NOUVELLE REVUE THÉOLOGIQUE

64 Nº 4 1937

La prédication extraordinaire

Léon DE CONINCK (s.j.)

p. 399 - 409

https://www.nrt.be/it/articoli/la-predication-extraordinaire-3571

Tous droits réservés. © Nouvelle revue théologique 2026

LA PRÉDICATION EXTRAORDINAIRE

J'entends par *prédication extraordinaire* les *séries* de prédications, qui devraient toujours être un événement dans la paroisse : un peu comme une semaine de la circulation est chose extraordinaire dans une ville.

La comparaison est choisie à dessein. De même que, pour agir sur tout le public et lui enseigner une chose qu'on croit fort importante, on attire *pendant une semaine entière son attention* là-dessus par toutes sortes de moyens, ainsi doit faire une paroisse, pour la masse totale des fidèles et même des infidèles.

Je n'entends parler que du ministère de la parole de Dieu : qu'il ait cette ampleur : « ad dandam scientiam salutis plebi... »

Comment atteindre cette *totalité* de la masse paroissiale ?

Il est évident que, s'il est utile à toute une population d'apprendre à « circuler » dans les rues sans être ni cause ni victime d'accidents, il est, non plus utile, mais strictement indispensable d'enseigner, non à un petit groupe choisi, mais à tous les habitants du territoire paroissial, comment circuler dans la vie sans accident « éternel ».

Sur l'extension de l'auditoire, nulle contestation n'est possible.

Mais comment toucher ce public, atteindre ces auditeurs ?

Quelles sont les *conditions de la prédication* qui se donnerait cette tâche de salut public ?

Il y a des conditions de forme, et il y a des conditions de fond.

I. La Forme.

La forme : le mot n'est pas clair : mais je n'en vois pas d'autre.

Je ne pense pas du tout au style, au vocabulaire, à la phrase, au côté littéraire ... Je songe à l'*appareil extérieur*, à une *tactique antérieure à l'emploi de la parole* sacrée et qui doit déjà ébranler les auditeurs futurs, les auditeurs possibles.

Cette tactique s'appelle la *publicité*, mais la publicité selon la technique moderne.

Nous usons, il est vrai, d'une publicité rudimentaire : on annonce en chaire les sermons, avec les messes de la semaine et les bans de mariage; il y a le bulletin paroissial; des affiches, c'est-à-dire de grands ou de petits papiers imprimés; il y a une visite à domicile : tout cela est rudimentaire, je le répète, et n'est pas de nature à « donner un branle », à créer un remous dans toute la masse.

Pour parler de cette publicité, j'ai consulté les ouvrages techniques : car la publicité est maintenant un art et une science pratique : organisée comme elle doit l'être, la publicité est une puissance.

Pourquoi reste-t-elle en fait exclusivement au service du commerce, de l'industrie, du plaisir, de la politique ?

Publicité...; quelques bonnes âmes estiment que c'est exactement synonyme de bluff et donc chose contradictoire avec la prédication qui est vérité.

Confondre publicité et vantardise mensongère, c'est ignorer entièrement la nature même de la publicité et le but qu'elle poursuit.

J'emprunte ce qui suit à une revue technique, où parut un article sur la publicité éducative.

L'auteur fait remarquer qu'il arrive souvent à un représentant de commerce de parler du produit qu'il veut placer, et de constater que le client espéré écoute à peine, ne prenant visiblement aucun intérêt à ce qu'on lui dit. L'erreur du voyageur était de n'avoir pas d'abord mis l'auditeur en état d'apprécier ce qu'on lui présente.

N'est-ce pas précisément la mentalité des paroissiens, dans combien de paroisses ? On leur parle d'une mission, d'une octave, d'un triduum... Ils restent froids, indifférents, polis... Vous leur présentez quelque chose qui ne leur dit rien, ne répond à aucun de leurs désirs, n'éveille donc en eux aucun intérêt. Il fallait d'abord piquer l'attention, susciter l'envie : alors on eût été en état de comprendre, de recevoir ce que vous offriez.

Il faut faire l'éducation du public possible.

Demandez, disait l'auteur de l'article, à une femme ce qu'elle

pense de la machine à laver le linge, à un homme ce qu'il pense de la machine à écrire ou à calculer. S'ils ne pensent rien à ce sujet, ce sera inutile de leur présenter, ou de leur vanter telle marque ou tel perfectionnement apporté par tel constructeur...

Commencez par travailler le public et par le familiariser avec tous les avantages qu'il pourrait trouver à tel objet, tel outil, voire tel article de pur luxe ou d'agrément. Si vous réussissez à créer un regret de ne pas posséder, vous créez un désir de se procurer... Vous avez fait de la publicité éducative.

Il est évident que dans les milieux où l'indifférence religieuse règne tranquillement, une publicité éducative s'impose.

Si le but en est de troubler cette tranquillité, de changer cette indifférence en intérêt, en curiosité, il faudra l'ordonner comme il convient, et les petits moyens que nous signalions, au début, sont parfaitement insuffisants.

La publicité éducative doit créer une atmosphère générale d'intérêt dans la paroisse. « L'atmosphère » ne touche pas un individu isolé, qui a quelquefois tendance à se refermer hermétiquement à toute action trop personnelle. On échappe plus difficilement à l'influence d'une atmosphère : pour l'avoir respirée, en fin de compte, on s'ouvre à la sollicitation individuelle.

Cette atmosphère publicitaire est composée de tous ces éléments qui font que les yeux, les oreilles, l'imagination, la mémoire sont remplis d'un objet, devenu obsédant. Et si les sens sont frappés, les sentiments et les souvenirs vont travailler : l'intérêt, c'est-à-dire le regret, le désir vont naître; on acceptera ce qu'on présente : la lumière de l'Évangile.

Supposez même qu'on n'aille pas jusqu'à l'acceptation; du moins aura-t-on dissipé l'ignorance. Si la publicité éducative est bien menée, on saura que l'Église vit, que le fait religieux existe. La conception chrétienne de la vie s'imposera, si pas comme vraie, du moins comme existante, vraisemblablement comme intéressante, ou du moins troublante... Ce sera comme une première lueur d'aurore.

Il est incontestable que les prédications extraordinaires ne

se font pas toujours dans cette atmosphère générale d'intérêt. Elles passent inaperçues des milliers qui font la masse, et précisément la masse à sauver.

Comment organiser cette publicité éducative ?

Je ne ferai que transcrire ce que les techniciens de la publicité suggèrent.

1. Le moyen le plus indiqué et le plus efficace est la *brochure illustrée*. J'ai trouvé un intéressant exemple de cette façon de faire la publicité. Une firme désirait se faire connaître dans une région. Le directeur de service se disait que les brochures sont peu lues... Comment s'y prendre pour faire lire celle qu'il se proposait d'envoyer ?

Il trouve un jour, dans une librairie, une plaquette joliment illustrée et artistement écrite sur la région : il pensa qu'il avait son affaire. Il en acheta mille; on lui fit naturellement un prix avantageux. Puis, ayant fait imprimer, de la même manière artistique, un supplément écrit du même style, il le fit brocher avec la plaquette, qu'il envoya accompagné d'une lettre ainsi conçue : « Monsieur : il vient de paraître une jolie plaquette sur votre région. Notre firme se fait un plaisir de vous l'offrir... » Sur les 1000 expéditions, 723 réponses revinrent non seulement avec des remerciements, mais avec les demandes de renseignements sur la firme, qui prouvaient qu'on avait lu la brochure en entier, y compris le supplément. En outre, la firme avait gagné, par ce geste, les sympathies de sa clientèle.

Pour intéresser tout le monde à une mission, serait-ce si difficile d'imaginer quelque chose de semblable : une brochure sur la paroisse... la région... ?

2. *L'annonce dans les journaux*, si elle ne se contente pas uniquement d'être un rappel, mais si elle est un court plaidoyer, est excellente; mais elle doit être pratiquée en série pour que tous les arguments puissent être donnés, et la persuasion ainsi obtenue.

Cela est difficile, impossible, à obtenir des grands journaux. Mais c'est bien plus facile dans les petites localités.

3. *L'affiche* est moins indiquée pour faire l'éducation du public. Par contre, elle est excellente comme rappel, et comme créatrice d'atmosphère générale. Sous ce rapport, elle est même indispensable.

Il me souvient d'avoir vu à Liége, pour la grande mission pascale de cette année, à toutes les fenêtres des maisons chrétiennes, des affichettes portant : « Tous à la grande mission ». Quand on traverse une rue et qu'à droite et à gauche, on voit aux fenêtres des habitations, même les plus connues, cette invitation, il est impossible d'ignorer le fait. Mais cela ne dit pas encore ce que c'est que la mission, ni comment elle répond à une nécessité spirituelle du spectateur indifférent qui passe.

Pour cela la grande affiche publicitaire est irremplaçable.

Il suffit d'en avoir vu une collection pour le comprendre.

L'image suggestive, simple, éloquente, en couleurs claires, pas trop nombreuses, avec un texte bref, plein, martelé.

Pour lancer, en Italie, le second emprunt de guerre, Mauzan fit un combattant, fixant un regard farouche sur la foule, tendant le doigt : « Toi, tu n'as pas encore souscrit »...

Le « Credito Italiano » ne comprit pas la puissante suggestion qu'il y avait dans cette impérieuse interpellation et fit imprimer un fade : « Faites tous votre devoir : souscrivez! ».

Faire une affiche est un art : il y a les Écoles Saint-Luc qui enseignent cet art.

Ne serait-il pas à souhaiter que quelqu'un prît l'initiative de faire exécuter par des spécialistes une série d'affiches publicitaires pour nos grands ministères de prédications ? Mais il y faut un technicien et un artiste : nos affiches religieuses sont, en général, d'une inefficacité complète. Elles manquent tout à fait de dynamisme.

On se rend facilement compte de l'atmosphère créée dans une paroisse, si de vraies affiches éclataient à tous les endroits de passage, rappelant le « tempus acceptabile » qui est proche.

4. Les grandes firmes disposent pour leur publicité d'un *house-organ*, édité quelquefois avec grand luxe.

Nos paroisses ont ce *house-organ* : c'est le Bulletin paroissial

dont il faut se servir pour créer le courant d'intérêt nécessaire à la réussite des prédications.

Nous le supposons rédigé, de telle sorte que sa lecture s'impose. Nous le supposons répandu à foison, chez tous les paroissiens possibles.

Dès lors, son avantage est énorme au point de vue de la publicité éducative.

On peut, on doit y insérer un texte plus long que celui de l'affiche ou de l'annonce.

La périodicité du Bulletin permet de graduer les arguments, et permet de ne pas dire tout à la fois et de dire tout de même tout ce que l'on veut.

C'est un plaidoyer habile qu'il faut, évidemment, et non pas une fade annonce, une énumération fastidieuse de lieux communs. Peut-être serait-il piquant d'y mettre une interview. Être rédacteur-publicitaire est un art, qui s'apprend sans doute, ...mais encore faut-il l'apprendre.

5. *Les démonstrations publiques*, suivant une conférence, n'ont-elles pas un équivalent dans une pratique très intéressante que j'ai vu inaugurer par un curé d'une grande ville ?

Il avait trois prédicateurs pour sa mission paroissiale : il les a présentés à son public, trois dimanches en suivant, avant sa mission. Ce qui avait un double résultat : d'abord de présenter chaque dimanche un prédicateur, en une circonstance où des centaines ont été obligés de les entendre et mis dans l'occasion de les apprécier : c'est un peu comme la dégustation gratuite... pour aguicher les clients...

Ensuite : toute une foule, qui ne pouvait pas assister aux exercices du soir, ou n'était pas encore touchée par la grâce, entendit tout de même six sermons de mission : les trois dimanches avant et les trois dimanches pendant la Mission.

6. Le *cinéma et la Radio* peuvent encore rendre des services, dans les endroits où l'on a quelque influence sur ces institutions.

A la dernière mission de Liége, Son Excellence Mgr l'Évêque a parlé un jour à un poste régional pour demander à tous les malades de prier pour le succès de ce grand effort apostolique.

Aux dernières élections, on a vu quel parti les factions politiques tiraient du pick-up automobile. Mais je connais une paroisse de grande ville où, la veille de la mission, une auto pareille a fait durant trois heures le tour de toutes les rues : trois orateurs s'y relayaient pour inviter une dernière fois les habitants à la mission.

On pourrait, sans doute, continuer cette énumération. Elle ne vise pas à être complète : on voudrait seulement, en multipliant les exemples, montrer comment, par tous les moyens qui frappent l'esprit, on cherche à éveiller chez tous, même les plus indifférents, l'attention, l'intérêt, le désir. On crée une atmosphère plus propice à l'accueil de la grâce, non plus par un petit troupeau toujours prêt à se grouper sous la chaire, mais par la foule des hommes de la rue.

Les tracts que l'on ira porter à domicile, les visites que le clergé fera ne seront plus des appels isolés : mais cela fera partie d'un vaste ensemble qui prendra les âmes partout où elles seront.

Les œuvres diverses de la paroisse, sollicitées de travailler leurs troupes propres, ou leur « terrain humain » d'action, seront pareillement mieux à même, dans leurs campagnes, d'emporter les positions.

II. Le Fond.

Toute cette préparation tend à préparer les âmes, qu'on veut mettre dans l'état de désir intense, de curiosité ardente.

L'essentiel vient ensuite : il faut leur donner la vérité qui sauve.

En 1866, l'admirable P. Van de Kerckhove le rappelait dans son manuel : « Cum ad concionandum concionator venerit, accurate illius loci morum corruptelas conquirat ».

C'est l'évidence même : une prédication sérieuse sera le fait de ceux qui, pour avoir cherché, avec le clergé local et les laïcs avertis, les indigences spirituelles de l'endroit, pourront se régler d'après cela.

Le « accurate... conquirat » n'a aucun sens pour celui qui colporte, des années durant, dans les endroits les plus divers, d'identiques discours.

Si l'on veut faire une besogne apostolique sérieuse, être des « piscatores hominum », on ne saurait trop prendre au sérieux le conseil de cet ancêtre.

Celui qui connaît l'état culturel d'une région déterminée a seul des chances de répondre par sa parole aux questions posées dans cet endroit, d'aider à résoudre les problèmes capitaux de la Rédemption qui s'y posent concrètement.

A prendre quelquefois les programmes de prédications, on dirait qu'il y a parmi les hommes, en ce moment, unanimité sur l'affirmation de l'existence de Dieu, de l'âme, de l'éternité, unanimité sur la nature de l'Église. La seule chose qui semble à réformer : c'est la pratique morale et religieuse : ils ne vont pas à confesse... on les y mènera, et de là, à l'Eucharistie pour qu'ils aient la force de mettre leur vie en concordance avec leur foi.

Malheureusement, nous sommes loin d'une pareille situation !

Les fondements même de la vie sont ébranlés. Tout est mis en discussion : surtout, sur l'essentiel d'abord, traîne le brouillard de l'incertitude. Sur les principes les plus importants, il y a des opinions fausses. Vouloir guérir les mœurs, sans redresser les idées : c'est vouloir guérir un malade, sans s'attaquer à la cause de sa maladie.

La première mesure qui s'impose : c'est que, pour préparer une série de prédications dont on attend un effet sérieux, on établisse le *bulletin de santé spirituelle de la paroisse*.

Quand, à Cologne, en 1932, on voulut organiser la mission générale, il y eut au début de l'année un Congrès, où les missionnaires furent auditeurs et les curés de la ville rapporteurs. Le compte-rendu de cette réunion constitue une étude détaillée de l'état religieux de la capitale rhénane, une description détaillée de tous les faits et une détermination de leurs causes.

C'était somme toute se poser la question primordiale que vous connaissez : « *De quoi s'agit-il ?* »

Quand on sait, au concret, ce qu'il s'agit de redresser dans

les esprits, quelles opinions il s'agit de rencontrer, on a bien plus de chances de susciter un véritable intérêt, de répondre aux désirs de la masse.

Et qu'on me comprenne bien : il ne s'agit pas de s'en aller prouver, par force syllogismes, l'existence de Dieu et celle de l'âme et du reste...

Il s'agit de savoir ce que l'homme de la rue pense de Dieu, de l'âme, de l'éternité, du péché, de l'Église, des sacrements et de tout l'essentiel de la vie chrétienne : mœurs et culte...

On serait stupéfait de voir ce qui s'agite dans les cerveaux et les cœurs...

On comprendrait que ce qui se prêche d'ordinaire est parfaitement inassimilable par ces malheureux, ne s'accroche à rien en eux : cela tombe dans le vide.

Quand on a lu et quand on a entendu force raisonnements sur certains péchés, par exemple, et qu'on est arrivé à être persuadé que ce que nous nommons péché est exactement le contraire : « une des formes supérieures de la vie », il ne servira de rien de crier ou de tonner... La masse restera bien tranquille.

Une mission devrait toujours être préparée d'abord par une *enquête sérieusement menée* sur l'état moral et religieux d'une paroisse. J'ajouterais même qu'on devrait être renseigné sur l'état « culturel » tout entier.

Les prédicateurs ne pourront être persuasifs que s'ils « savent », ce qu'il y a dans les âmes.

Cette science, ils peuvent et doivent l'acquérir en se documentant par eux-mêmes, en se tenant à jour. On n'offense sans doute personne, en disant qu'ils ne possèdent pas tous cette documentation nécessaire. Il ne suffit pas d'être très au courant des idées éternelles; sans doute, celles-ci demeurent immuables; mais la manière de les mal comprendre, de s'y attaquer ou de les ridiculiser varie d'époque à époque, de région à région quelquefois, et de milieu social à milieu social.

La plainte de tous ceux qui se dévouent aux ouvriers, par exemple, est générale, sur l'inadaptation des vérités incontestées aux auditoires populaires.

Pour ne citer que deux exemples : charité et vie familiale : on peut là-dessus faire d'éloquentes dissertations « extra tempus et locum » qu'on peut colporter partout, un demi-siècle durant, et qui sont parfaitement inopérantes.

La conclusion : c'est que pour préparer une mission, la campagne de publicité éducative aboutirait à une catastrophe, si, après avoir stimulé les désirs, après avoir fait miroiter d'éblouissantes perspectives devant les pauvres cerfs altérés, que sont des milliers d'âmes dans le désert du monde, il allait s'avérer qu'on n'a créé qu'un mirage : les sermons n'étanchant d'aucune manière la soif qui les dévorait spirituellement.

Pour éviter cela : il faudrait que s'introduise la règle de l'enquête préparatoire.

Une paroisse bien organisée, dotée d'un bon secrétariat paroissial, n'aura aucune difficulté à la réaliser. A défaut de secrétariat, là où on dispose de sérieux zélateurs de la Ligue du Sacré-Cœur, qu'on leur demande un jour leur avis sur les sujets à traiter dans une mission, un triduum..., pour redresser les erreurs d'idées ou de conduite : on verra combien c'est instructif.

Les missionnaires ou les prédicateurs devraient assister à cette réunion : les résultats du moins devraient leur être communiqués.

On doit dire la même chose des retraites, qui, grâce à Dieu, réunissent de plus en plus du public spécialisé. Mais il faudrait à ces milieux très homogènes adresser une parole spécialisée aussi.

Je rencontre, ici, le vœu le plus catégorique des prêtres chargés de la direction de ces milieux. C'est peut-être bien à cause de ce manque d'adaptation au milieu que les retraites d'adultes n'ont pas une très grande vogue.

En outre, il faudrait aussi que *toute série de prédications* ait un *but bien précis.*

Les partis politiques sérieux, j'entends ceux dont l'influence est puissante, bien que malfaisante peut-être sur la vie publique, ne s'assemblent pas, en semaines d'études, pour tenir des discours sonores ou disserter sur toutes les questions possibles.

Plus un but est défini, limité, plus efficace, plus « réalisante » est la réunion.

Encore une fois, il faut se poser la question et y répondre : « *De quoi s'agit-il* ? »

Que doit-on avoir obtenu, au concret, par cette « semaine » de vie spirituelle intense qu'on organise ?

La vie de famille chrétienne ?... consistant en quoi ?...

La Messe ?... du dimanche... en semaine...

Les auditeurs eux-mêmes sont bien plus satisfaits quand ils savent ce qu'on attend d'eux : ils voient un résultat, une réalisation; ils la discuteront, s'y refuseront, l'accepteront; bref, ils ne resteront pas indifférents. On est toujours content quand on peut se rendre un compte concret de l'effet obtenu par un effort.

Naturellement, il doit y avoir un rapport entre ce détail de vie surnaturelle à remettre en vigueur et les nécessités de l'endroit. L'enquête préalable guidera le choix.

Le curé, du reste, qui dispose d'un secrétariat, d'un comité paroissial sérieux, ne manquera jamais de perspicacité. La question ayant été élucidée : « étant donné l'état réel de cette portion du troupeau du Christ, de quoi ma paroisse, ou ce milieu déterminé sur lequel je veux agir par la prédication, a-t-il besoin ? »

La réponse s'imposera : on pourra encore la discuter pour la mettre au point.

Nul doute que, si la *masse des fidèles* est *préparée par la campagne de publicité*, si les *prédicateurs* sont *renseignés par* l'*enquête préalable* et *préparés en conséquence des résultats de cette enquête*, la prédication sera bien plus efficiente qu'elle ne l'est maintenant.

Le temps n'est point passé où la prédication était puissante surnaturellement. Ce temps ne passera jamais.

Si nous mettons au divin ministère de la parole tous les soins qu'il exige et mérite, il restera ce qu'il a toujours été pour toute la vie rédemptrice de l'Église : In principio erat Verbum.

Bruxelles. L. DE CONINCK, S. I.