

« VERS UN AUTRE MODÈLE DE COMMUNICATION »

(PIERRE BABIN)

Osera-t-on parler de commerce à propos d'évangélisation ? Dans un texte de synthèse envoyé à une vingtaine de responsables religieux de dix pays, j'avais proposé le modèle du commerce comme modèle de communication, prenant appui sur le texte liturgique qui parle de l'Incarnation en termes d'« admirable commerce » entre Dieu et nous. La réaction fut négative :

- « J'ai d'énormes difficultés à associer l'évangélisation à un commerce même admirable. Dans un commerce, celui qui offre ne le fait jamais sans intention de ne rien gagner [...] L'Église ne pourrait entrer dans ce schéma. »

- « Tout comme une de mes principales critiques à l'endroit des *preachers* était le caractère commercial de leur organisation [...] ainsi je sens en moi des réticences très fortes à vouloir penser le travail de présentation de l'Évangile en termes d'« achat » et de « vente ». »

- « Je suis d'accord sur l'idée mais le mot "commerce" est trop marqué. Je propose qu'on utilise le terme de "convergence": une communication est convergente quand les deux parties font chacune un bout de la route et partagent. »

Pourquoi le modèle du commerce et d'Internet ?

Si j'utilise pour la proposition de la foi le terme de commerce, on peut imaginer que je propose de faire du business avec l'Évangile. Effectivement, comment ne pas reconnaître que chrétiens et non chrétiens ont fait et font encore du commerce avec l'Évangile ? Soyons clairs : il ne s'agit pas ici de cet aspect des choses, quoique toujours nécessaire et discutable. A fortiori ne s'agit-il pas de vendre l'Évangile comme une marchandise, ni d'évangéliser pour faire du profit, ni d'utiliser des procédés plus ou moins honnêtes. Il s'agit de proposer la foi selon d'autres modèles de communication que ceux qui prédominaient hier, l'enseignement et la proclamation. Je propose ici qu'on adopte comme modèles dominants les deux modèles qui prévalent aujourd'hui. L'un, le commerce, est le modèle le plus courant dans l'ensemble de la population; l'autre, Internet, indique la route du futur.

Faut-il abandonner le terme de commerce pour des termes plus purs ? Le lecteur en jugera. Quoique conscient des allergies et des mauvais relents, j'ose proposer ce terme. Pourquoi ?

Il exprime, à mon point de vue, le mode majeur, le mode le plus influent de communication à notre époque. Sous l'influence des médias et de l'extrême diversité des choix proposés, sous l'influence de la démocratie grandissante, la psychologie humaine se modifie peu à peu. Le rapport à l'autorité, à l'enseignement, à la science même, perd sa toute-puissance au profit de rapports de type commercial. Certes les Africains, comme les Chinois et les Brésiliens, n'ont pas attendu les supermarchés pour pratiquer ce mode de communication qui s'appelle le commerce : ils ont même fait preuve de génie en la matière. Jamais cependant le rapport commercial n'a prévalu pour déterminer l'importance des réalités et la valeur des biens. Pour guider et gérer sa vie, on s'en référait aux relations avec les "lettrés", intellectuels, politiques ou religieux. Pas question de discuter ! Il s'agissait avant tout d'apprendre et d'obéir.

Dans la culture de mon pays, il me fut enseigné que la première valeur s'appelait Dieu, la Vérité : à cet absolu, je devais soumettre ma vie et, éventuellement, sacrifier mes biens. Vient la prédominance commerciale. Elle dit : la première valeur, c'est Toi, c'est l'être humain et les Biens qui développent l'humanité. Parlant des incidences socio-culturelles des nouvelles technologies, E.A. Pateyron et R. Salmon écrivent : "L'entreprise est en mesure de répondre, à un coût acceptable, aux goûts du "consommateur-roi", en vue d'améliorer son niveau de satisfaction. Cet objectif constitue, actuellement, l'une des préoccupations majeures des entreprises américaines. Grâce à ces nouveaux outils, il sera possible de connaître en temps réel les réponses comportementales des individus face à la proposition d'un produit [...] La notion de bonheur d'usage devient fondamentale."

Peut-on baptiser une telle approche des réalités ? Ce qui est étrange en ce domaine, c'est que les chrétiens ont plus de facilité à pratiquer le commerce qu'à le penser spirituellement. Je suggère ici qu'à l'heure de l'économie de marché - économie étroitement dépendante des communications électroniques -, l'Église intègre plus clairement les valeurs du commerce et du marketing.

Nos Églises ont baptisé l'annonce, la proclamation, l'enseignement, le travail, l'action : l'heure n'est-elle pas venue d'oser "baptiser" le commerce ? Va-t-on dire qu'il s'agit d'une « activité intrinsèquement mauvaise », quand la masse des gens - religieux et prêtres en bonne position - passent une bonne partie de leur

temps à commercer ? Comment peut-on prétendre « intégrer l'Évangile dans la nouvelle culture » si on laisse de côté le système de relations généré par les médias électroniques ?

J'ai parlé ici de commerce et d'Internet. Certes Internet a une autre étendue, un autre langage, d'autres formes, mais le modèle de communication est fondamentalement le même : présentation d'un vaste menu, possibilité de cliquer selon les besoins et les intérêts, dialogue interactif et échange de biens.

L'essence d'Internet, c'est l'échange. Dominique Wolton écrit : « Internet c'est l'inverse de la télévision, l'échange prime sur l'image [...] C'est le rêve d'un monde fraternel, sans frontière, sans hiérarchie entre pauvres et riches et dont les techniques de communication seraient un peu le porte-drapeau ».

Les technologies électroniques n'ont pas inventé la relation-client : elles l'ont généralisée, égayée de lumières, d'images et de sons ; elle l'ont rendue scientifique, égalitaire et mondiale ; elles en ont fait le moule dominant des relations humaines. Le code-barre permettant chaque soir au directeur du supermarché de savoir ce que la population aime ou n'aime pas ; l'audimat contrôlant à chaque heure la cote d'audience du public pour réorienter les programmes ; Internet mettant à la portée de tous l'information et les vœux secrets des "branchés" ; une télévision offrant une cinquantaine de chaînes sur lesquelles on peut "zapper", voilà qui détermine une nouvelle culture des communications. C'est seulement par la prise en compte des ressources électroniques qu'on peut comprendre l'économie de marché et la nouvelle physionomie des rapports humains. L'audiovisuel, les connexions d'ordinateurs, la mondialisation des marques, la publicité et le marketing, l'essai et le service après-vente, l'exigence d'assistance et de garanties internationales, modèlent désormais notre manière de communiquer. Prendre acte de ce changement culturel, et après "baptême", en faire notre manière de communiquer l'Évangile : telle est notre proposition. Elle n'est pas simplement d'endosser le jeu commercial, mais de le baptiser.

(...)

Notre définition de l'évangélisation

Nous avons convenu d'une définition de l'évangélisation qui intègre les éléments les plus caractéristiques de "la nouvelle culture". L'évangélisation : « Une conversation sur la place du marché du monde pour échanger nos biens spirituels ».

Une conversation

Je l'ai d'abord reçu avec réticence : en français, je craignais que le terme ne prenne trop le sens de bavardage familial, discussion de repas, échange de nouvelles au marché. En consultant les dictionnaires, je me suis aperçu que le sens premier du mot « conversation » venait du latin *conversari* qui signifie, non discuter mais "fréquenter", "demeurer", "vivre quelque part". En toile de fond, *conversus*, *convergere*, c'est-à-dire tourner, incliner. Dans la ligne, on aura "convers", "conversion". Termes extrêmement forts ; bien au-delà de l'échange de propos, ils indiquent un déplacement d'être. Ils incluent ce qui est le fondement du dialogue : la capacité de se mettre du point de vue de l'autre. Volontiers, au terme de conversation, je substituerai le terme de "conversion mutuelle". Mais gardons le terme de conversation : gonflé de son sens étymologique fondamental, il indique en outre que l'évangélisation est un mouvement de tout l'être même s'il n'exige pas automatiquement, de tous et tout de suite des changements radicaux.

Dans notre perspective, quel est donc le premier acte de la conversation ?

Un "*tourné-vers*", une manière de voir et d'être là, un effort de décentration de soi pour se mettre à la place de l'autre. Cette communication ne commence pas par une recherche des meilleurs moyens de faire passer son message (sa doctrine) mais par un regard sympathique, voire prophétique, sur la réalité. Je pense que là résident le danger et le tort de beaucoup d'évangélistes et de politiciens : ils cherchent d'abord les moyens d'avoir de l'audience et de la convaincre. Ils n'écotent pas l'audience. Ils ne ressentent pas en eux-mêmes l'appel de leur peuple. Ils n'utilisent pas le filtre de l'Évangile pour percevoir les profondeurs de l'appel derrière les agitations de surface. Leur préoccupation : « Comment faire pour que mon image et mon message passent ? »

Je ne vois pas comment ceux qui proposent la foi peuvent avoir un sens profond de l'audience sans une permanente méditation de la réalité humaine sous l'inspiration de l'Esprit. L'approche intellectuelle, l'étude sociologique peuvent aider : il s'agit d'aller beaucoup plus loin, de s'immerger dans le réel humain et de ressentir les aspirations profondes qui se cachent derrière les révoltes ou les souffrances tout comme derrière certaines publicités. Au fond, il s'agit de s'incarner. Au terme d'une telle conversion du regard, nous devenons aptes à crier le cri muet du troupeau dont nous faisons partie. Bien comprendre : le cri monte en nous, la

parole jaillit des profondeurs de notre être, non de la doctrine théologique, laquelle est un préalable devenu inconscient plutôt qu'un point de départ. Alors va s'appliquer le proverbe : « Quand un mouton crie dans la bergerie, tout le troupeau sait qu'il a soif ».

À mon point de vue, le principal tournant de l'évangélisation au XIX^e siècle sera celui-ci : elle dépendra moins de la proclamation de nos vérités que de notre capacité à nous tourner vers les autres, et dans cette conversion aux autres sera l'Évangile.

Sur la place du marché du monde

Le missionnaire d'hier, quittant son pays, a vécu l'incarnation locale jusqu'à l'héroïsme incroyable. Aujourd'hui, la situation de "village global" appelle chaque chrétien à être missionnaire de cette manière toute nouvelle : quitter son pays tout en restant enraciné dans sa terre.

Un nouveau type d'incarnation, mondiale, qui actualise pour des raisons électroniques le vieux texte de l'épître à Diognète : « (les chrétiens) résident chacun dans sa propre patrie, mais comme des étrangers domiciliés [...] Toute terre étrangère leur est patrie et toute patrie une terre étrangère. »

Comment ? D'une triple façon :

- En ouvrant nos propres frontières, en s'obligeant par les voyages, les livres, la télévision, la radio, les magazines, à respirer et à sentir "mondial". L'orientation du grand journalisme chrétien et missionnaire est à ce point de vue remarquable.

Qu'on ne prétexte pas la pauvreté ou la présence à son quartier pour rester entre ses murs : les pauvres ont été les premiers à adopter la radio, la télévision et parfois les voyages : qu'on songe aux émigrés et aux trains bondés de l'Afrique ou de l'Inde !

- En incluant fréquemment dans notre conversation les autres cultures et religions. Il nous faut refuser d'être enfermés dans notre audience journalière, serait-ce celle de nos paroissiens : la satisfaction des besoins concrets de nos auditeurs est une priorité ; se réduire à cette satisfaction est une aberration historique, aujourd'hui un contresens biblique. Il ne s'agit pas ici de débiter à l'auditoire les nouvelles du monde : il s'agit d'abord de témoigner que, selon le mot de Jean XXIII, « le monde entier est ma famille » : le monde, toutes les religions sont en moi quand je parle. Comme à l'ordinateur, parlons à partir d'un large menu sur lequel chacun est invité à cliquer selon ses intérêts.

- Enfin, en nous initiant aux technologies modernes de communication. Non d'abord pour les utiliser mais pour être "in", pour parler le langage de ce temps, ce langage qui par satellite franchit toutes les frontières du monde.

Partager nos biens spirituels

Durant des siècles, selon la prépondérance du médium écrit et des professeurs, la foi fut surtout présentée sous forme de doctrine, de contenu intellectuel. À cette génération, nous la présenterons d'abord sous l'aspect du bien (*sub specie boni*).

Entretenant en Indonésie une session de partage entre producteurs audiovisuels de religions diverses - bouddhistes, chrétiens, hindous, musulmans -, nous nous sommes interrogés : comment pouvons-nous dialoguer les uns avec les autres et nous stimuler mutuellement ? En fonction de quel but ? Quel est *le plus grand bien* du pays, de nos communautés ? La réponse fut claire : nous ne pouvons pas d'entrée de jeu, partager nos croyances et nos dogmes ; nous pouvons partager ce qui nous fait vivre, nos biens, nos sensibilités religieuses. Partager nos biens avant nos idées est notre option : meilleure voie pour un dialogue interculturel et interreligieux, elle est aussi habituellement la meilleure voie pour l'Évangile sur la place publique, la meilleure et la plus ancienne.

(...) La question du début demeure : doit-on rejeter le terme de commerce ? Il est possible qu'en raison du contexte, le terme soit inacceptable pour désigner une communication évangélique. Que ces trois mots demeurent, qui le définissent fondamentalement : Échange, Biens, Transaction-négociation. Et si l'on souhaite un terme plus classique, plus traditionnel mais sans doute plus rebattu, disons *dialogue*.

Pierre Babin, in P.Babin et A. Ann Zukowski,
Médias, chance pour l'évangile. Un dialogue,

Paris, Editions Lethielleux, 2000, p.79...98.