

Le culte en quête de signes Une lecture de la campagne du « Denier de l'Église »

Beaucoup de présentations et d'introductions générales d'ouvrages sur la communication ont pris l'habitude de rappeler ses ascendances étymologiques communes avec le monde de la religion. Qu'il nous soit permis de répéter une fois encore que le verbe communiquer et le substantif communication recouvrent, à l'origine de leur apparition dans la langue française, le sens de « participer à », très proche du latin *communicare* (mettre en commun, être en relation) qui se retrouve dans les termes communier et communion. Le mot même de religion, que certains auteurs font remonter à *ligere*, partage avec la communication une semblable vocation sémantique à instaurer un lien durable entre les individus.

Sans forcément sortir de ce cadre général où des parentés entre les contenus littéraux affleurent à la surface des deux notions, la réflexion présentée ici se penche sur l'usage que l'institution ecclésiastique fait de la communication. On déplace donc l'attention du contenu religieux, de la doctrine, vers la pratique communicationnelle du cadre administratif de cette doctrine. Il s'agit de revenir sur la communication de l'Église catholique au travers d'un regard sémiotique, dégagé des tentations morales qui accompagnent souvent les sujets à fort potentiel sensible. Dans un de ses ouvrages éclairant sa pensée sémiotique, Umberto Eco¹ déclare qu'un sémioticien n'ambitionne pas de dire le bien et le mal, le juste et l'injuste, de délivrer des autorisations ou de dresser des interdits. Il lui appartient en revanche de chercher le sens là où il se cache et de comprendre comment il se construit. Si la démarche sémiotique préserve d'une inclination morale, elle offre surtout un outillage conceptuel pour entrer dans la compréhension des processus stratégiques de la communication. Comme le rappelle Érik Bertin², une affiche, une image publicitaire livrée au destinataire comme un produit fini est, en réalité, l'expression finale de stratégies d'influence, de connivence ou autre, largement réfléchies par l'instance énonciatrice. Les multiples figurativités dans l'espace public ne sont que les éléments visibles d'un travail d'élaboration conceptuel qui se situe dans un arrière-plan stratégique.

L'Église catholique ne fait pas exception. En tant que corps social de première importance, ses prises de parole répondent à des enjeux et à des intentions précises. Parmi ses actions communicationnelles, la campagne du Denier de l'Église se distingue nettement des autres. Depuis la loi de séparation des Églises et de l'État en 1905, les organisations religieuses se voient dans l'obligation de récolter les ressources nécessaires à leur fonctionnement et aux rémunérations des personnels ecclésiastiques et laïcs qu'elles emploient. La quasi-totalité des subsides de l'Église catholique provient de ses fidèles qui apportent leur contribution sous la forme de la quête dominicale, des legs et, pour ce qui nous intéresse directement, des dons formalisés dans le Denier du culte, rebaptisé en 1989 Denier de l'Église³. Tous les ans, l'Église a pris l'habitude de conduire une action d'information publique et de sensibiliser au

¹ Eco, Umberto, 1972, *La structure absente*, Paris, Mercure de France [Milan Bompiani, 1968].

² Bertin, Érik, 2002, « Image et stratégie. La sémiotique au service des fabricants de sens », in Hénault, Anne (dir), *Questions de sémiotique*, Paris, PUF, pp. 171-198.

³ Initialement, le Denier du culte servait à la rémunération des prêtres, puisque ceux-ci ne sont plus payés par l'État. Cependant, les diocèses n'emploient pas que des prêtres : à leurs côtés, des laïcs salariés administratifs, des animateurs pastoraux participent au fonctionnement de l'Église. Le Denier du culte doit aussi pourvoir à leur rémunération et l'expression devient alors inexacte. C'est pourquoi elle est remplacée par le « Denier de l'Église ».

don, si bien que l'expression courante « le Denier de l'Église » correspond à une recherche de fonds (*fund raising*) sans message prosélyte ni contenu ouvertement spirituel. L'Église catholique doit donc trouver sa voie et sa place aux côtés des associations caritatives dans un secteur de la charité publique et du don pour le moins concurrentiel. D'où l'importance de la communication et du message pour rester dans l'esprit et dans le cœur des donateurs actifs et potentiels. La campagne du Denier est donc une action de communication non représentative du fond doctrinal de l'Église en ce qu'elle n'est ni un sermon, ni une bénédiction et qui, précisément parce qu'elle s'apparente à la démarche d'un annonceur ou d'une organisation, projette l'Église dans un univers communicationnel profane dont la temporalité, les conventions et les codes ne sont pas initialement les siens. Elle doit par conséquent (re)définir sa place, celle de ses destinataires construits ainsi que son discours dans les termes d'un nouveau contrat. La campagne du denier pose à sa manière la problématique générale de l'interaction qu'Éric Landowski⁴ identifie comme le lieu d'émergence et de négociation du sens, à partir duquel on peut utilement penser la notion de stratégie du point de vue sémiotique. C'est précisément à travers les pratiques relationnelles effectives d'une action de communication profane entre une instance religieuse et ses interlocuteurs-cibles, que l'on souhaite cerner une intention, le régime de construction du sens, pour tout dire une stratégie.

Prendre la parole dans l'espace profane

S'intéresser à la question de la communication et de la religion, aux relations de celle-ci avec celle-là, conduit presque inmanquablement à redécouvrir un paradoxe déjà ancien. D'un côté, l'Église catholique peut s'appuyer sur un puissant réseau médiatique qui tire sa force de sa longue antériorité. Si l'une des premières émissions retransmises en direct par l'ORTF en 1949 fut une messe, le programme dominical « Le Jour du Seigneur » lancé en 1950 reste le plus ancien de la télévision française toujours diffusé sur le service public. L'offre télévisuelle s'est étoffée en 1999 avec la création de la chaîne KTO. Sans chercher l'exhaustivité, le dispositif médiatique de confession ou de culture catholique se complète d'un réseau de radios (RCF) qui fédère plusieurs dizaines de stations, avec des programmes communs et des décrochages régionaux. Enfin, la presse écrite achève de tisser un maillage médiatique très fin et diversifié avec toute une série de titres quotidiens, hebdomadaires ou mensuels qui contribuent largement à animer le contenu médiatique chrétien.

D'un autre côté, et en dépit de ces moyens fortement implantés, l'Église catholique rencontre de récurrentes difficultés à communiquer⁵. Les discours et les prises de parole émanant du Vatican ou des évêques de France peinent à se faire entendre et, surtout, convenablement comprendre auprès de l'auditoire, si bien que ces messages nécessitent régulièrement des éclaircissements, des précisions, voire des corrections a posteriori de la part de leurs auteurs. Les interrogations se multiplient quant aux problèmes que ce grand corps social rencontre pour réaliser sa communication. Ce paradoxe apparent, qui voit se confronter une grande puissance médiatique et une difficulté à communiquer de façon satisfaisante, s'éclaircit si l'on porte la question au regard des sciences de l'information et de la communication. Il repose sur un amalgame simplificateur entre une logique de moyens et une logique énonciative. La performance des outils permettant de transmettre des messages de plus en nombreux ne suffit

⁴ Landowski, Éric, 2007, « Avant-propos : ajustements stratégiques », *Nouveaux Actes Sémiotiques*, n° 110. [en ligne] : <<http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=335>>

⁵ Tincq, Henri, 2000, « Eglise-médias : la double méprise », in Bréchon, Pierre et Willaime, Jean-Paul (dirs.), *Médias et religions en miroir*, Paris, PUF, coll. « Politique d'aujourd'hui », pp. 171-175.

bien évidemment pas à garantir une communication efficace. Dominique Wolton⁶ rappelle à toutes fins utiles la nécessaire distinction entre la communication fonctionnelle, celle de la transmission que l'on découvre à l'œuvre dans les médias depuis l'imprimerie jusqu'à Internet aujourd'hui, et la communication normative, liée à l'idée de partage et d'échange comme au premier sens chrétien du mot au XIII^e siècle.

La problématique communicationnelle de l'Église se situe désormais moins au niveau des moyens qu'au niveau de la stratégie en tant que telle. Parler de stratégie, un terme qui a évolué de la sphère militaire à la communication marketing avec son corollaire d'actions planifiées et coordonnées, peut sembler incongru ou déplacé s'agissant du magistère de l'Église que l'on imagine plus volontiers spirituel et peu rationalisé. Pourtant, si les ecclésiastiques n'utilisent pas le terme, tout dans leur diagnostic et leur analyse de la situation les ramène à cette notion. Les hommes d'Église en sont maintenant conscients et les réflexions s'accumulent autour du langage ecclésiastique, des techniques de transmission, de l'utilisation judicieuse des médias, de l'adaptation du message religieux au monde contemporain.

Dans une analyse aussi fine que synthétique, le père dominicain Oliver de La Brosse⁷, ancien porte-parole de la Conférence des Évêques de France, pointe le décalage entre la très longue tradition de formulation et de transmission des messages évangéliques de l'Église et les attentes de l'époque actuelle. Depuis l'origine de la chrétienté jusqu'à une période récente, qui d'ailleurs perdure sous le pontificat de Benoît XVI, l'Église diffuse ses messages sur le mode de la transmission, au sens shannonien du terme. Il a toujours semblé suffire de dire la foi, de proclamer le message, en somme d'informer les auditoires de sa vérité évidente, sans autre forme de procès, pour leur faire accepter et leur faire adhérer au contenu. Cette démarche énonciative trouve son origine dans la mission évangélisatrice qui, depuis Ignace de Loyola jusqu'au missionnaire espagnol et portugais sur le continent sud-américain du XV^e au XVIII^e siècles, fait du message religieux une information d'abord à transmettre beaucoup plus qu'une communication à construire. Bien évidemment, l'Église a très largement réussi à transmettre la foi à travers les lieux et les générations en vertu de « la propagation admirable de la foi », comme aime à le rappeler Régis Debray⁸ (1991) ; seulement dans un monde tout entier absorbé et organisé par la communication, la société contemporaine peut-elle encore se contenter de recevoir un message évangélique comme elle reçoit une information ? « Or, l'accueil de la foi est du domaine de la communication : il y faut discussion, échanges, questionnements préalables à une adhésion. Il y faut une entrée, dans la culture qui la reçoit, des composantes intellectuelles et culturelles du message : c'est le sens de l'*inculturation* de la foi, qui n'est pas simple habillage culturel de son contenu, mais reformulation dans les concepts, dans les termes, dans les images, d'un message dont la nature ne change pas mais qui ne peut être accepté que s'il est compris dans le langage et la mentalité du temps qui le reçoit » (De La Brosse, 2001, 86). La question se pose légitimement car plus aucune organisation, quelle que soit sa nature, ne peut désormais se limiter à délivrer son message, aussi construit et intellectuellement structuré soit-il ; encore doit-elle déployer de nouvelles ressources communicationnelles pour intéresser, impliquer et séduire son auditoire. L'Église a très bien su diversifier et multiplier ses supports de diffusion en ajoutant à l' ancestrale parole

⁶ Wolton, Dominique, 2000, « L'Église face à la révolution de la communication et à la construction de l'Europe », in Bréchon, Pierre et Willaime, Jean-Paul (dirs.), *Médias et religions en miroir*, Paris, PUF, coll. « Politique d'aujourd'hui », pp. 281-296.

⁷ De La Brosse, Olivier, 2001, « L'Église et la transmission du dépôt de la foi », in *Communiquer/transmettre*, Paris, Gallimard, Les cahiers de médiologie, n°11, pp. 81-87.

⁸ Debray, Régis, 1991, *Cours de médiologie générale*, Paris Gallimard.

des débuts l'écrit, l'écran et maintenant le réseau, mais ses adaptations aux nouvelles technologies du moment ne font que prolonger par des moyens modernes sa stratégie de communication invariablement fonctionnelle à tous les niveaux d'expression.

Identifier la manière de diffuser le message évangélique à une stratégie, en l'occurrence fonctionnelle, résulte d'une observation conceptualisante menée a posteriori à partir des références des sciences de l'information et de la communication car l'Église n'a probablement jamais eu dans son histoire à choisir ni même à se prononcer sur telle ou telle option. Il s'agit bien plus d'une démarche communicationnelle façonnée par le poids de l'histoire et entérinée par une longue tradition que d'une action délibérément et consciencieusement conduite. Cela n'empêche pas d'y déceler une continuité qui la situe nettement du côté d'une communication fonctionnelle. La suite prolonge la réflexion autour de la stratégie de l'Église mais en sortant de la communication proprement évangélique pour en venir à la campagne du Denier de l'Église.

Une stratégie par cercles concentriques

Le rappel de la tendance dominante de la diffusion évangélique, essentiellement portée par une logique de transmission, permet de contraster efficacement avec l'analyse du Denier de l'Église qui mobilise une réelle stratégie, entendue au sens d'une conduite concertée face aux objectifs et aux cibles.

Jusqu'à une période encore récente, le Denier était collecté par le prêtre lui-même, avant que des collecteurs bénévoles ne se rendent aux domiciles pour distribuer des enveloppes et ne récupèrent ensuite personnellement les dons. L'Église a progressivement emprunté aux organisations humanitaires des méthodes éprouvées de communication marketing : campagnes d'affichage, tracts, sites internet à la fois pour informer et favoriser les dons en ligne. Ces avancées notoires restent des moyens qui, à eux seuls, ne suffisent pas à construire une véritable stratégie de communication. De ce côté-là aussi l'Église montre des signes patents de réflexion stratégique. Elle recourt notamment de plus en plus souvent au service de professionnels de la communication, en interne comme en externe, avec le conseil d'agences spécialisées dans le secteur religieux et éthique. Si les diocèses restent libres de conduire leur propre action et des choix de leur collaboration, la tendance semble au regroupement dans le but de réaliser des économies d'échelle sur les coûts, à l'exemple de huit diocèses de Bretagne et des Pays de Loire qui se sont associés en 2009 autour d'un visuel et d'un message communs. Cela étant, quels que soient les regroupements envisagés, la problématique demeure identique sur tout le territoire et s'impose à tous les diocèses dans les mêmes termes : comment maintenir le niveau de la collecte du denier et éventuellement l'augmenter dans un contexte marqué par des dynamiques croisées, à savoir la baisse régulière de la pratique religieuse et l'augmentation de l'âge des donateurs ?

Une fois les objectifs établis, la réflexion stratégique s'intéresse aux cibles, c'est-à-dire aux destinataires, qui peuvent se classer par niveau de pertinence au regard des objectifs. Trois catégories de destinataires-cibles ressortent de l'analyse avec, pour chacune, une action de communication appropriée. Il y a déjà les donateurs actifs à fidéliser. Cette catégorie est d'autant plus cruciale que le montant moyen de ses dons est supérieur à celui des donateurs non réguliers. La principale mesure prise consiste à encourager ces personnes à accepter le prélèvement automatique grâce à une procédure simplifiée. Deuxième catégorie, les anciens donateurs qui ont suspendu leur contribution ; ceux-là même que le marketing nomme, en parlant des consommateurs, les abandonnistes (personnes qui ont cessé d'acheter une marque

ou un produit) et que l'Église, de son côté, préfère qualifier par l'expression euphémisante de « donateurs oubliés ». Cette catégorie est à reconquérir principalement avec les moyens personnalisés de la communication directe, mailings, visites domestiques, relances ciblées, etc. Enfin les prospects, c'est-à-dire de potentiels donateurs qu'il reste à convaincre afin de pérenniser et de rajeunir la base. Cela demande de la part des acteurs de la communication un travail d'information, d'explication, voire de dénégations de certaines idées reçues sur le financement de l'Église, faisant ressortir la nécessité vitale du Denier. C'est d'ailleurs l'angle argumentaire retenu pour attirer vers l'Église le grand nombre de catholiques habitués à donner aux associations et aux diverses causes, mais pas au Denier⁹.

Les deux dimensions de la communication : étendue et intensité

On constate que ces trois catégories distinguées à partir de leur pratique du don (régulière, abandonnée, inexistante) ne sont pensées qu'à l'intérieur de la communauté chrétienne. Ni l'Église, ni les agences qui la conseillent n'envisagent réellement d'élargir la communication du Denier au-delà du groupe confessionnel qui borne le territoire de l'action. Et les prospects dont il est question ne sont pas à recruter dans l'ensemble de la population française, mais bien parmi les 50 à 60% de Français baptisés qui se déclarent catholiques et qui, pour autant, ne fréquentent pas régulièrement une paroisse. « Ils se disent catholiques, vont à l'église pour demander le *baptême*, le *mariage*, enterrer leurs proches. Ils peuvent donc se sentir concernés et soutenir matériellement l'Église »¹⁰.

Le recentrage endogène sur une population a priori réceptive, à défaut d'être conquise, génère une stratégie de communication obligatoirement différente de celle suivie pour la diffusion du message évangélique qui, elle, répond à une dynamique exogène d'ouverture sur le reste du monde. La distinction radicale entre ces deux logiques dévoile davantage de sa complexité conceptuelle à la lumière d'une analyse inspirée de la sémiotique tensive¹¹.

La stratégie pour la communication du message proprement évangélique apparaît, du point de vue tensif, marqué par la recherche de la plus grande étendue possible : s'adresser certes aux plus proches, mais avec la perspective de l'audience maximale bien au-delà des limites nationales et même des limites de croyance (et de non-croyance). Elle se fonde sur l'approche exhaustive d'une couverture la plus large possible dans toutes ses dimensions *Urbi et Orbi* (à la ville et au monde). Quand bien même le message ne touche que ceux qui veulent bien l'entendre et le recevoir, son point de fuite tend vers l'universel.

La stratégie de communication du Denier, quant à elle, s'inscrit davantage dans une logique de l'intensité. À la visée universelle de la communication évangélique s'oppose la communication à visée presque locale du Denier, du moins en deçà des limites nationales, focalisée sur un groupe confessionnel qu'elle touche en revanche beaucoup mieux et beaucoup plus finement. Si la communication évangélique portée vers l'universel repose principalement sur la puissance de diffusion des médias de masse à l'étendue planétaire, la démarche intensive du Denier recourt de préférence aux moyens de la communication directe. L'affichage grand public en milieu urbain et rural est prolongé sur le terrain par une série d'actions de proximité : dépliants et fascicules distribués dans les paroisses, les églises et les lieux d'accueil des fidèles, brochures disposées dans les boîtes aux lettres, spots diffusés sur

⁹ Selon une estimation interne à l'institution, seuls 10% des catholiques donnent actuellement au Denier de l'Église, alors que 70% des catholiques donnent surtout à d'autres causes caritatives.

¹⁰ Pierre Durieux, Directeur de la Communication du diocèse de Lyon au sujet de la campagne du Denier 2009.

¹¹ Fontanille, Jacques, Zilberberg, Claude, 1998, *Tension et signification*, Liège, Mardaga.

les radios diocésaines, mailing personnalisé, etc. La démarche consiste à multiplier les points de contacts avec les catholiques aussi bien dans leur espace quotidien et virtuel que dans le temps par la répétition des messages et des périodes de relances. Se mettent en place les éléments d'un dispositif progressivement déployé sur la chronologie pour toucher le destinataire-cible, et même pour le cerner au plus près. Le contact en profondeur ne se joue pas seulement sur les dimensions géographiques et temporelles car il est aussi d'ordre relationnel comme l'animation de réunions ou la rencontre directe avec la population, autant pour récolter des dons que pour établir un dialogue entre tous les acteurs de la campagne.

La communication du Denier suit donc un schéma inverse de la communication évangélique, tant dans sa visée que ses moyens, en substituant à la quantité et à l'étendue du message l'intensité et la profondeur de l'action menée. La mise en balance de ces deux logiques de communication n'induit pas forcément une opposition binaire où étendue et intensité de la communication s'excluraient l'une l'autre car, pour les théoriciens de la sémiotique tensive, ces deux valeurs restent intimement liées et se combinent à des degrés divers.

En poussant l'investigation plus avant, on constate que la logique tensive s'exerce à deux niveaux de profondeur et à deux degrés d'intensité. Au premier niveau se trouvent les catholiques français qui concentrent déjà tout l'effort de communication. Seulement la diminution constante du nombre de pratiquants corrélée à l'augmentation de l'âge des donateurs provoque une baisse structurelle du nombre de donateurs qui ne parviennent plus à se renouveler. Faute de nouveaux donateurs en nombre suffisant qui permettraient d'assurer la transition générationnelle, marquant par là le relatif échec du recrutement de prospects, la pérennité du niveau des ressources passe par une augmentation du montant des dons. Ainsi, à l'intérieur même du périmètre de la communauté catholique et de ses donateurs potentiels, l'intensification se porte de façon encore plus précise et plus forte à un niveau plus profond, selon une progression par mise en abyme, sur les catholiques qui sont déjà donateurs réguliers. L'instance religieuse procède, à l'intérieur de sa cible prioritaire, au redécoupage d'un cœur de cible désormais crucial et pour lequel elle se fixe un nouvel objectif : inciter à donner davantage. Le discours argumentaire établit un montant idoine en suggérant de donner une somme d'une valeur équivalente à une ou deux journées de travail ou bien à 1 à 2 % du revenu annuel. Les diocèses espèrent ainsi compenser la contraction de l'assiette des donateurs par une incitation accrue à donner des sommes plus importantes. Sémiotiquement, il s'agit de pallier la diminution quantitative des donateurs par une augmentation de la tension affective auprès des plus fidèles. La stratégie de communication de l'Église dessine clairement un schéma tensif où la diminution de la surface des donateurs (même limitée à la communauté chrétienne) entraîne l'intensité de l'action de communication sur un groupe plus restreint de donateurs.

Fidèle à son intention de départ, cette réflexion sur la stratégie de la campagne du Denier de l'Église ne s'est pas prêtée à une analyse des images ou des visuels car il s'agit bien de les dépasser, pour ainsi dire de les traverser, pour retrouver au-delà des signes de surface les fondements signifiants, les systèmes de valeurs et les enjeux sous-jacents. C'est pourquoi le dernier point se penche sur l'implication identitaire de cette action publique.

Une nouvelle interaction autour du don

Si la campagne du Denier de l'Église est une collecte de fonds comme celle pratiquée par d'autres associations, le principe de don au cœur des actions de communication prend, en

l'espèce, une dimension toute particulière. Le don, dérivé de la charité, constitue l'un des piliers de la religion catholique abondamment illustré au travers de paraboles et de récits bibliques.

Néanmoins la nature même du don, telle qu'elle apparaît dans les Écritures, se trouve quelque peu modifiée par l'action de la communication médiatique. Dans son texte fondateur sur le sujet, Marcel Mauss¹² insiste sur le caractère volontaire, libre et gratuit du don qui, s'il inaugure une attente en guise de retour, relève du code du visible et non du code langagier. En offrant un objet le donateur ne peut énoncer verbalement ses intentions et ses attentes concernant le retour escompté. « Il y a silence certes, dire interdit, mais aussi corrélativement savoir partagé entre les partenaires sur les codes qui président à l'échange et aux droits et devoirs spécifiques qu'engage chacune de ses formes. Les messages sont là à décrypter dans le contexte énonciatif de la transmission de l'objet, ils portent sur un système clos de valeurs modales que le donateur transfère au destinataire » (Derycke, 2002, 173). Le don impose le silence entre donateur et donataire qui interprètent sa réalisation à partir de la situation culturelle à laquelle ils participent. Or précisément, la communication médiatique faite autour du Denier de l'Église substitue au code visible du don un code langagier par l'entremise de visuels, de texte et de paroles ou, plus exactement, elle précède sa réalisation par un discours. « C'est pourquoi supplée à ce silence un code langagier, c'est-à-dire un *savoir* sur la signification, préside **et** à la praxis persuasive du *donner* (*savoir-donner*) **et** à la praxis interprétative du *recevoir* (*savoir-recevoir*) »¹³ (Derycke, 2002, 164).

L'ajout de la parole, là où il n'y avait que gestualité rituelle, n'est pas le seul écart créé par la communication. La campagne du Denier de l'Église, reconduite chaque année à la même période, est une action cognitive en ce qu'elle fait savoir aux donateurs virtuels les besoins de l'Église. Mais la campagne de communication est aussi conative, de l'ordre du faire agir. Elle est une action engageant une autre action, en l'occurrence un don, par la force persuasive du discours. Dans l'espace d'énonciation et d'échange ainsi ouvert par la communication, l'Église se place d'emblée en position de donataire en se désignant unilatéralement comme principal bénéficiaire du don. Simultanément, elle institue l'individu-cible dans son rôle de donateur. Il n'en reste pas moins qu'en prenant l'initiative d'un acte de parole dans l'espace public, qu'en faisant un appel explicite au don à son profit, l'Église catholique s'affirme pleinement en sujet manipulateur afin de faire agir un sujet opérateur. Cette campagne de communication dévoile une forme inédite de manipulation qui inverse le processus traditionnel du don. Ce n'est plus le donateur qui, en adressant un objet en sa possession à un récepteur potentiel, désigne son donataire, mais l'Église accède à la place de donataire en suscitant le don auprès de la société. La communication rejoue dans la sphère médiatique la scène de la mendicité ordinaire dans laquelle la personne nécessiteuse se désigne donataire au reste de la société, renvoyée à un rôle de donateur virtuel.

Le retournement des règles et l'unilatéralité de la praxis interroge la liberté même du don. Dans quelle mesure le donateur virtuel, cible du discours incitatif, garde-t-il sa liberté de donner ? Alternative que l'on traduira en termes sémiotiques par *pouvoir ne pas donner*, dans une décision libre, et *ne pas pouvoir ne pas donner* dans une relation de soumission à une contrainte. L'Église entretient d'ailleurs une confusion antithétique entre liberté et obligation dans un arrière-plan discursif qui rappelle que le Denier de l'Église « est une contribution

¹² Mauss, Marcel, 1924, *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Paris, PUF, coll. « Quadrige », 1997, pp. 143-279.

¹³ Derycke, Marc, 2002, « L'essai sur le don : Une aventure sémiotique », in *Le signe et la lettre. Hommage à Michel Arrivé*, Paris, L'Harmattan, pp. 149-180.

volontaire de tous les catholiques » et, quelques lignes plus bas du même paragraphe, que « donner au denier est un devoir de justice et de solidarité pour tous les catholiques ». Il semble que du point de vue du donataire le don ne soit pas simplement un acte gratuit laissant au donateur virtuel une liberté d'engagement, mais un acte contraint et obligé. Le *pouvoir donner* reconnu au donateur se transforme en *devoir donner* (ou *ne pas pouvoir ne pas donner*) et, corrélativement, le *pouvoir recevoir* du donataire (l'Église) se transforme en *devoir recevoir*.

Le Denier comme regain identitaire

La double injonction paradoxale d'une liberté laissée et d'une obligation imposée trouve sa résolution sur le registre de l'identité catholique. La campagne du Denier prend les traits d'une épreuve lancée aux catholiques (ou à ceux qui se disent catholiques) qui se trouvent ainsi mis face à une alternative à laquelle ils ne peuvent se soustraire. Ils *doivent* accepter ou refuser de donner. Il y a bien liberté (*pouvoir faire*) puisqu'il y a un choix possible, quand bien même celui-ci est forcé et limité entre acceptation et refus de donner. Reste une alternative intermédiaire, sorte d'échappatoire, celle de l'*impuissance* c'est-à-dire, de la part du donateur virtuel, *ne pas pouvoir donner* malgré son intention, faute de moyens financiers suffisants. Cette possibilité est éludée par l'Église pour qui « tous les dons, même les plus modestes, contribuent à faire vivre l'Église » ; ce qui remet au goût du jour l'ancienne maxime : « quand on doit, on peut ».

Le donateur virtuel se voit donc dans l'obligation de choisir entre donner et refuser de donner, sans autre voie ou échappatoire possible. La décision n'est pas sans conséquence ; elle recouvre même des implications très fortes. Le Denier prend la signification d'une alliance proposée par l'Église, acceptée par le donateur et, in fine, partagée par les deux parties. « Faire un don manifeste la volonté de participer à l'œuvre de l'Église dans la durée. Chaque personne qui contribue au Denier exprime le désir de soutenir l'institution et ses membres au quotidien. Et ce même si elle ne pratique pas régulièrement ou si elle n'est pas en demande d'un sacrement particulier. C'est au cœur de ce soutien, dans « le continu des années », que réside l'appartenance à l'Église »¹⁴. L'enjeu identitaire fondamental du Denier transparait explicitement sur l'affiche d'une récente campagne où l'on voit un parapluie retourné et des billets de banque qui tombent avec le texte : « Pour l'Église non plus l'argent ne tombe pas du ciel ! Je suis chrétien, je m'engage, je donne ». Le message linguistique construit une implacable relation de cause à effet entre le fait d'être, ou de se sentir catholique, et le fait de donner au denier au travers d'une syntaxe à forte implication et l'emploi de temps verbaux bien connus des juristes où l'indicatif vaut l'impératif. En se rangeant ou en se soumettant à la prescription, au *devoir faire*, le donateur manifeste son ralliement et son appartenance à l'Église et, par-là même, son identité catholique. A contrario, l'autre alternative, le refus du don, constitue un rejet de l'alliance et le non-donateur s'exclut de la communauté catholique.

La détermination identitaire placée au fondement même du denier sert également de viatique, pour se démarquer dans un marché de la charité très concurrentiel, qui permet de rappeler à un principe de priorité les catholiques qui pourraient être découragés ou disperser leurs contributions devant tant de sollicitations : « On ne peut pas donner à tout le monde, mais

¹⁴ Mgr Ulrich, archevêque de Chambéry, évêque de Maurienne et Tarentaise, président de la Commission financière et du conseil pour les affaires économiques, sociales et juridiques.

pour un catholique certains dons sont essentiels »¹⁵. Le Denier agit alors comme un révélateur identitaire, un agent de véridiction, qui distingue clairement *être* et *paraître* catholique.

Le Denier de l'Église pour quel contre don ?

Cette précision incite à rechercher d'autres spécificités qui pourraient caractériser le Denier de l'Église parmi la catégorie générale du don. Le don crée une dette symbolique obligeant le donataire qui doit restaurer l'équilibre perturbé par l'offrande initiale. Il revient à l'homéostasie par l'engagement du contre don, c'est-à-dire par un retour sous quelles que formes établies que ce soit par le cadre culturel. Conséquemment les rôles s'inversent. Le donataire devient donateur et vice versa. Ce schéma est-il pour autant respecté dans le cadre du Denier ? En se positionnant d'emblée en destinataire, l'Église figure comme le principal bénéficiaire du don. Reste à savoir si l'Église, en tant que donataire, prévoit un retour quelconque à l'adresse du donateur qui pourrait, à son tour, tirer un profit au moins partiel de son don initial. La réponse dépend du plan sémantique sur lequel on se place. Sur le plan dénotatif, le donateur ne saurait être bénéficiaire car un don représente une privation, un dépouillement, qui ne peut renforcer son auteur et cela d'autant plus que dans la tradition religieuse la véritable bonne action est celle dont la personne ne retire aucun bénéfice personnel. Mais si la question est considérée sur le plan de la connotation, cette fois le don, toujours synonyme de privation et de renoncement sur le mode de l'*avoir*, prend une valeur positive sur le mode de l'*être*, comparable à une pratique primitive de purification. On redécouvre à la faveur d'une réflexion sur le Denier de l'Église un principe d'inversion des valeurs où ce qui semble négatif dans le monde profane se révèle positif dans un monde sacralisé, le sacré étant essentiellement la négation et le dépassement de tout ce qui relève de l'expérience commune.

L'inversion des valeurs fonde et justifie l'asymétrie de la nature et de la valeur fiduciaire entre le don et le contre don. Il est demandé au donateur d'offrir de l'argent pour deux raisons, l'une matérielle et l'autre spirituelle. Le Denier du culte sert à financer le fonctionnement de l'institution, la rémunération des personnels de l'Église et il permet de continuer à porter la parole de l'Évangile. Comme dans la praxis traditionnelle du don, la promesse d'un retour et la nature de ce retour, qui en principe liquident le manque de départ, ne sont pas explicitement demandées ni ouvertement promises par le donataire, mais chacun les infère de l'arrière-plan discursif de la campagne. Le donataire reçoit la gratification morale et spirituelle d'appartenir à la communauté catholique et de permettre à l'Église de poursuivre sa mission d'évangélisation. L'échange se trouve donc réalisé, sauf qu'au don financier et par conséquent matériel correspond, en retour, l'épreuve glorifiante par laquelle le donateur réaffirme sa catholicité ou, en des termes liturgiques, confirme son baptême. Le Denier s'écarte alors assez nettement de l'échange marchand et du marchandage en vertu duquel un objet de valeur équivalente doit être retourné, conformément à un contrat tacite qui préserve l'équilibre des *avoirs* respectifs. Non seulement il n'y a pas équivalence des éléments échangés, mais l'échange don/contre don se réalise sur des modalités d'état différentes puisque le don financier relève de l'*avoir* du donateur et que le contre don relève de l'*être*.

¹⁵ Slogan choisi par le diocèse de Lyon pour sa campagne du Denier de 2006. L'Église cherche à drainer vers elle les dons des catholiques qui se portent sur d'autres causes : « En tant que catholiques, nous ne devons pas oublier que la participation au Denier de l'Église est essentielle et prioritaire. Subvenir aux besoins de l'Église n'est pas un geste de générosité envers l'une des innombrables œuvres de bienfaisance à laquelle nous donnerions notre préférence. C'est notre responsabilité de catholique. Avant de donner à l'extérieur, un père de famille veillera à ce que ses enfants vivent correctement. La grande famille des catholiques a aussi des besoins matériels et compte sur notre contribution » (site Cathédrale Notre-Dame-du-Puy, 2007 : <http://www.cathedraledupuy.org/>).

Conclusion

Il serait déraisonnable de penser que la sémiotique pourrait tout entière et à elle seule permettre de comprendre un processus de communication. Elle ne saurait résoudre tous les problèmes qui se posent à la bonne intelligibilité des faits, mais elle offre néanmoins à l'observateur qui reprend ses méthodes et ses outils conceptuels une réelle acuité analytique. Par exemple, le fragment du discours des autorités religieuses pour qui « le Denier n'est pas un don tout à fait comme les autres » ne serait qu'une déclaration de principe qui, à rester trop générale, se viderait de son sens si l'analyse sémiotique ne l'éclairait d'une pertinence nouvelle. Elle perce l'énoncé de surface pour mettre au jour des éléments signifiants logés dans les profondeurs du discours. C'est à un travail de géologue de la signification des faits et des choses que nous enjoint la démarche sémiotique. Dans cette plongée au cœur du sens d'une campagne de communication, on redécouvre la pratique du don public parée de nouveaux enjeux. Si l'énoncé en surface justifie le Denier comme une aide apportée à la pérennité de l'Église, sa valeur identitaire se définit à un niveau de sens plus profond. Contribution financière à une cause en première lecture, le Denier s'inscrit comme preuve tangible du ralliement et de l'appartenance à la communauté catholique en deuxième lecture : faire pour être, donner au Denier pour s'affirmer catholique (pour soi et pour autrui).

Le cheminement sur la voie du sens conduit, en dernière analyse, à un troisième niveau de lecture menant au seuil des principes liturgiques. La croyance et l'appartenance à la communauté religieuse s'expriment évidemment par un discours verbal, mais aussi par la modalité du faire pragmatique que Greimas et Courtés¹⁶ caractérisent par la « nature somatique et gestuelle de son signifiant ». Concrètement, un catholique manifeste et affirme sa foi à travers des actes corporels signifiants formalisés en rites culturels. Or, en investissant la contribution au Denier d'une signification identitaire par laquelle le sujet peut aussi se déterminer catholique, l'instance religieuse confère à cet acte pécuniaire une valeur du faire quasi rituelle. Rite collectif exercé *in praesentia* d'un côté, contribution financière individuelle de l'autre, deux comportements signifiants qui se rapprochent sur un même plan de signification à la faveur d'une commune valeur identitaire. Reste à savoir s'il s'agit d'un rapprochement à effet cumulatif ou substitutif.

Stéphane Dufour
Université de Bourgogne
CIMEOS-LIMSIC

¹⁶ Greimas, Algirdas Julien, Courtés, Joseph, 1979, *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette Université, 1985.

Bio-bibliographie

Maître de conférences à l'Université de Bourgogne, laboratoire CIMEOS (EA 4177). Au sein de l'équipe LIMSIC, il développe un axe de recherche sur les figures sensibles et symboliques (sacré, mémoire) dans une orientation socio sémiotique.

Dernière publication : « L'interprétation des lieux historiques : du temps raconté au temps éprouvé », in Jacobi, Daniel, Chaumier, Serge, 2009, *Exposer des idées. Du musée au Centre d'interprétation*, Paris, Complicités.

Résumé

Cet article analyse, à travers une approche sémiotique, les actions de communication de l'Église catholique en décentrant le point de vue. Il ne s'agit pas en effet d'interroger la valeur communicationnelle du message évangélique, mais la façon dont l'Église communique en dehors de sa sphère institutionnelle et spirituelle, dans le monde profane des médias, en prenant l'exemple de la campagne du Denier de l'Église, qui est à la fois une entreprise de collecte de fonds et un discours adressé aux catholiques dans un secteur de la charité publique et du don pour le moins concurrentiel. L'Église doit par conséquent (re)définir sa place, celle de ses destinataires construits ainsi que son discours dans les termes d'un nouveau contrat. Quelle stratégie sous-tend cette campagne annuelle ?

Mos clés

Religion catholique, Église, stratégie, don, sémiotique, culte.

Using a semiotic approach, this article analyses the communication actions of the Catholic Church, from a de-centred point of view. Indeed, rather than focusing on the communicational values of the evangelical message, we examine the way that the Church communicates outside its institutional and spiritual sphere, in the profane world of the media, through the example of the "campagne du Denier" fundraising campaign. This is both a fundraising activity, and a message aimed at Catholics, in a sector - public charity and donations - which is highly competitive. As a result, the Church must (re)define its position, the public that it constructs through its discourse, and its discourse itself, in terms of a new contract. What strategy underlies this annual campaign?

Key words

Catholicism, the Catholic Church, strategy, gifts, semiotics, cult.