

« Parler la même langue que ses auditeurs »

Interview d'Henri Bacher¹

Henri Bacher, quels sont pour vous les enjeux de la prédication contemporaine ?

Les communautés chrétiennes ont fait de sérieux efforts pour adapter leur hymnologie à l'expression musicale d'aujourd'hui. Il faudra faire le même travail pour la prédication et l'étude biblique. Pour moi, l'enjeu est plus d'ordre culturel que spirituel. Les églises, en général, ne sont pas moins spirituelles que par le passé, elles sont tout simplement de moins en moins adaptées à la réalité culturelle de notre monde contemporain. D'où leurs difficultés à progresser et plus grave encore, à retenir les membres existants.

Vous insistez sur la nécessité pour les Eglises et les pasteurs à prendre en compte la primauté de l'oralité numérique. Quelles implications cela peut-il avoir pour la prédication ?

Nous connaissons très bien le fonctionnement oral de la communication de par les textes de l'Ancien Testament et une partie du Nouveau Testament. Les textes des épîtres étant plus proches de la civilisation et de la mentalité du livre. D'où aussi la délectation des pasteurs à prêcher surtout sur les textes de Paul. L'oralité refait surface grâce aux supports numériques actuels qui permettent de montrer des images, de jouer avec les ambiances, de travailler le son, de mettre en valeur les espaces, les histoires. Nous assistons à un basculement de la civilisation du livre dans celle de l'oralité électronique. Jésus était un communicateur « oral ». Il racontait des histoires (les paraboles), il intégrait la notion du corps dans sa démarche spirituelle (toucher les malades). Il utilisait des mises en scène comme la Sainte Cène, ce terme de « mise en scène » n'étant pas péjoratif à mes yeux. Il donnait à voir et à sentir une situation, avant de l'expliquer. Le communicateur de la culture liée aux livres, explique d'abord, avant d'entrer dans une démarche plus « émotionnelle ». L'émotion a mauvaise presse dans pas mal de nos milieux ecclésiastiques, parce qu'on l'associe aux « tripes », alors que l'émotion est réellement un vecteur de connaissance. Bien sûr, avec l'émotion on ne construit pas une horloge, mais par contre on comprend un rêve, on a des convictions, on saisit des situations, on a des visions, on est visionnaire. La publicité utilise majoritairement le langage de l'émotion pour vendre. Elle ne s'adresse pas seulement à ce que nous ressentons. Elle construit un message très performant et très intelligible qui n'a pas la logique et l'abstraction comme moteur de compréhension. Le prédicateur doit s'inspirer du Christ dans sa manière de communiquer et laisser Paul en arrière-plan (pas le message de Paul, je précise). Il doit inventer de nouvelles paraboles qui reflètent le sens des paraboles que le Christ racontait. Aujourd'hui, les exemples tirés de l'agriculture du temps de Jésus ne sont plus compris par la majorité des citadins. Vous voyez tout de suite les nouveaux problèmes qui se posent au prédicateur. Que veut dire, dans ce contexte, être fidèle à la parole de Dieu ?

Dans l'oralité numérique dans laquelle nous vivons, les images jouent donc un rôle prépondérant. Vous êtes un défenseur des prédications visuelles. Pouvez-vous nous dire ce que vous entendez par là, et comment se construit une telle prédication ?

Les images sont une des facettes de l'oralité et celles-ci peuvent se décliner de moult façon. Illustrer un texte écrit avec une image ne suffit pas pour être dans l'oralité. L'oralité c'est une manière de penser avant d'être une manière de communiquer. Et c'est là que nous sommes démunis. Tout récemment, en voyage à Bangkok, ma femme et moi, nous nous sommes perdus dans un quartier de cette mégalopole du sud-est asiatique. Nous avons montré aux passants le plan du quartier que nous traversions. Personne ne pouvait nous montrer, sur la carte, où nous nous trouvions, pas même les policiers du commissariat. Il n'y avait pas seulement une question de langue puisque le nom des rues, comme sur notre plan, apparaissent aussi en anglais sur les panneaux des rues, sous l'écriture thaï. Pourquoi alors, une telle difficulté ? La carte et la cartographie sont une abstraction du territoire, une manière abstraite de présenter la réalité géographique. Les gens imprégnés de culture orale ont de la peine à déchiffrer une carte. Lorsque nous avons donné le nom de notre destination aux policiers, ils nous ont indiqués parfaitement le chemin à suivre, sans faire référence à la carte. Donc, ce n'était pas des ignares et ils connaissaient bien leur ville ! Prêcher avec des images, c'est laisser de côté la « cartographie » des textes bibliques au profit de l'histoire que l'on raconte pour trouver son chemin. Les deux grandes « images-monuments » que la Bible nous a laissées sont le Tabernacle et la Sainte Cène. Le croyant ne se mettait pas dans le temple pour réfléchir intellectuellement au processus des sacrifices, mais il les vivait avec ses tripes. On participe à la Cène, mais on ne peut pas se l'expliquer. On la vit plus qu'on ne la pense. L'art du prédicateur, c'est de créer des « images » de ce type, où l'on ressent, j'ose dire intellectuellement, le message avant de le décortiquer pour le comprendre.

Selon vous, le profil du prédicateur exégète n'est plus en phase avec les attentes des contemporains. Quel rapport au texte biblique prônez-vous ? Et quelle est alors la place et le rôle de l'exégèse ?

Si on entend par exégète, le prédicateur qui, devant son public, décortique le texte biblique, l'analyse et le recrache sous forme logique et linéaire, c'est oui, il n'est plus en phase. Il ne correspond plus aux attentes de la majorité des gens. Il y aura toujours des gens qui vont apprécier, mais c'est une minorité. L'exégèse du texte va rester pour la préparation, c'est le « Que veut dire le texte ? ». Mais après il faudra le conditionner pour le présenter d'une autre manière. Ceci dit, lorsqu'on utilise des images mentales comme les paraboles, ce ne sont pas des explications de textes bibliques. Jésus n'a pas expliqué des textes bibliques anciens avec ses paraboles, mais le thème de ces histoires avait un rapport avec les textes de la Torah. L'oralité ne va pas favoriser la connaissance littérale du texte biblique. Elle « brodera », débordera, comme, par exemple, Jésus et la parabole du juge inique. Dieu le Père n'est pas inique alors que si on interprète cette parabole du juge au pied de la lettre, on pourrait le penser. C'est ça, ce que j'appelle « broder ». La seule manière de rectifier le tir et de trouver un certain équilibre, c'est d'encourager le croyant à lire sa Bible pour en connaître le contenu littéral. Dans l'oralité, on lit de moins en moins, donc nous, avec Logoscom, nous proposons des textes à écouter en audio ou à voir en vidéo. Plus vous utilisez des images, plus il faudra entraîner vos ouailles à connaître le contenu littéral de la Bible. Sinon, c'est la dérive !

L'Eglise doit-elle épouser toutes les évolutions de la culture environnante ou doit-elle au contraire rester une contre-culture ? Quelle implication cela a-t-il pour les prédicateurs ?

Le problème, c'est que nous contestons souvent des aspects strictement culturels et non des aspects qui relèvent de la spiritualité et de l'éthique. Nous devons détecter les pouvoirs qui régissent les cultures et s'en prendre à eux. Lorsque les réveils de la fin du 19^{ème} siècle ont éclaté en Europe et aux Etats-Unis, ils se sont attaqués à l'intellectualisme dominant dans nos facultés de théologie. Ils voulaient une foi plus proche des réalités basiques de la vie et surtout basée sur une approche personnelle de la Bible. Aujourd'hui, le vrai pouvoir qui pilote l'oralité numérique, c'est l'argent. C'est celui-là qu'il faut contester. Souvent nous nous attaquons à la vitrine de nos supports numérique (télé, internet, etc.) et nous n'entrons pas dans l'arrière-boutique où se décident les choses. Combien de nos activités d'évangélisation, de nos concerts de louanges sont payants ? Même le Jour du Christ en Suisse, en 2010, vend des billets d'entrée. Qui dit billets à l'entrée, dit client. On entre dans un cycle marchand et on quitte le terrain du « vivre par la foi ». On paye avant de recevoir. L'évangile est donc une marchandise et gare si cette marchandise ne correspond pas aux désirs du client ! Dieu n'a pas besoin de clients. Il préfère les croyants, ceux-qui-ont-foi, aussi dans les questions d'argent. La contestation par excellence serait de ne pas faire d'appels d'argent, de ne pas faire connaître nos besoins et de croire que Dieu pourvoit pour les besoins à l'avancement de son Royaume. Rude, n'est-ce pas ? Et puis, l'implication du prédicateur est évidente. Comment prêcher sur les questions d'argent, alors qu'on a de la peine à nouer les deux bouts avec son salaire pastoral ?

Avec votre association Logoscom, vous avez essayé différentes manières originales et créatives de prêcher l'évangile. Pouvez-vous nous donner quelques exemples, et nous dire pourquoi selon vous l'originalité en homilétique est si importante ?

Justement, je conteste le terme d'original et de créatif. C'est une question de langage et non de créativité. Quelqu'un qui parle correctement une langue étrangère ne va pas être taxé d'original. Avec l'oralité, c'est pareil. La manière de penser selon le mode oral amène dans une communication orale. C'est très difficile d'expliquer par écrit une prédication visuelle, puisque justement elle n'emploie plus la logique de l'écrit. Un jour, pour une prédication, nous avons assis toute la congrégation dans un labyrinthe matérialisé par terre par du scotch de carrossier. Nous avons travaillé avec le public présent, pour les faire inter réagir par rapport à leur situation. Que ressentent-ils ? Comment vont-ils s'en sortir ? Quel est le rôle du Christ ? Va-t-il les faire sortir du labyrinthe ? Notre message aura été de dire que le Christ vient dans notre labyrinthe, il s'incarne. Pour d'autres exemples, il vaut mieux voir nos idées de prédications visuelles sur notre site : www.logoscom.org.

Une prédication doit-elle donner à penser, à faire ou à être ?

C'est un peu une question-piège. Je dirais qu'une prédication doit nous amener à changer de mentalité (à se « convertir », en réalité). Que ce soit par la pensée, le faire ou l'être. La difficulté, c'est qu'aujourd'hui nous avons des publics qui aiment plutôt penser, d'autres ont envie de faire, de participer, d'utiliser leur corps, d'autres encore misent sur l'être, la modulation intérieure, le ressenti de type méditatif style « Taizé ». Aujourd'hui, nous ne pouvons plus avoir un seul style de prédication pour tous. Forcément, il y en a qui s'ennuient. Mélanger les styles n'est pas pour autant une solution viable. C'est comme mélanger, à part égale, dans le même concert, de la musique classique, du rap, du jazz, du rock, de la musique folklorique. Une communauté en Suisse romande a fait

des expériences assez intéressantes à ce sujet. Ils ont tenté de répondre aux besoins différenciés des croyants dans un même culte. Une [vidéo](#) rend compte de cette démarche.

Pour conclure, quelles sont selon vous les qualités d'une bonne prédication ?

Il faut que le prédicateur parle la même « langue » que ses auditeurs ! C'est aussi simple ou aussi compliqué que ça ! Ce qu'on accepte volontiers pour une question de langue devrait être la norme lorsqu'il s'agit d'une communication culturelle.

Propos recueillis par Gabriel Monet, le 2 décembre 2009

¹ Ancien collaborateur de la Ligue pour la lecture de la Bible, en Suisse romande et au Pérou, Henri Bacher est le co-fondateur et l'animateur de Logoscom. Il développe une recherche dans les nouveaux moyens de transmission de la Bible sur support audio et vidéo.