

## **NOËL EN BARQUE ET LA RHÉTORIQUE DE LA CONSOMMATION<sup>1</sup>**

João Anzanello CARRASCOZA<sup>2</sup>

**Résumé :** Au moyen de récits imaginaires qui visent à *faire croire* au consommateur aux bienfaits d'un produit ou d'un service, la publicité utilise des éléments de réalisme littéraire, comme la vraisemblance, le narrateur-observateur et le détail expressif, entre autres. En donnant suite à notre projet qui consiste à réfléchir sur la poétique publicitaire et sur les pratiques de consommation dans la société contemporaine à partir d'œuvres de fiction, notre intention est de montrer comment ce *faire croire* se révèle métaphoriquement dans l'intrigue de la nouvelle *Noël en barque* de l'écrivaine brésilienne Lygia Fagundes Telles, et comment il nous permet d'étudier certains aspects ontologiques de la publicité. Pour ce faire, nous entrelacerons des concepts de théorie littéraire et de langage publicitaire avec des études sur la consommation.

**Mots-clés :** Consommation ; Littérature brésilienne ; Publicité.

**Abstract:** By means of imaginary narratives, which aim to make the consumer believe in the benefits of a product or service, advertising uses elements of literary realism, such as verisimilitude, the narrator-observer and the expressive detail, among others. As a sequence of our project, which involves discussing the poetics of advertising and the consumption practices in contemporary society by means of works of fiction, our purpose is to demonstrate how this making believe reveals itself, metaphorically, in the plot of the tale "Natal" – "Christmas" on the ferryboat, by the Brazilian writer Lygia Fagundes Telles, and how it enables us to study ontological aspects of advertising. Therefore we will intertwine concepts of literary theory and of the language of advertising with studies on consumption.

**Keywords:** Consumption; Brazilian Literature; Advertising.

### **DÉBUT DE LA TRAVERSÉE : MONDES DE LUMIÈRE ET OMBRE**

Les critiques faites à la publicité ne sont pas rares. Elles proviennent surtout de son

---

<sup>1</sup> Traduzido para o francês por Stéphane Chao. Este artigo foi publicado originalmente em português, com o título "Um conto de Natal e a fé no consumo", na revista *Interin*, Curitiba, v. 21, n.1, p. 129-144, jan./jun. 2016. ISSN: 1980-5276. O autor mudou o título do artigo especificamente para esta publicação.

<sup>2</sup> Escritor, ensaísta e professor universitário (USP). Natural de Cravinhos (SP), destaca-se nos gêneros conto e romance, além da literatura infanto-juvenil, somando mais de 30 obras publicadas. Acumula vários prêmios como o Jabuti de 2006 com *O volume do silêncio* (2006) e o APCA de 2012 com *Aquela água toda* (2012), ambos na categoria contos. *Caderno de um Ausente* (2014), seu segundo romance, foi finalista do Jabuti em 2015. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), onde leciona a disciplina de Redação Publicitária, e Pós-Doutor pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, com pesquisa sobre a interface publicidade e literatura. É também docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (SP). Atua nas seguintes linhas de pesquisa: Publicidade, Moda e Produção Simbólica; Lógicas da produção e estratégias midiáticas articuladas ao consumo. E-mail: [jcarrascoza@espm.br](mailto:jcarrascoza@espm.br).

propre *habitat*, comme celle du « publicitaire » Oliviero Toscani [1995], qui lui reproche de construire un monde uniquement solaire, où il n'y a ni mort, ni douleur, et où tout est beau et merveilleux. Torres i Prat [2005] affirme que ce monde artificiel et fascinant est l'authentique *Matrix* de notre temps, faisant allusion au film de science-fiction des frères Wachowski. Levy [2003], pour sa part, relativise l'aspect positif de la publicité – l'incitation à la consommation – pour souligner son côté négatif : le préjudice porté à l'image même de la marque, en raison de l'insatisfaction engendrée chez le consommateur, puisque l'expérience que le public fait des produits et des services ne correspond pas à la « réalité » lumineuse transmise par le message.

Rocha [1990] estime que les maux liés à la production des biens, où sévit la déshumanisation, « disparaissent » dès lors que le discours des entreprises franchit le « pont » de la publicité pour passer du côté de la consommation, territoire où les marchandises s'humanisent. Nous pouvons ainsi dire que le monde des ombres, adossé au réel, lutte contre le monde solaire et idyllique de la consommation, et à l'image des hommes qui dans la mythologie descendaient dans les contrées des morts, le discours corporatif, passant par les eaux transformatrices du Léthé (la création publicitaire), « oublie » le côté obscur en atteignant le côté lumineux.

La nouvelle *Noël en barque* de Lygia Fagundes Telles, que nous allons ici retextualiser pour discuter certains aspects de la poétique publicitaire, commence justement par un énoncé de la narratrice : « je ne veux pas ni ne dois me souvenir ici pourquoi je me trouve dans cette barque », phrase qui est à rapprocher du début du *Dom Quixote* de Miguel de Cervantes Saavedra [1993, p. 29], histoire marquée par une « trajectoire » de transformation : « dans un endroit de La Manche, dont je ne veux pas me souvenir du nom... ».

La protagoniste-narratrice de *Noël en barque* ouvre l'histoire alors que la barque a déjà quitté la rive et vogue sur la rivière en direction de l'autre rive : « Je sais seulement qu'alentour tout était silence et ténèbres. Et que je me sentais bien dans cette solitude. Dans l'embarcation inconfortable, frustrée, il n'y avait que quatre passagers. Une lanterne nous éclairait de sa lumière vacillante : un vieillard, une femme, un enfant et moi » [Telles, 1996, p. 67]. Voici donc les deux mondes bien définis – l'un est obscur, comme nous le verrons, et elle s'en éloigne, et l'autre la recevra « transformée ».

À l'instar de la barque, la nouvelle a pour point de départ un territoire sombre, que la narratrice veut oublier, et part en direction d'un autre, une ville, ce qui n'est nullement un hasard – toute métamorphose présupposant en effet un élargissement de l'être. À en juger par ses premières lignes, nous savons que le voyage touche à sa fin, il fait nuit – laquelle nuit est associée au passé -, mais ce n'est pas une nuit qui chemine vers une nuit encore plus profonde, mais bien une nuit en passe d'arriver à la lumière, au futur : « Nous étions quatre ici, silencieux comme des morts dans un vieux bateau convoyant des morts et glissant dans l'obscurité. Pourtant, nous étions vivants. Et c'était Noël » [Telles, 1996, p. 68]. Si la nuit (mort) est le royaume de l'ombre, Noël (vie) renvoie à une existence rénovée qui vient de la lumière.

La protagoniste-narratrice ne fait aucune description du batelier, qui à l'instar de

l'univers, est indifférent aux joies et aux douleurs et continue de filer sur la rivière de l'Histoire. Le vieillard n'est qu'un « ivrogne déguenillé », qui discute avec un « voisin invisible » et ensuite s'endort. La femme serre dans ses bras l'enfant enveloppé dans des langes et « la grande mante qui lui couvrirait la tête lui donnait l'aspect d'une figure antique ». Cette description des traits propres aux personnages rend possible une approche immédiate et productive de la publicité.

Bizzochi [2003, p. 92-95], en s'appuyant sur la sémiotique modale de Greimas (le *vouloir* et le *devoir*), affirme que le discours comporte plusieurs fonctions hédoniques (le *vouloir*), parmi lesquelles l'esthétique (le *vouloir savoir*) et la mystique (le *vouloir croire*). Par ailleurs, comme l'a déjà pointé Carrascoza [2007], la publicité présente deux lignes de forces créatives – l'apollinienne, qui recourt à des arguments logiques (raison) et la dionysiaque, qui vise à influencer le public au moyen de récits (émotion). Dans la nouvelle en question, nous percevons d'emblée la prédominance d'une variante dionysiaque du discours publicitaire, en effet, comme nous le verrons, c'est l'histoire de cette femme et de son enfant qui va *faire* que le personnage-narrateur, alors incrédule, se mette à *croire* effectivement.

Ainsi, nous pouvons dire que le batelier est l'entité la plus importante, le système productif. Le vieillard représente le consommateur inaccessible, un individu qui, malgré les tentations du discours, ne peut ni ne veut consommer le produit. La femme, la figure antique – dont la description dans ce contexte, par isotopie, renvoie à la Sainte Vierge – joue le rôle de langage publicitaire.

Mais pour que le langage accomplisse sa fonction hédonique et mystique, autrement dit, pour que la narratrice puisse *vouloir croire*, il faut que le langage « ait lieu », il faut qu'il ait cours, qu'il accède au statut de discours – ce qui ne se produira qu'à travers la parole. La narratrice délimite le temps et l'espace scénique – la traversée à bord de la barque – présente les personnages, rehaussant la « femme jeune et blême », et elle déclare que jusqu'alors il ne lui était pas venu à l'esprit de lui adresser la parole. Elle souligne d'ailleurs que « l'inaction du dialogue ne convenait guère à une barque aussi dépouillée, aussi dénuée d'artifices » [Telles, 1996, p. 68]. On sait cependant que la publicité, depuis ses origines, même avec l'ubiquité médiatique contemporaine, opère au moyen d'une logique de l'interruption, mais pas uniquement – les pages de publicité « cassent » la succession des informations (dans une publication papier telle que les journaux et/ou les magazines), ou la programmation d'une station de radio et d'une chaîne de télévision (la « coupure » publicitaire), surtout (davantage dans le passé qu'aujourd'hui) lorsque le public dispose de temps libre.

Pour occuper cette pause, la narratrice de la nouvelle plonge le bout des doigts dans l'eau de la rivière ; et son geste va rompre le silence – elle dira que l'eau est froide – et c'est alors que commencera le passage définitif du monde de l'ombre au monde de la lumière. Et cela parce que la femme, sur le moment, répondra « mais le matin, elle est chaude », et elle ajoutera, développant l'argument au fil du récit, « le matin, cette rivière est chaude... chaude et verte, si verte que la première fois que j'y ai lavé une pièce de vêtement, j'ai pensé qu'elle en sortirait verdâtre » [Telles, 1996, p. 68].

Le mot « vert » a été lâché, le discours publicitaire opère afin d'amener la narratrice à *vouloir croire*. L'« espoir » de la publicité est en effet que l'on croie dans son récit.

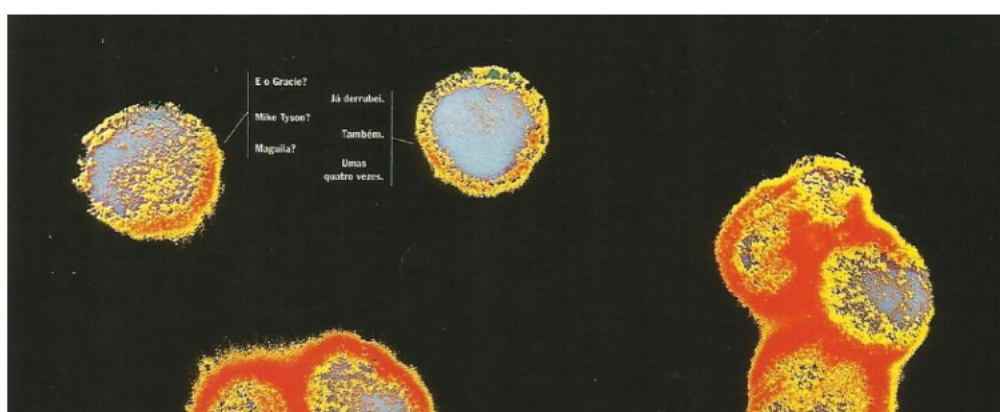
## LE RECIT D'UN PREJUDICE ET LA FOI DANS SA REPARATION

Ainsi, lorsqu'il s'investit dans le *faire croire*, en mettant en avant des « arguments » émotionnels, le discours publicitaire mime les formes littéraires, notamment le récit bref, presque toujours épisodique.

Piglia [1994, p. 37-40] affirme qu'une nouvelle comporte invariablement deux histoires – une apparente et une autre cachée – et en s'appuyant sur sa théorie, Carrascoza [2007, p. 82-83] a démontré que les séquences publicitaires, lorsqu'elles sont élaborées sur le modèle des *short stories*, comportent elles aussi deux histoires – une, variable, qui crée au moyen d'une intrigue une situation vécue par des personnages, et une autre, fixe, qui rend tangible la raison d'être, le différentiel du produit annoncé (sa consommation symbolique, discursive, et l'invitation à la consommation matérielle).

Dans la nouvelle « littéraire », comme le dit Piglia, la deuxième histoire, chiffrée, affleure finalement à la surface, rejoignant alors la première, et elle se révèle ainsi pleinement, du moins aux yeux du « lecteur sémiotique » pour employer un concept d'Eco (2003, p.208). Ce lecteur qui, à la différence du « lecteur sémantique », ne souhaite pas seulement savoir ce qui se passe, mais également comment est raconté ce qui se passe dans l'histoire. Il en va de même avec le récit publicitaire de courte durée, qu'il s'exprime à travers une réclame ou un film. Dans la publicité pour l'Aspirine C (fig. 1) par exemple, l'image dans le coin supérieur à gauche nous montre des cellules du virus de la grippe, présentant la première histoire sous la forme du dialogue suivant :

- Et Gracie ?
- Je l'ai battu.
- Mike Tyson ?
- Pareil.
- Maguila ?
- Environ quatre fois.



### Figure 1 : Publicité Aspirine C

Source : 25<sup>ème</sup> annuaire du club de création de São Paulo, 2000, p. 115.

Cette (première) histoire nous rappelle ainsi que, même si nous étions aussi forts que les champions de boxe (Mike Tyson et Maguila) ou les champions de tout autre sport de combat (Gracie), le virus de la grippe nous vaincra. Dans le coin inférieur gauche de la publicité, la deuxième histoire, jusqu'alors cachée entre les lignes de la première, se matérialise à travers l'image de deux enveloppes d'Aspirine C et la phrase suivante qui énonce la morale de la séquence publicitaire : « le virus de la grippe n'épargne personne. Prémunissez-vous, prenez Aspirine C ». L'autre annonce, celle de la lotion Dove (Fig. 2), rapporte le témoignage d'une mère, qui tient son fils sur ses genoux et dont le ventre porte les marques visibles d'une césarienne, comme on peut le remarquer. Voyons sa déclaration :

Être mère est une expérience unique. Quelque chose de si extraordinaire qu'il faut l'avoir vécue pour la comprendre pleinement. La naissance de ma fille constitue un jalon dans mon histoire de vie. Cette cicatrice me rend on ne peut plus heureuse. Pour moi, elle signifie la naissance. Comment pourrais-je avoir honte de quelque chose qui ne me donne que de la joie ? C'est pour cette raison que je trouve cette campagne pour la lotion Dove si importante. Peu importe la couleur de peau, les marques, parce que chaque femme est belle à sa manière. Et il était plus que temps de nous en enorgueillir. Bises, Paula.





**Figure 2 :** Publicité Lotion Dove  
Source : Magazine *Caras*, novembre/2004.

Dans la première histoire, Paula, la protagoniste, raconte sous forme de discours direct son expérience de la maternité, évoquant la cicatrice que la naissance de son fils a laissée sur son corps et dont elle n'a nullement honte. C'est alors qu'émerge la deuxième histoire qui dans la publicité est, comme on l'a vue, toujours en relation avec la consommation : elle utilise la lotion Dove et approuve le fait que la campagne « exploite » de manière créative les différences – surtout les marques – entre les femmes, lesquelles devraient en fait s'en enorgueillir comme elle-même le fait. D'où le slogan de la campagne « Toutes les femmes sont belles si leur peau est bien nourrie ». Peu importe si elle a une cicatrice, sa peau sera belle, dès lors qu'elle est traitée avec la lotion Dove. Revenons maintenant à la trame de *Noël en barque*, à son histoire apparente, qui pour le lecteur sémiotique laisse déjà deviner le début du fil de l'histoire chiffrée, le *faire croire* que la femme, avec son enfant sur les genoux, rendra opérationnel en racontant son histoire, une fois le dialogue « phatiquement » initié par le commentaire de la narratrice sur la température de l'eau.

Tel un filet, le langage est entre les mains de la narratrice et du personnage féminin, et cette dernière, à la question de savoir si « elle habite dans les environs », répond qu'elle vit à Lucena – mot qui renvoie intentionnellement à la « lumière » – et contrairement à son interlocutrice, elle mentionne dès le début de l'histoire le motif de sa présence dans la barque, son fils est malade : « je vais voir le spécialiste, le pharmacien de Lucena pense que je dois aller consulter un médecin aujourd'hui même. Hier encore, il allait bien, mais son état a empiré soudainement. La fièvre, toujours la fièvre... Mais Dieu ne nous abandonnera pas » [Telles, 1996, p. 69].

À l'instar de la relation entre l'annonceur et le public dans la publicité, une fois établi le dialogue, l'histoire apparente se déploie, solidement délimitée, à partir des faits narrés par la femme, autrement dit à partir du monde de la lumière, de la croyance (qui la remplit d'espoir devant la part sombre de la vie).

Si toute narration littéraire est exposition d'un préjudice et tentative pour le réparer – sinon dans la « réalité » de la fiction, du moins dans le « parcours » de la lecture –, voici qu'elle se fait jour ici dès qu'on demande à la figure féminine si l'enfant qui a la fièvre est son petit dernier, ce à quoi elle répond : « C'est mon fils unique. Le premier est mort l'année dernière. Il a grimpé un mur, il jouait au magicien, et tout à coup, il s'est écrié :

je vais voler ! Et il a sauté. La chute n'a pas été impressionnante, le mur n'était pas haut, mais il est retombé d'une telle manière... Il avait à peine plus de quatre ans » [Telles, 1996, p. 69].

La narratrice-protagoniste, qui fumait une cigarette – un peu de luminosité dans l'obscurité – l'éteint et se voit obligée de changer de sujet : il vaut mieux détourner la conversation sur le fils malade mais vivant, et c'est alors qu'elle demande l'âge du bébé. Après avoir répondu « il va avoir un an », la femme continue d'évoquer le préjudice qu'elle a subi, la perte de son autre fils : « C'était un enfant si joyeux. Il avait une vraie passion pour la magie. Bien entendu, il n'en ressortait jamais rien, mais c'était si drôle... Son dernier tour de magie, il l'a réussi à la perfection, je vais voler ! Il a dit cela en ouvrant les bras. Et il s'est envolé » [Telles, 1996, p. 69].

Si les tours de magie de l'enfant échouent, ceux des publicitaires obtiennent de meilleurs résultats. Au moyen du langage, la publicité transforme le monde inhumain de la production des biens en un monde glamour et consumériste. Comme l'affirme Rocha [1990, p. 128] : « rien de plus magique qu'une annonce publicitaire. » Mais bien que la narratrice veuille « rester dans cette nuit-là, sans souvenir, ni pitié », autrement dit, demeurer dans le monde des ombres, les « liens humains », comme un filet que la femme jette sur elle, l'entraînent et l'amènent à poursuivre la conversation, de sorte qu'elle s'ouvre définitivement, concrétisant le *faire croire*. La conversation se poursuit avec la question « ton mari t'attend ? », ce à quoi la femme répond immédiatement par « mon mari m'a abandonné », révélant une aggravation du préjudice subi et sa ramification vers une autre perte.

La narratrice, ne pouvant plus échapper à l'histoire, comme le public devant la présence de la publicité dans les *mass media*, s'enfonce encore davantage, car elle demande ensuite si cela fait longtemps que la femme a été abandonnée par son mari - et elle finit ainsi par maintenir vivace le prétexte lui permettant de développer son histoire, lui faisant ainsi croire aux « avantages » de son monde (de lumière). Tant et si bien que, après avoir raconté avec des détails expressifs que son mari l'avait quittée pour une ancienne petite amie, la femme en profite pour lui révéler sa profession, ce qui renforce sa fonction persuasive comme trait isotopique : « je suis allé habiter avec ma mère dans une maison que nous louons à côté de ma petite école. Je suis professeure » [Telles, 1996, p. 70].

Si dans le cadre de l'histoire apparente de *Noël en barque*, il importe guère que la femme soit professeure, dans l'histoire cachée, cette circonstance prend une dimension cruciale, car le professeur est celui qui professe, celui qui *fait croire* quelque chose à quelqu'un, qui va inculquer à la narratrice une leçon – dans notre cas, les « bienfaits » de la consommation. On sait curieusement que, depuis ses commencements, la publicité remplit une fonction pédagogique consistant à proposer au public de nouvelles formes de consommation et elle l'encourage à y adhérer. Les affiches de la Belle Époque par exemple montraient sur un mode didactique « comment » les nouveaux produits devaient être consommés par le public. Sur l'*affiche* ci-dessous, peinte par Alphonse Mucha, pour les « bières de la Meuse », l'accent n'est pas mis sur le produit en soi (la bouteille), mais sur une belle femme prise en flagrant délit de consommation de bière,

scène qui occupe le centre du tableau (Fig. 3).



**Figure 3 :** Affiche Bières de la Meuse  
Source: Image tirée du web<sup>3</sup>.

Une autre affiche, signée Steinler, pour la Compagnie Française des Chocolats et des Thés, dépeint une scène domestique où une famille consomme du chocolat (Fig. 4).



<sup>3</sup> Disponible à l'adresse:  
Accédé le 20 nov. 2015.

y/browse-works/object/46.



**Figure 4 :** Affiche de la Compagnie Française des Chocolats et des Thés  
Source : Image tirée du web<sup>4</sup>.

Il convient également de rappeler que l'une des ressources rhétoriques récurrentes du discours publicitaire réside dans l'« appel à l'autorité », le témoignage de « personnalités » détenant une quelconque connaissance, maîtrisant un sujet donné, qui « recommandent » alors au consommateur tel ou tel produit. Et si ce procédé de persuasion s'appuyait dans le passé uniquement sur des spécialistes ou des célébrités, aujourd'hui, en vertu de la spectacularisation de la vie quotidienne, l'« autorité » qui est au centre de l'annonce publicitaire peut être un représentant du peuple, « des gens comme nous », inconnus voire anonymes, comme la femme de la nouvelle.

Sur un plan plus large, dans les années 50, période de forte croissance du marché publicitaire au Brésil, en vertu du modèle développementiste de Kubitschek, les agences de publicité elles-mêmes, otages d'un discours unique, se posaient en « conseillères » des annonceurs [Carrascoza et Hoff, 2011]. Il leur incombait d'apprendre aux entreprises comment établir une communication efficace avec leur public pour générer davantage de ventes.

Revenons à la trame de la nouvelle : nous savons maintenant que cette figure féminine est là pour professer sa foi dans le monde de la lumière – la consommation, selon notre analogie –, mais il faut tester son « autorité », de même que l'incrédulité de la narratrice a été mise à l'épreuve depuis le début de leur dialogue. Ainsi s'exprime le style narratif de la femme :

Elle égrenait ses malheurs successifs avec un grand calme, sur le ton de quelqu'un qui relate des faits auxquels il n'a pas réellement pris part. Comme si la pauvreté qu'on devinait à ses habits rapiécés ne suffisait pas, elle avait perdu son petit enfant, son mari, elle voyait planer une ombre sur son deuxième fils qu'elle berçait dans ses bras. Et elle se tenait là, sans manifester

<sup>4</sup> Disponible à l'adresse: [http://www.allposters.com/-sp/Poster-Advertising-the-Compagnie-Francaise-Des-Chocolats-Et-Des-Thes-circa-1898-Posters\\_i1588269\\_.htm](http://www.allposters.com/-sp/Poster-Advertising-the-Compagnie-Francaise-Des-Chocolats-Et-Des-Thes-circa-1898-Posters_i1588269_.htm). Accédé le 20 nov. 2015.

la moindre révolte, confiante. Apathie ? Non, ces yeux extrêmement vifs, ces mains énergiques n'avaient assurément rien d'apathique. [Telles, 1996, p. 70].

La narratrice dit alors à la femme que celle-ci est résignée et elle s'entend répondre : « J'ai la foi, madame. Dieu ne m'a jamais abandonné ». Ensuite, la femme lui demande si elle croit en Dieu. La narratrice répond que oui, mais en entendant sa propre voix insuffisamment forte pour défier le silence et l'obscurité de la nuit, elle comprend que l'assurance et le calme de cette femme proviennent de sa foi.

La foi : celle qui fait des miracles, qui transforme, qui est capable de l'amener d'un monde mort à un monde vivant comme elle met un point d'honneur à le démontrer immédiatement à la narratrice en faisant le récit suivant : juste après la mort de son fils, elle s'est réveillée une nuit, au désespoir, elle est sortie dans la rue pieds nus, en pleurs, l'appelant comme une folle : « Je me suis assise sur le banc d'un jardin où il jouait des après-midi entiers. Et je suis restée à supplier, supplier de toutes mes forces pour que lui, qui aimait tant la magie, réalise un tour qui le fasse apparaître seulement encore une fois » [Telles, 1996, p. 71]. Alors, ayant cessé de pleurer, elle pose sa tête contre le banc et s'endort – et ce n'est pas un hasard si alors se « réalise » le rêve, le passage à la lumière :

J'ai alors rêvé et dans mon rêve, Dieu m'est apparu, enfin je veux dire que j'ai senti qu'il me prenait par la main avec sa main de lumière. Et j'ai vu mon fils jouer avec l'Enfant Jésus dans le jardin du Paradis. Dès qu'il m'a vu, il s'est arrêté de jouer et il est venu à ma rencontre en riant et il m'a embrassé si fort, si fort... Sa joie était tellement grande que je me suis réveillée en riant aussi, le soleil dardant ses rayons contre moi ». [Telles, 1996, p. 71].

Tel est le bonheur engendré par la jouissance matérielle ou symbolique de la consommation – laissant derrière elle la face obscure de la production. Dans *Noël en barque*, la volonté de revoir son fils mort s'accomplit par le biais du rêve, élément magique, transformateur, comme la publicité. Rocha (1990, p.139) affirme que « l'annonce publicitaire, comme cadre d'événements magiques, fait du produit un objet qui cohabite avec l'univers humain et y intervient. L'annonce projette un style d'être, une réalité, une image des besoins humains qui insère le produit dans la vie quotidienne ».

Le territoire publicitaire, à la différence de la réalité, est le lieu où tout se résout, c'est le récit non pas de notre vie mais d'une « autre vie » possible et bien plus favorable. Le monde de la publicité supprime la douleur, « la solitude, l'exploitation entre les hommes, la maladie, les minorités opprimées » [Rocha, 1990, p. 140].

En d'autres termes, un ensemble de faits magiques sont viabilisés par l'univers fictionnel de la publicité. Mais dans la nouvelle en question, la principale magie, qui catalyse définitivement la foi alors vacillante de la narratrice-protagoniste, ne s'est pas

encore réalisée. Et elle le sera par un acte continu, lorsque cette dernière, ne sachant plus quoi dire après avoir entendu la femme évoquer ce rêve, soulève un bout du châle qui couvre la tête de l'enfant malade : « l'enfant était mort. J'ai entrelacé mes mains pour dominer les tremblements qui me secouaient. Il était mort. La mère continuait à le bercer, le serrant contre son sein. Mais il était mort. » [Telles, 1996, p. 71]. C'est le moment de la « transformation », lorsque la nuit est plus que la nuit, lorsque les ténèbres sont si ténébreuses que la lumière en naîtra. Comme nous l'avons vu, l'eau de la rivière, verte et chaude, est le symbole de l'espoir – alors la narratrice se penche au-dessus du rebord de la barque, respire péniblement « comme si elle était plongée dans l'eau jusqu'au cou ». À cet instant, l'embarcation (et la première histoire) arrive juste à l'autre rive, qui n'est pas une face de la réalité comme elle le pense, mais bien le rêve et, pour nous, le monde lumineux de la consommation.

Alors qu'elle est sur le point de s'ancrer dans la réalité, la narratrice désire fuir avant que la mère ne découvre son fils mort, il lui faut s'éloigner le plus possible d'elle. C'est alors que de fait nous arrivons clairement au climax de la nouvelle – à l'image du récit publicitaire qui fait coïncider le surgissement du produit avec le dénouement (CARRASCOZA, 2012), la réalisation du tour de magie : arrivée sur l'autre rive, elle cherche à échapper à cette « horreur », mais la femme soulève le châle qui recouvre la tête du bébé :

– Réveille-toi, marmotte ! Voyez-vous, maintenant il ne doit plus avoir du tout de fièvre.

– Il s'est réveillé ?!

Elle a souri :

– Regardez...

Je me suis inclinée. L'enfant avait les yeux ouverts – ces yeux que j'avais vus définitivement fermés. Et il baillait, frottant ses petites menottes contre son visage empourpré. Je l'ai regardé sans pouvoir dire un mot. [Telles, 1996, p. 72].

À cet « instant » exact se produit le « miracle », possible dans l'espace de la fiction, où ni la vérité, ni le mensonge n'ont cours, mais bien la « magie ». La femme dira également à la narratrice avant de disparaître, « Eh bien, joyeux Noël ! », nous rappelant que l'action du conte se déroule à Noël, date commémorative de la naissance du Christ, de la venue à la lumière de celui qui par la suite accomplirait tant de miracles.

Une fois terminée cette espèce de « leçon » donnée par la professeure à la narratrice, il ne nous reste plus qu'à nous demander si le manque de foi de cette dernière l'a conduite à voir un enfant mort ou si, de fait, la puissante foi de la mère a été capable de réaliser le tour de magie qui l'a sauvé du monde des morts. Toujours est-il que le *faire croire* devient finalement un *fait*, pour *incroyable* qu'il soit. La professeure nous montre que, malgré les dommages subis (la mort du fils aîné, l'abandon par le mari), une réparation est possible par le biais d'un tour de magie (la foi) et ainsi a-t-elle procédé, notamment grâce à l'enfant malade.

La narratrice, la dernière à sortir de la barque, voit encore passer le vieillard ivre, qui converse à nouveau avec son voisin invisible – et comme nous l'avons dit

précédemment, il représente les exclus de la consommation, ceux que le discours (la publicité) n'est pas intéressée à attirer, la réciproque étant également vraie. Quant à la narratrice, une fois « conquise », elle se tourne vers la rivière et imagine à quoi elle ressemblera tôt le lendemain matin : « verte et chaude, verte et chaude ». Ce sont là ses derniers mots. Et il en va de même du monde contenu dans les annonces publicitaires : vert et chaud. Bon et chaleureux. Vivant et plein de promesse.

La professeure *fait* entrer la narratrice dans son monde – et ainsi elle l'amène à *croire* en ses valeurs et à les partager. Comme le disent Douglas et Isherwood [2006, p. 125], « la jouissance liée à la consommation physique constitue une partie du service procuré par le bien : la jouissance liée au partage des symboles en constitue l'autre partie ».

L'histoire apparente laisse entrevoir finalement l'histoire cachée, qui apparaît à la surface et débouche ainsi sur la retextualisation de la nouvelle. Entre elles coule par conséquent la rivière métaphorique qui unit les deux extrémités du système capitaliste – la production et la consommation de biens.

## LE DISCOURS RESSUSCITE LA FOI DANS LA CONSOMMATION

Après cette traversée de ces eaux interprétatives qui nous a amené à réfléchir sur le processus publicitaire du *faire croire* à partir de l'étude d'une œuvre littéraire, nous sommes arrivés à l'autre rive de notre essai où, comme nous l'avons vu, deux histoires se rejoignent, à l'instar de la nouvelle de Lygia Fagundes Telles.

Nous pouvons conclure que dans *Noël en barque*, au-delà de l'histoire apparente que nous avons racontée, l'histoire cachée est centrée sur le pouvoir d'une croyance capable de « ressusciter » une vie, ainsi que sur l'incrédulité qui « voit » la mort où il y a encore la vie. À la lumière de celle-ci, nous remarquons, de manière analogue, que le discours persuasif est la « profession de foi » de la publicité, et qu'en empruntant une voie dionysiaque, ce discours produit des histoires qui conduisent le public à croire en son monde – toujours possible - de lumière. Non pas que les ombres soient absentes du récit publicitaire, mais l'univers solaire y est bien évidemment prédominant. Dans sa critique de la propagande, Toscani (1995, p. 13) affirme : « dans les rues désertes, des jeunes femmes aux belles jambes bronzées, conduisent de grosses voitures rutilantes tout juste sorties du lave-auto. Elles ignorent les accidents, le brouillard, les radars, les risques de crevaison ». Toutefois, les logiques de production de la publicité vont au-delà de cette « perfection » : certes, afin d'illustrer le différentiel du bien annoncé, qui *fait* que le public *croit* au monde fictif tant distinct des autres, ses histoires incorporent parfois des aspects obscurs. Il n'est pas rare de rencontrer des campagnes publicitaires comme celles pour la marque Dove, où l'effort de persuasion est dirigé dans le sens opposé, et non dans le sens habituel : ce que nous voyons alors dans les publicités télévisées ou imprimées, ce ne sont pas de jeunes femmes aux belles jambes bronzées. De même, il n'est pas difficile de trouver des exemples de films publicitaires pour divers produits où sont exhibés les maux de l'humanité, les blessures familiales, les angoisses souterraines.

Les aspects nullement lumineux de l'existence sont alors introduits dans le récit pour qu'à la faveur de son dénouement, la lumière (de l'annonceur) se fasse. En d'autres termes : bien que cela ne soit pas une priorité du genre, la publicité peut également, pour des raisons stratégiques, explorer le ténébreux. C'est ce que Safatle [2009, p. 102], en analysant les modèles rhétoriques de consommation, appelait le positionnement bipolaire de la marque. Pour opérer son « miracle », nous pouvons dire que le discours publicitaire « investit » dans la clarté, mais au besoin, il n'hésitera pas à marchandiser les ténèbres.

Ainsi, dans l'embarcation frustrée de la nouvelle *Noël en barque* ici retextualisé, pareille à une crèche voguant sur une rivière environnée par l'obscurité, la sensibilité humaine est capable de nous convaincre que sa magie peut être au service autant de la lumière que des ténèbres. Les lendemains seront verdoyants et chaleureux, pour peu que nous ayons foi dans notre transformation.

C'est peut-être pour cette raison que dans la conception de Baudrillard [2012], la publicité opère par le biais de la logique du Père Noël. Nous savons que ce vieillard bienveillant n'existe pas, mais nous « faisons semblant d'y croire. Peut-être parce que de fait nous voulons croire en quelque chose. Ou peut-être parce qu'on l'associe toujours à une bonne histoire – barque qui nous tire des ombres du réel et nous conduit sous le soleil des fables.

## RÉFÉRENCES

- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- BIZZOCCHI, A. *Anatomia da cultura: uma nova visão sobre a ciência, arte, religião, esporte e técnica*. São Paulo: Palas Athena, 2003.
- CARRASCOZA, J. A. « A cena de consumo : um detalhe da estética publicitária ». In: ROCHA, R. M.; CASAQUI, V. (Orgs.). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- \_\_\_\_\_. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- CARRASCOZA, J. A.; HOFF, T. « Narrativa publicitária: modernização e consumo no Brasil dos anos 1950. Primeiro movimento ». In: PEREZ, C.; TRINDADE, E. (Orgs.). *Como anda a publicidade?*. São Paulo: Schola Ltda., 2011.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- ECO, U. *Sobre literatura*. Rio de Janeiro: Record, 2013.
- LEVY, A. *Propaganda: a arte de gerar descrédito*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.



- PIGLIA, R. *O laboratório do escritor*. São Paulo: Iluminuras, 1994.
- ROCHA, E. P. G. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- SAAVEDRA, M. C. *Dom Quixote de La Mancha*. São Paulo: Nova Cultural, 1993.
- SAFLATE, V. « Identidades flexíveis como padrão da retórica de consumo ». In: CAEPM (Org.). *Bravo mundo novo: novas configurações da comunicação e do consumo*. São Paulo: Alameda, 2009.
- TELLES, L. F. « Natal na barca ». In: *Para gostar de ler*, v. 9, contos. São Paulo: Ática, 1996.
- TORRES, I.; PRAT, J. *Consumo, luego existo: poder, mercado y publicidad*. Barcelona: Icaria, 2005.
- TOSCANI, O. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1995.