

Au marché de la foi

L'Eglise et la société de consommation

par Terry Smith¹

Le bilan financier de l'église n'était pas favorable. Le déficit continuait à croître et plusieurs factures restaient impayées. Comment les anciens et les diacres allaient-ils faire face à cette situation ? Pourquoi les fidèles s'abstenaient-ils de donner lors de l'offrande ? Comment les inciter à assumer leurs responsabilités ?

Soudain, un des hommes les plus influents de l'église eut une idée : essayer de convaincre les membres de l'église qu'il serait « souhaitable » pour matérialiser une pleine et entière confession du péché, de reverser une somme fixée selon un barème correspondant à leur revenu et ainsi concrétiser et confirmer leur repentance.

L'idée se répandit rapidement. Les chrétiens, souvent victimes de sentiments de culpabilité de leurs péchés et, en général, mal informés en ce qui concerne la grâce de Dieu acceptèrent tout de suite le principe d'une « dîme du repentir ». Car si l'on pouvait obtenir le pardon du péché tout en aidant la caisse de l'église, eh bien ! pourquoi pas ? Et puis l'idée est quand même venue de l'homme chargé par Dieu de nous instruire, de celui qui devrait être le plus près de Dieu et le mieux instruit de Sa Parole !

En quelques semaines, les gens faisaient la queue devant l'église locale. Par dizaines, les membres de l'église venaient auprès des autorités spirituelles pour se soulager du poids de leurs fautes, sans parler du poids de leurs bourses, en comptant sur la promesse que cette dîme serait suffisante pour « la rémission des péchés ». Un « renouveau » commença dans l'église. Le dimanche matin, les bancs étaient remplis.

En quelques mois, les diacres avaient soldé la dette pour la construction de la nouvelle église. L'idée marcha si bien que de nombreuses églises aux alentours commencèrent un système semblable de « dîme du repentir » jusqu'au jour où un homme de Dieu, regardant du haut de sa fenêtre la foule rassemblée sur le parvis de l'église et saisi par le poids de son propre péché mais aussi de la victoire accomplie à la croix déclara cette pratique en posant la question : « La grâce de Dieu n'a-t-elle plus de place sur le marché religieux ? »

Les indulgences et la mentalité du XVI^e siècle

En lisant cette anecdote, nous nous disons que cela ne pourrait jamais nous arriver dans notre église ! C'est même scandaleux de prétendre qu'une telle déformation de la Parole de Dieu puisse se produire et que la grâce de Dieu soit balayée du marché religieux. Mais l'histoire n'est certainement pas fictive. Voici ce qui s'est passé :

En Allemagne, un marchand ambulant, le dominicain Tetzl, délégué par l'Archevêque Albert de Brandebourg, proclamait une indulgence dont les revenus devaient en partie servir à réduire la dette créée par les impôts réclamés par le Vatican et à financer l'achèvement de l'église Saint-Pierre de Rome.

Avec son entourage, dirigeant un beau spectacle et apportant un message émouvant, Tetzl connut un énorme succès dans chaque ville qu'il visita. Dans son discours il appelait son auditoire à la contrition, à la confession mais aussi à la contribution financière. Dans ses caisses la monnaie tombait dru car il promettait la rémission totale de tous leurs péchés à ceux qui « contrits de cœur et confessés de bouche » versaient une offrande tarifée selon l'importance de leur fortune, Tetzl affirmait également que l'indulgence en faveur des âmes en purgatoire — elle aussi tarifée — était efficace indépendamment de la grâce de Dieu. Il prétendait que cette indulgence était appliquée à l'âme en purgatoire dès sa désignation. « Il promettait qu'aussitôt la pièce tombée dans la caisse, une âme du

¹ Terry Smith est directeur de l'Eau Vive-Ile de France.

purgatoire était libérée. » Apparemment, les familles couraient à l'église pour « sauver » ainsi leurs bien-aimés !

Le 31 octobre 1517, Martin Luther affichait sur la porte de l'église du château de Wittenburg 95 thèses contre les indulgences. Il dénonça cette pratique non-biblique en écrivant : « Il faut exhorter les fidèles à entrer au ciel par beaucoup de tribulations plutôt que de se reposer sur la sécurité d'une fausse paix », et « le vrai trésor de l'Eglise est le très saint Evangile de la Gloire et de la Grâce de Dieu ».

Si Tetzl et ses disciples avaient une chose en leur faveur, c'est qu'ils surent exploiter un climat social qui favorisait la pratique des indulgences. Cette pratique créait chez le peuple une fausse sécurité, une religion de confort et d'espoir fondée non pas sur la grâce toute suffisante de Dieu mais sur les efforts humains que l'on prétendait aptes à « sauver des âmes ».

Comme nous l'avons dit dans un article précédent (*Servir* n° 2 mars-avril 1991), l'Eglise est souvent victime de son propre succès. La hiérarchie de l'Eglise au XVI^e siècle est tombée dans le piège qui consiste à emprunter des valeurs et des principes de sa culture, pensant bien faire mais en fait, finissant par compromettre le message de l'Evangile. Et c'est toujours le cas. En voulant être proche du monde dans l'espoir de lui apporter son message du salut, l'Eglise a malheureusement perdu sa propre identité. La lutte d'aujourd'hui consiste à regagner notre crédibilité sur la place publique.

Nous reconnaissons près de 500 ans plus tard que la pratique des indulgences n'a aucune valeur salvatrice. Qui serait assez naïf aujourd'hui pour promouvoir une théologie des indulgences ? Pourtant le risque demeure encore de laisser les priorités d'ordre économique et les valeurs de la société de consommation façonner notre foi. Comme aux jours de Jésus, le service matériel prime sur le service du Maître.

Beaucoup d'églises sont sous l'emprise des valeurs de la société de consommation. Les critères de succès utilisés dans notre culture imprègnent les églises. Une chose aussi puissante que la religion est sûre de subir la commercialisation comme au jour de Tetzl et du réformateur Martin Luther.

Mais qu'en est-il aujourd'hui ?

Nous qui prétendons être les successeurs de Luther en menant le combat de *sole fides*, « le salut par la foi seule », nous sommes aussi victimes de notre succès. Nous jugeons celui-ci selon des résultats quantitatifs tels que :

- signes de succès visibles,
- croissance numérique,
- nombre de conversions et de baptisés,
- bilan financier avec un budget équilibré.

Le processus selon lequel les valeurs de la société de consommation envahissent et progressivement « phagocytent » (pour citer un terme que nous avons employé dans l'article précédent) l'église s'appelle « l'assimilation culturelle ». Parce que nous entendons un amalgame de convictions, de tendances et de principes ambiants qui créent dans les églises un matérialisme sacré au nom de Jésus-Christ. Pour le moment nous ne parlons pas du bataclan religieux (celui-ci n'est que l'expression d'un courant idéologique séculier très facile à reconnaître).

La proclamation et l'effet de l'Evangile de Jésus sont affaiblis par les forces et les valeurs du milieu économique. Et généralement nous échouons dans notre analyse de la culture ambiante et des forces qui prédominent sur elle. Voici trois facteurs qui ont contribué à la naissance d'un compromis avec le monde, entre la foi et l'apparition d'une religion de la consommation.

L'introduction d'un esprit de concurrence pour attirer les non-chrétiens

Historiquement, la montée des différentes dénominations protestantes et évangéliques a ouvert la voie à un esprit de concurrence pour les non-chrétiens. Autrefois l'Eglise d'Etat (qu'elle soit catholique en France, luthérienne en Alsace et en Allemagne ou anglicane en Angleterre) avait un quasi-monopole sur le public. Mais aujourd'hui la rupture entre l'Eglise et l'Etat permet à chaque église de trouver son public, de gagner ses adhérents et de faire ses appels aux membres.

Au XVIII^e siècle, un pasteur a affirmé que « nos églises dans la ville sont aussi commercialisées que les commerçants du coin ». En 1835, Charles Alexis de Tocqueville a décrit avec précision le déclin des églises en Amérique dû à l'émergence d'un esprit de compétition entre elles. Mais c'est aussi vrai pour nos églises en France qui, sans jamais l'admettre, vivent un esprit de compétition avec d'autres églises pour le plus grand nombre de membres.

L'introduction d'une théologie nouvelle — la théologie de la prospérité

Un deuxième facteur contribuant à la croissance d'une religion de la consommation est d'ordre théologique. Dans un certain nombre de pays occidentaux d'aujourd'hui il existe une très forte doctrine du succès — la *Théologie de la Prospérité*. Cette mentalité, née de la convergence des valeurs économiques et d'un climat qui favorise le succès comme signe de l'approbation de Dieu sur nos vies, prône la notion de la réussite matérielle et financière comme un signe de l'approbation de Dieu².

Dans une société séculière, la croyance est rangée dans le domaine privé (hors de la vue du monde extérieur !). Et c'est dans ce même domaine privé que l'individu cherche sa satisfaction personnelle, qu'il exerce sa propension au bonheur et son droit à la consommation. Si Dieu me bénit en m'accordant richesse et prospérité, comme le prétendent les théologiens de la prospérité, j'ai le droit, voire même le devoir de vanter cette bénédiction en montrant au monde ce que Dieu m'a donné.

De ce fait viennent de nombreux slogans qui renforcent cette pensée, tels que... *Name it and Claim it*³ ou « La Bonne Nouvelle et la Bonne Vie ». Même le psaume 23 a été reformulé pour refléter cette théologie :

Le Seigneur est mon banquier, je ne manquerai de rien
Il renouvelle mon crédit à la banque
Il me donne les clés de son coffre-fort...
Il restaure ma foi dans la bonté et la richesse
Il me guide sur le chemin de la prospérité à cause de son Nom.

Ignorant ces dangers, des centaines de Français sont attirés vers un Evangile qui promet à la fois une vie éternelle et une vie matériellement abondante et heureuse. Cette doctrine est née d'un contexte qui vante la richesse matérielle.

L'introduction d'une idée de commercialisation

Un troisième facteur contribuant à une religion de la consommation est médiatique : l'idée de la commercialisation que les médias provoquent dans la pensée de nos contemporains. Que ce soit par les annonces publicitaires qui incorporent des images religieuses (icônes, cultes, édifices ou pratiques) ou par les messages contenus dans les émissions elles-mêmes, le résultat en est la formation de la mentalité actuelle.

Est-ce surprenant que beaucoup d'églises cherchent à attirer les non-chrétiens en leur offrant un bon spectacle le dimanche matin ? Afin de répondre aux attentes des gens, les lieux de culte deviennent des lieux de distraction et de divertissement. Les pratiques religieuses modernes montrent à bien des égards les valeurs de la société.

Un exemple frappant que l'on constate aux Etats-Unis concerne certains télé-évangélistes américains. Ils ont compris que les médias existent pour les profits plus que pour les prophéties et ils ont su modifier leur approche pour qu'elle corresponde mieux à cette mentalité.

La fanfare évangélique, les larmes des témoins et la musique mélodramatique des émissions chrétiennes mettent en valeur ce qui semble être l'événement central de l'émission, à savoir l'appel aux finances pour la continuation des émissions. Un organisme de recherche chrétienne a montré que pour certaines émissions, l'appel pour l'offrande lors des émissions télévisées dure en moyenne 3,7 fois plus longtemps que l'appel à la conversion.

² Max Weber, en décrivant « L'Ethique du travail protestant », a su reconnaître ce danger trouvant un corollaire direct entre richesse matérielle et bénédiction divine.

³ Cette expression est très connue dans un certain milieu anglophone.

Lorsque la Société Renault a mené sa campagne de publicité pour la R5 aux Etats-Unis, le personnage choisi comme porte-parole dans les spots publicitaires d'une revue populaire était un vieux pasteur. « Après avoir conduit fidèlement une Volkswagen Golf, le Révérend Gray-Smith s'est converti. Aujourd'hui, il conduit une R5, la voiture qui a fait des millions de convertis ».

Pour nous Français, nous avons du mal à imaginer une telle publicité dans L'Express ou Le Point avec comme porte-parole un pasteur parlant de son expérience de conversion. La publicité, voix de la société, exprime toujours la mentalité et les valeurs de la société comme c'est le cas aux Etats-Unis. La France séculière n'en comprend pas la connotation et un tel message serait sans portée.

Le contenu de notre évangélisation et de notre édification est tellement rempli de connotations provenant de notre culture (telles que des notions de succès, de bonheur, de réussite et d'épanouissement) que nous courons le risque de perdre notre spécificité. Nous qui comprenons ce message et savons ce que nous entendons par certaines phrases, nous oublions que les auditeurs non-chrétiens ne peuvent pas faire de distinction entre le message de l'Evangile et les messages qu'ils entendent dans le monde. C'est ce qui est inquiétant avec les discours évangéliques qui se confondent avec le discours non-chrétien.

Cela nous permet également de comprendre le succès de mouvements ésotériques et du Nouvel Age en France aujourd'hui. Il nous paraît clair que les mouvements du Nouvel Age ont su trouver un contact avec nos contemporains. Les non-chrétiens sont attirés vers le Nouvel Age pour exactement les mêmes raisons que certains non-chrétiens sont attirés vers nos églises. Ils recherchent une réponse spirituelle aux besoins qu'ils rencontrent dans leur vie quotidienne du XXe siècle.

Les chrétiens lèche-vitrines

Avez-vous constaté comment beaucoup de chrétiens font une sorte de lèche-vitrines pour choisir leur église ? L'accès facile, une école du dimanche variée et instructive, un message pertinent sans être trop moralisant, des cultes intéressants mais pas trop longs, une église qui saura répondre à mes besoins et à mes attentes sans qu'elle exige beaucoup en retour, une souplesse dans les possibilités d'engagement tenant compte de la multiplicité des activités que nous avons en dehors de l'Eglise, un souci pour les non-chrétiens mais qui ne m'obligerait pas à m'impliquer personnellement.

La liste des critères et des conditions que les chrétiens imposent à l'église de « leur choix » est longue. Et qui parmi nous ne s'est jamais plaint de ce que son église ne corresponde pas à « ses besoins » ? Nombreux sont les chrétiens qui demeurent obstinés et obsédés par le désir de trouver une église que « leur convienne » au lieu d'en trouver une qui leur donne la possibilité d'être au service de Dieu et des autres. Les chrétiens qui adhèrent à une assemblée sur le principe d'y trouver satisfaction à leurs attentes seront toujours déçus. L'Eglise n'est pas un centre commercial qui offre tout, tout de suite !

Et nos églises tombent aussitôt dans le piège en cherchant à offrir quelque chose pour tous : la multiplicité de programmes, d'activités, de structures, de services et d'options. Un menu à la carte est proposé au croyant : « Je veux le culte à 10 h 30, les rencontres en semaine le mardi de 19 h à 20 h 30, le programme Flambeaux le vendredi soir, la semaine de ski en février et... surtout, je veux ma liberté au mois d'août.

Mais on se lasse rapidement en découvrant que les structures et les services ne répondent pas toujours à notre principale attente : celle d'une relation intime, profonde et personnelle. Alors, on cherche ailleurs, espérant que chez les... il y aura un programme qui nous conviendra mieux.

Où trouve-t-on dans la Bible que l'Eglise existe pour répondre à nos besoins ? Cette pensée, profondément représentative des valeurs de la société de consommation, révèle jusqu'à quel point nous avons été marqués par les valeurs de notre époque. On a tendance à croire que c'est nous qui achetons Dieu et non pas le contraire.

Le service envers autrui, l'édification en vue de l'avancement du royaume de Dieu et l'expression de l'unité du corps de Christ expliquent la raison d'être de l'Eglise. Elle est faite pour la gloire de Dieu et non pas pour le plaisir et la satisfaction des hommes.

Peut-on atteindre les non-chrétiens ?

En regardant de nouveau la *Hiérarchie des besoins* d'après Maslow (*Servir* n° 2, 1991, page 9), nous découvrons que les besoins de la personne ne se situent pas uniquement au niveau du domaine

matériel, mais au niveau de l'homme tout entier. La personne éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas tous la même importance et elle cherche à satisfaire ceux qui lui semblent les plus urgents.

Lorsqu'un besoin est satisfait, l'individu recherche la satisfaction du besoin suivant. En général, ces besoins sont satisfaits dans le cadre des structures existantes et mises à la disposition de la société. Pour les Français, l'exemple qui vient tout de suite à l'esprit est celui des services administratifs qui s'occupent des gens en difficulté. Mais rien ne devrait empêcher l'Eglise d'assumer son rôle d'instrument de transformation et d'apport de solution aux besoins des autres.

C'est ainsi que l'Eglise de Jésus-Christ peut réellement apporter des réponses concrètes correspondant à notre milieu séculier. La société de consommation ne répond pas aux besoins de l'homme, elle en crée davantage et elle enferme l'homme dans un cercle vicieux de gratification.

A chaque besoin, la bonne réponse

Or, en abordant les non-chrétiens, il est utile de nous rappeler qu'en Christ, les réponses aux besoins trouvent tout leur sens. Si nous commençons notre évangélisation au plus haut niveau de l'échelle (en prêchant que Jésus est la source de l'épanouissement personnel), nous courons le risque de passer à côté des besoins ressentis par la personne même que nous voulons évangéliser.

Trop souvent j'ai vu des campagnes d'évangélisation manquer complètement leur cible : un message de pardon est annoncé aux gens qui recherchent la sécurité, une solution aux péchés est proposée aux gens qui manquent de quoi manger. On invite les gens à devenir membres de l'église quand ils ne ressentent pas ce besoin d'appartenance.

C'est en cherchant à répondre aux besoins de ceux qui nous entourent que l'Eglise a la possibilité d'apporter une expression de la compassion de Dieu et le salut en Christ à tous. Mais comment, demande-t-on, puis-je connaître les besoins ? Par quel moyen notre communauté peut-elle entrer en dialogue avec nos voisins ? Comment cibler notre public afin de lui apporter les réponses qu'il attend ?

L'histoire de l'Eglise nous donne un exemple de quelqu'un qui a eu ce souci. En 1810, Charles Siméon fut nommé pasteur de l'église de la Sainte-Trinité à Cambridge (Angleterre). Il se promena dans les rues de cette ville dans l'ombre de la cathédrale anglicane en priant :

« Seigneur, donne-moi cette église pour que je puisse être le pasteur de cette ville ». Il commença son ministère en allant de porte en porte dans le quartier, abordant les gens et leur disant ces mots : « Je m'appelle Charles Siméon, et je prends contact avec vous pour savoir s'il y a quelque chose que je puisse faire afin d'améliorer votre bien-être ».

Cette attitude d'ouverture, de compassion et d'écoute a tellement touché les personnes pauvres de sa ville qu'elles commencèrent à venir à son église. Par milliers, les gens venant de partout en Angleterre se tournèrent vers la foi chrétienne grâce au témoignage de cet homme qui recherchait le bien-être des non-chrétiens.

Pouvons-nous dire que notre assemblée a ce même souci pour le bien-être de notre ville ? Cherchons-nous à améliorer le sort de ceux qui nous entourent ? Dans une société qui prône la satisfaction des besoins de chacun mais qui est totalement dépourvue d'une réponse aux problèmes les plus profonds, nos églises peuvent être un instrument de paix, de renouvellement et de réconciliation. Mais cela n'est possible que si les membres de l'église s'y investissent au lieu de se préoccuper de leurs propres besoins.

L'ironie de la société de consommation est qu'elle est incapable d'apporter des réponses aux besoins les plus profonds des gens. Mais la richesse de l'Eglise est que tout en n'étant pas du monde, elle est la seule qui soit capable de fournir ce à quoi le monde aspire tant, à savoir une relation intime, profonde et satisfaisante avec son Créateur. Et de cette relation découlent des relations semblables avec le monde qui nous entoure.

Alors, quelle place y a-t-il pour la grâce de Dieu sur le marché religieux ? Nous affirmons que la place de la foi, lorsqu'elle est vécue à la gloire de Dieu, est centrale et ainsi attirera beaucoup d'hommes à Lui.

T.S.