miracles, un indiscutable coup de théâtre. Pas du tout. Au lieu d'un coup de théâtre le Christ, cet invité trop discret, réclame un geste dont sa puissance créatrice aurait pu se dispenser : Il demande qu'on remplisse d'eau les urnes de pierre, et qu'on les remplisse jusqu'au bord. La manœuvre est si importante

qu’elle accapare l’attention de tous. Seul, l’intendant s’aperçoit finalement du miracle réalisé (Jean II, 1-11). Quelle belle occasion manquée.

Moi :
- Vous avez raison en disant que le Christ à Cana réclame une participation dont il aurait parfaitement pu se passer. Mais il attendait cette participation, pour déclencher le miracle. Notez ce détail, vous le retrouverez souvent.

Le publicitaire :
▸ Je note, et je passe à la Multiplication des pains. C’était l’occasion ou jamais de réaliser un coup fumant. Voici 5.000 spectateurs sans un seul restaurant dans le quartier. On aurait vu tomber directement du ciel 5.000 sandwiches chacun ficelé de rubans multicolores, avec en fond sonore la marche des trompettes d’Aïda . Cette pluie miraculeuse aurait marqué d’une manière inoubliable 5.000 spectateurs devenant 5.000 propagandistes. Au lieu de cela, que lisons-nous ?
Sur un tas de foin, le Seigneur dialogue avec un certain André qui lui présente un gamin dont la corbeille contient cinq pains d’orge et deux poissons. Et sans sonneries de trompes, ni équipement de haut parleurs les cinq mille seront rassasiés. Après l’abondance, Il crée la surabondance : avec le surplus on remplira douze corbeilles (Jean XVII, 11-19). Il y a eu miracle évidemment. Mais l’orchestration n’est pas à la hauteur. Sur le marché de la publicité, permettez-moi de le dire, c’est un four.

Moi :
▸ Vous avouez que ce miracle est évident. Vous avez même noté que le déclic de l’opération tient à un seul petit donateur : le gamin à la corbeille. Voici la seconde fois qu’avant le déclenchement du miracle le Christ attend une participation, ne fut-ce que des miettes. Dans un roman policier un même indice qui se répète indique une piste. Notez.

Le publicitaire :
▸ Je note encore, et je passe aux lépreux. Voici dix pauvres diables qui réclament leur guérison. Devant le Seigneur guérisseur, leur lèpre ne bouge pas. Les dix malheureux repartent lépreux comme avant. Cela aurait cependant été bouleversant de voir en un seul clin d’œil dix hommes de défigurés redevenus robustes. Au lieu d’un éclat, c’est un éteignoir. Le spectacle une fois de plus, n’accroche pas le public.

Moi :
▸ Disons plutôt que c’est un miracle à retardement. Ces lépreux cheminent vers le Temple. Nous retrouvons la constante : le Seigneur avait réclamé une visite aux prêtres du Temple. Ils réalisent la condition posée. A mi-chemin, plus de lèpre : le miracle ayant attendu leur participation.

Le publicitaire :
▸ A vous entendre il semblerait donc que votre Christ, capable de calmer les tempêtes ou de faire marcher les paralytiques, aurait en quelque sorte « bricolé » son mécanisme merveilleux. Comme la cartouche a besoin d’une amorce et la bombe atomique dépend d’un détonateur, chaque miracle serait suspendu à la participation des humains ? Si je comprends bien, on croirait que chez votre Christ, son cœur a besoin de nos mains.

Moi :
▸ Merci pour la formule. Pour présenter la quête du SECOURS CATHOLIQUE le 18 Novembre

prochain, je cherchais un slogan. Vous venez de me le fournir : « Le cœur du Christ a besoin de nos mains ». Il n’y a rien de tel que les gens de métier : Merci Monsieur le Publicitaire

J. RODHAIN

URL source:https://www.fondationjeanrodhain.org/jean-rodhain-textes-de-jean-rodhain/1973/une-lecon-de-publicite