

## ***Pour une réflexion culturelle sur le langage et la communication***

Éléments de réflexion pour l'Assemblée plénière 2010 du Conseil Pontifical de la Culture

« La Bonne Nouvelle qui est l'Évangile du Christ pour tout homme et tout l'homme, "à la fois fils et père de la culture où il est immergé" (*Fides et Ratio*, n. 71), le rejoint dans sa propre culture, qui imprègne sa manière de vivre la foi et s'en trouve à son tour progressivement modelée. » (*Pour une pastorale de la culture*, 1). L'Assemblée plénière entend prêter attention à deux domaines de la culture de notre temps, le *langage* et la *communication*, afin de proposer, à partir de la situation actuelle, des lignes d'action utiles à la mission évangélisatrice de l'Église.

### **Un tour d'horizon.**

Après des siècles de culture orale, puis l'apparition et la diffusion jusqu'au siècle dernier de la culture de l'écrit, la télévision et l'informatique sont devenues les principaux facteurs influant sur les cultures. Or, c'est en elles que s'accomplit la formation morale et humaine des chrétiens. Outre la nouveauté, il existe encore une certaine continuité : on raconte toujours des histoires, les livres, les journaux, les revues, la radio et la télévision continuent à toucher un certain public, toutefois la **nouveauté de l'Internet provoque une véritable mutation culturelle**. Ainsi, la digitalisation répond toujours plus aux désirs du consommateur et transforme les mentalités, les modèles de pensée et les styles de vie. Cela vaut aussi bien pour les villages perdus dans les coins les plus reculés du monde, que pour les séminaristes de Rome. C'est aujourd'hui environ un milliard et demi de personnes qui a accès à Internet, dont le développement dans le domaine de la téléphonie portera ce nombre à doubler dans les cinq années à venir.

La nouvelle culture, façonnée et transformée par les moyens de communication sociale, offre de grandes possibilités à la transmission de la foi. Mais tandis que nous ne faisons plus que parcourir les journaux, les documents et les livres, passer d'un canal de télévision à un autre et « surfer » sur Internet, etc., l'art de lire et d'écouter d'une manière approfondie est en voie de disparition. **Distraction, trouble et interférence** sont à l'ordre du jour. La capacité d'écoute semble aller sans cesse en diminuant. En effet, certains considèrent que les jeunes – bien que toujours en recherche de vérité objective – ne sont plus capables de suivre un programme télévisé en entier : ils préfèrent les *clips* plus courts de *YouTube* et les sites sociaux interactifs. De nombreux prédicateurs commencent à comprendre qu'il ne faut pas présumer de la capacité d'écoute de leurs fidèles, et tiennent compte des dynamiques des courbes d'audition et des nouvelles modalités d'expression.

Une autre question est celle de la simplification : **les symboles** – si nécessaire pour provoquer l'imagination – **connaissent une véritable décodification** dans certains milieux culturels, ce qui pose l'autre problème, corrélatif, de l'ignorance de la sémiotique. L'expérience du dialogue avec l'athéisme montre comment l'interprétation erronée des symboles et des faits historiques, devient cause d'indifférence religieuse, voire matrice d'un nouvel athéisme. En effet, dans une culture du copier-coller, des expressions comme *grâce sanctifiante*, *péché mortel* ou encore *salut* sont tombées en désuétude et n'ont plus l'impact d'autrefois.

La culture actuelle est culture de l'immédiat : elle exige des réponses rapides à tout, et elle est immergée dans le flux continu des nouvelles d'actualité. Qu'il soit consensuel ou conflictuel, l'intérêt pour les événements est suscité avec la conviction, en fin de compte, que la mauvaise publicité est publicité. **L'immédiateté de la communication mondiale** est bien connue de tous, et la religion représente un des arguments les plus attractifs pour les nouvelles d'actualité. Toutefois, la voix de l'Église n'est pas toujours correctement reçue, et ce qui se passe au niveau local est souvent occulté.

## **Annoncer la Bonne Nouvelle dans un tel contexte culturel**

L'Église a une longue tradition dans l'usage des **différentes formes linguistiques** : ne serait-ce que dans la Bible, on trouve des récits (historiques ou symboliques), exhortations, législations, professions de foi, poésies, prières et hymnes, qui sont autant de moyen d'exprimer et de transmettre la foi. Pour intéresser les gens, aujourd'hui, ces langages et d'autres encore peuvent être utilisés, en particulier les langages interactifs, figuratifs, narratifs, incisifs, clairs et simples. Ce que nous avons reçu, nous cherchons à le transmettre dans un langage compréhensible à nos contemporains. C'est ce qu'enseigne saint Matthieu : « On n'allume pas une lampe pour la mettre sous le boisseau, mais bien sur le lampadaire, où elle brille pour tous ceux qui sont dans la maison. Ainsi votre lumière doit-elle briller devant les hommes afin qu'ils voient vos bonnes œuvres et glorifient votre Père qui est dans les cieux. » (*Mt 5, 15-16*). Cfr. aussi *Mt 10, 27* : « Ce que je vous dis dans les ténèbres, dites-le au grand jour ; et ce que vous entendez dans le creux de l'oreille, proclamez-le sur les toits ».

Même si c'est un peu exagéré, l'affirmation de Marshall McLuhan vaut toujours quand il dit que « le média, c'est le message ». Bien que foi et culture soient des réalités essentiellement différentes, nous pouvons dire en un certain sens que la rencontre entre **foi et culture est une rencontre interactive**. L'interactivité est une manière de collaborer qui suscite communauté, respect et réciprocité. Ainsi la stratégie communicative de l'Église n'est pas une fin en soi, mais présuppose la participation d'autres personnes. D'où la question de savoir s'il existe un « langage propre à l'Église », et, si oui, comment le traduire dans le « langage des autres ». Malheureusement, le langage de la foi est généralement inconnu ou, du moins, peu familier à nos contemporains. Aussi faut-il faire en sorte que notre formation – qui est nécessaire – ne crée pas une fausse distance par rapport à la culture populaire – là où se trouvent les gens – et que le domaine du séculier ne devienne pas domaine du sécularisme où la religion est absente. En ce sens, l'importance de l'écoute et du discernement apparaît comme fondamentale, mais aussi le courage de paraphraser McLuhan pour dire que notre message est plus fort que le media.

Une grande part de la société commet l'erreur d'une approche centrée sur l'extériorité, où l'apparence domine sur la vérité. Tout en critiquant cette attitude, il est cependant nécessaire de prêter attention à comment l'Église est perçue de l'extérieur. D'où il apparaît **nécessaire de comprendre la mentalité et les modèles linguistiques actuels**. Le comportement qui pouvait autrefois être normatif, peut aujourd'hui être perçu comme de l'arrogance, impropre, emphatique ou non pertinent. Pour cela, il faut discerner les nouvelles attentes et les nouveaux standards, et rendre plus visible l'excellent travail qui se fait au niveau apostolique dans le monde entier, notamment dans les écoles et les hôpitaux.

La culture actuelle est une **culture centrée sur l'image**. Aussi, en observant les traditions artistiques de l'Église qui ont transmis et façonné le patrimoine de notre foi, on peut se demander dans quelle mesure les arts contemporains peuvent continuer la mystagogie catéchétique, en tenant compte de la tradition et en accueillant de nouveaux modèles de pensées.

Les techniques pédagogiques évoluent dans le temps, de sorte que l'on préfère privilégier aujourd'hui l'apprentissage interactif plutôt que les conférences magistrales. Ces méthodes engagent la personne et la rendent partie prenante et protagoniste de l'évangélisation. Toutefois, les nouveaux phénomènes du *cyberspace* (*chat*, *blogs* et commentaires, et sites de *réseautage social en ligne – social networking* – comme “Facebook” et “Second Life”) élargissent toujours plus ce **réseau de partage et de participation** dans le but d'impliquer le plus grand nombre possible de personnes. Cela se fait aussi à travers des langages nouveaux, comme l'utilisation d'avatars, de partage de photographies, et maintenant le *twittering* – où l'on parle (surtout de soi) avec la concision typique des « messages sms » de la téléphonie. La stratégie de communication de l'Église ne se limite pas à des questions internes (*ad intra*), mais doit aussi regarder à l'extérieur (*ad extra*). L'expérience de la « blogosphère » catholique témoigne de la nécessité d'éviter le risque d'une nouvelle ghettoïsation.

Il existe un désir de dialogue, et plus particulièrement de dialogue intime : cela apparaît d'une manière perverse sur les premières pages des journaux et sur les *chat shows*, mais aussi dans les *téléralités* dont l'autoréférentialité est caractéristique. Ce qui apparaît dans les “salles d'amis” (*chat rooms*) et les *services de réseautage social en ligne (social networking sites)* relèverait plutôt du confessionnal : ainsi apparaît un **besoin de relations authentiques** qui réponde aux dynamiques de participation d'une vraie communauté chrétienne. Cela prouve tant la nécessité d'une éducation aux médias que l'exigence d'une présence chrétienne sur le web, capable de diffuser des techniques et des comportements qui, dans ce monde numérique, alimentent les vertus. Cette présence doit être capable d'offrir un espace à la recherche, à la rencontre, à la croissance, à la prière et au silence, en ce monde marqué par le « bourdonnement » social.