

Méthodes de préparation d'un message biblique

David Shutes

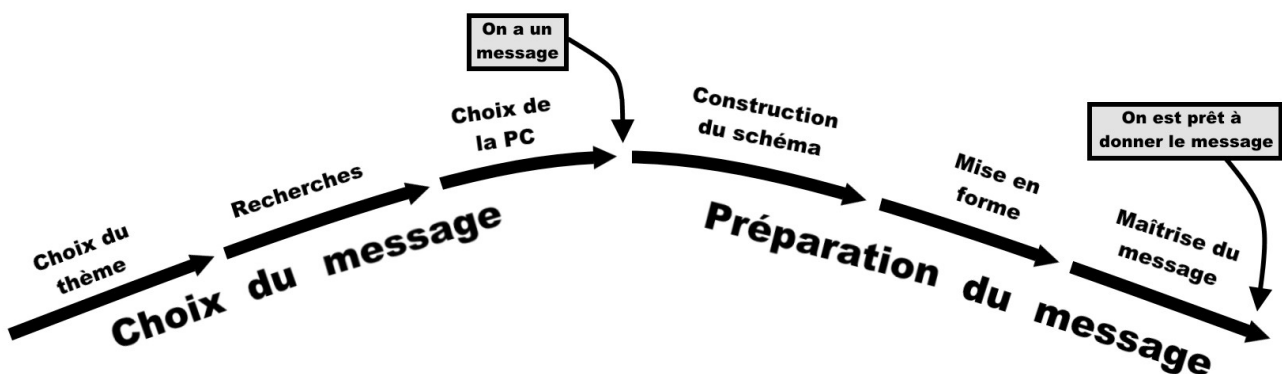
[version 1.0 – décembre 2016]

Ce document – ou éventuellement une mise à jour – est disponible gratuitement sur www.davidshutes.fr. Il peut être distribué librement mais les droits d'auteur appartiennent à l'auteur. Merci de visiter le site pour les détails concernant les conditions d'utilisation.

Préparer un message—que ce soit une prédication, une leçon d'école de dimanche, une étude biblique, ou tout autre forme—est un art et non une science. Pourtant, il y a une part de « science » dedans. Le but de ce document est de décrire, dans la mesure du possible, la part de « science » et aussi d'indiquer là où il y a de la place pour « l'art ». Presque tout ce qui est dit ici permet des exceptions. Ce sont des conseils à prendre, mais non à suivre aveuglément comme si on « n'avait pas le droit de faire autrement ».

En gros, la préparation d'un message se fait en 2 temps, qu'on peut considérer comme les deux versants d'une colline. Il y a la montée, puis la descente. La descente a quelques facilités par rapport à la montée, mais ce n'est pas pour autant un processus qui « va tout seul ». Les deux versants sont le choix du message et la préparation du message. C'est quand on finit le premier versant qu'on sait, en gros, ce qu'on veut dire. Le deuxième versant, c'est voir comment on va le dire.

Chaque versant se fait en trois étapes. Dans le choix du message, il y a le choix du thème (ce qui inclut le choix du texte de base), les recherches, et le choix de la PC (proposition centrale, l'idée principale qu'on veut communiquer dans le message). Dans la préparation du message, il y a la construction du schéma, la mise en forme, et la maîtrise du message. Tout cela peut être présenté sous forme graphique par l'image suivante :



Le premier « versant » consiste à trouver ce qu'on veut dire. Il y a une part de choix dans cela, et une part de recherche. Il ne s'agit pas, dans cette partie, de trouver les détails de ce qu'on veut dire, mais d'arriver au cœur du message, ce qu'on appelle la « proposition centrale », abrégée normalement en « PC ». La PC est un résumé, en peu de mots, de l'essentiel de ce qu'on veut dire. Tant qu'on n'a pas une PC, on n'a pas de message, même si on a une quantité invraisemblable d'informations sur un sujet. Quand on a la PC, on a un message. A ce stade, c'est encore un message embryonnaire, mais c'est un message : « Si tu veux avoir un témoignage efficace pour Jésus, il faut que ta vie crédibilise tes paroles » ou « Même dans la pire des difficultés, tu peux compter sur le Seigneur qui continuera toujours à te mener vers le but. » Il faut l'étoffer, il faut le présenter d'une manière convaincante et intéressante, mais c'est un message.

Le deuxième versant consiste justement à construire autour de cette PC tout ce qui est nécessaire pour que les auditeurs aient un maximum de chances non seulement de comprendre—et retenir—ce qu'on veut dire, mais aussi de se laisser convaincre que c'est valable. Là où le premier versant consiste en gros à fixer le

contenu essentiel, le deuxième versant consiste surtout à fixer la manière de le présenter. Le meilleur contenu au monde ne sera pas très utile si ce n'est pas présenté d'une manière qui permet aux gens de comprendre ce quoi il s'agit.

Le but de ce document est de donner quelques conseils d'un « vieux routier » sur les méthodes utiles à chaque étape de ces deux parties de la préparation d'un message.

Choix du thème

Ceci est forcément la première étape, mais c'est aussi, parfois, l'étape la plus floue. Il n'y a pas beaucoup de « méthodes » qu'on peut appliquer ici, et les cas de figure sont très variés.

Précisons tout de suite qu'il y a deux éléments qui devront aller de paire ici : le sujet et le texte. Tant qu'il s'agit de « prêcher la Parole » (ce qui est, après tout, l'instruction de Paul à Timothée dans 2 Timothée 4.2), il ne s'agit pas simplement de dire ce qu'on a envie de dire, en l'illustrant avec des anecdotes de la vie. N'importe qui peut faire cela, en ayant peut-être même des conseils utiles, mais ce n'est pas la prédication. Si nous voulons que nos vies chrétiennes soient conformes à la Parole, l'enseignement sur la manière de vivre doit découler de la Parole. Non qu'il ne peut jamais avoir dans une église ou une autre rencontre d'édification une exhortation qui découle plutôt du vécu ou de considérations philosophiques que de la Bible, mais cela devrait être des exceptions. De ce fait, un message a non seulement un thème mais aussi un texte de base d'où il découle (et peut-être même d'autres textes qui viennent en appui).

Il est essentiel que les deux s'accordent. Si on veut respecter l'enseignement et l'autorité de la Bible, on ne peut pas prêcher sur n'importe quel thème à partir de n'importe quel passage. Il faut que le thème ait un rapport réel avec le passage. Une simple similarité de mots ne suffit pas. Il peut avoir plusieurs thèmes traités dans un passage biblique, mais il s'agit justement de thèmes qui y sont traités.

Si on a un passage mais non un thème (cela peut arriver, soit parce que tel ou tel passage est imposé, soit parce ce qu'on est en train de prêcher de manière suivie sur un livre biblique et que le passage en question est tout simplement « le suivant », soit parce qu'on a simplement le désir ou la conviction d'aborder tel ou tel passage), on va choisir le thème en fonction du passage, mais le thème précis ressortira en faisant les recherches. Toutefois, ce sera un thème qui découle effectivement du texte.

Si on a un thème mais non un passage (cela arrive aussi : on nous demande de traiter d'un certain thème, par exemple, ou on constate qu'il y a besoin dans l'église d'aborder le sujet, ou même parce que le calendrier—Pâques ou Noël par exemple—l'impose), il faudra trouver à partir de quel passage (ou passages) on veut le traiter. Mais là encore, il faut que ce soit un texte qui traite effectivement du sujet en question. Cela laissera encore une certaine liberté (tous les textes qui abordent un sujet ne le font pas forcément de la même manière et on peut choisir un texte qui met en avant l'approche qu'on a à cœur), mais non une liberté entière.

Le risque, si le thème et le texte ne s'accordent pas, c'est qu'on peut dire ce qu'on a envie de dire. A ce moment-là, on n'est plus guidé par la Parole. Le texte devient un simple prétexte pour dire ce qu'on a à dire, et le message communiqué est un message humain, qui vient du prédicateur, plutôt qu'un message divin, basé sur la Parole de Dieu. J'ai l'habitude d'appeler des textes utilisés de cette manière des « aires de lancement de fusées ». De même qu'on peut envoyer un fusée là où on veut à partir de n'importe quel aire de lancement (les européens depuis la Guyane, les américains depuis la Floride et les russes depuis Baïkonour vont vers les mêmes destinations sans difficultés particulières), un texte « aire de lancement » ne détermine en rien où on veut en venir. C'est une manière très humaine et extrêmement risquée d'enseigner les croyants.

Parfois, le thème et le texte sont déterminés à l'avance tous les deux. Cela facilite grandement cette étape : en gros, on le saute complètement. Même si l'un ou l'autre est déterminé à l'avance, cette étape va vite. Comme il ne s'agit pas, ici, de fixer les précisions mais uniquement le sujet d'une manière générale, si on a l'un ou l'autre et si on veut respecter le principe d'un thème en rapport avec le texte, ce n'est pas trop compliqué.

Le problème, c'est quand le thème est entièrement libre, ce qui est très souvent le cas. Comment choisir ?

C'est là qu'il n'y a pas vraiment de « méthode ». Peut-être le Seigneur nous montera-t-il quelque chose de

précis. Peut-être que nous avons tel thème à cœur. (Mais attention au risque de traiter toujours le même thème, son « cheval de bataille » préféré, en négligeant d'autres aspects essentiels d'une vie chrétienne solide et équilibrée.) Peut-être un besoin constaté dans l'église peut-il nous guider. Il y a beaucoup de manières de choisir le thème d'un message, mais aucune qui est « la bonne » dans le sens d'être la seule valable. C'est pourquoi cette étape est souvent floue. On « tâtonne » pas mal, parfois, avant de se fixer. Mais il faut se fixer avant de pouvoir aller plus loin. On ne peut pas travailler un texte ou rechercher un sujet tant qu'on n'a pas une idée de quel texte ou quel thème il s'agit.

Même quand on choisit de traiter tous les passages d'un livre biblique donné, dans l'ordre, cela ne veut pas dire que cette étape n'existe plus. Je suis, personnellement, un grand partisan de cette méthode de prédication (elle nous oblige à aborder les textes que nous n'aurions pas forcément choisis d'aborder et ainsi de découvrir des richesses de la Parole qu'on aurait ignorées et, en plus, elle facilite grandement la compréhension du fil de la pensée de l'auteur, un des aspects les plus importants pour saisir le sens d'un passage), mais elle n'est appropriée que dans un contexte où je peux faire toute une série de messages, comme dans ma propre église locale, ou dans un camp suffisamment long. Si je suis invité ponctuellement dans une église, même si c'est une église que je visite de temps en temps (disons, une ou deux fois chaque année), ce n'est plus la méthode la plus utile. « Vous vous rappelez que la dernière fois nous étions au début du chapitre 5 » n'a pas beaucoup de sens si « la dernière fois » était huit mois auparavant.

Et même avec la prédication suivie dans l'église locale, le choix se fait quant au livre à aborder. Certes, cela fait que cette étape se fait moins souvent (au début d'une série de dix ou vingt messages, voire plus, plutôt que chaque dimanche), mais elle est toujours là.

Il est à remarquer que le thème ou le texte peut se modifier en cours de préparation. Ce n'est pas interdit. Mais si on le fait, une partie des recherches, faites en fonction d'une idée qui a fini par être abandonnée, ne seront pas utiles tout de suite. Ce n'est pas grave. Tout ce qu'on apprend peut servir, tôt ou tard. Mais comme le temps nous est limité, il faut essayer de ne pas changer d'orientation générale trop souvent. Sinon, on ne s'en sortira jamais.

Tout ce qu'on peut dire vraiment en résumé de cette étape est que, si on a l'impression de ne pas être trop systématique dans la manière de faire ce choix, on ne faut pas s'en culpabiliser spécialement. C'est justement l'étape qui, par sa nature, est la moins systématique. Une fois qu'on sait où on veut aller, on peut s'appliquer d'une manière logique à savoir comment y aller, mais comment s'y prendre d'une manière ordonnée quand on ne sait même pas encore où on veut aller ?

Recherches

L'étape « recherches » n'est pas encore très systématique non plus, mais elle est déjà bien plus structurée que l'étape précédente. C'est ici qu'on va produire de la « matière première » pour alimenter le message.

Une partie des recherches consistera à se pencher sur le texte en question. Ceci ici que s'appliqueront tous les principes herméneutiques qui permettent de faire ressortir d'un texte ce qui se trouve effectivement dans le texte. La différence entre l'exégèse et « l'eiségèse » est grande, et extrêmement importante. L'exégèse, c'est faire ressortir (du préfixe grec « *ex* », qui veut dire « sortir de ») ce qui est dans le texte. L'eiségèse (un mot artificiel, construit avec le préfixe grec « *eis* » qui veut dire « aller dans »), c'est mettre dans le texte ce qu'on a envie d'y retrouver. C'est le résultat quand notre compréhension de la Parole est dictée par nos idées personnelles, plutôt que le contraire. Les principes d'herméneutiques permettent de pratiquer de l'exégèse plutôt que de l'eiségèse.

Nous n'allons pas reproduire ici tout ce qui peut être dit, et qui a besoin d'être dit, sur l'herméneutique biblique. Le sujet est trop vaste ; il est traité à part pour des raisons. Néanmoins, il serait utile de rappeler au moins les trois principes les plus fondamentaux de l'herméneutique :

- Il faut comprendre le texte en le replaçant autant que possible dans son contexte. Dans son contexte historique, culturel, linguistique, et tout autre aspect du contexte qu'on peut connaître et qui permet de comprendre ce que l'auteur voulait dire. On dit bien : « Un texte sorti de son contexte devient un prétexte » et c'est vrai. Un mot, une phrase, un paragraphe, même un ouvrage entier, sorti de son

contexte, peut sembler vouloir dire quelque chose d'entièrement différent de ce que l'auteur voulait dire.

- Il faut aussi suivre le fil de la pensée de l'auteur. Avec très peu d'exceptions (notamment dans les Psaumes, les Proverbes et l'épître aux Philippiens), les auteurs bibliques sont en train de développer un sujet plus ou moins d'un bout d'un livre à l'autre. C'est en tenant compte de ce message générale du livre, et en voyant où le passage en question se situe dans le développement de ce message, qu'on arrive à comprendre ce que le passage veut dire. Et même dans les Psaumes et l'épître aux Philippiens, il faut suivre le fil de la pensée dans le bloc de texte en question.
- On ne peut jamais passer directement d'un texte narratif à un principe normatif. Même quand il s'agit d'un enseignement, et encore plus quand il s'agit d'un récit, ce n'est pas parce que quelque chose se faisait de telle ou telle manière dans un cas précis qu'il doit forcément se faire de cette manière dans tous les cas. Énormément d'erreurs théologiques viennent directement de la violation de ce principe, du fait de considérer comme normatif un texte qui, en fait, ne l'est pas.

Les recherches sont difficiles à cerner, dans le sens qu'elles peuvent prendre tant de directions différentes. A ce stade, il ne s'agit pas de privilégier une piste ou une autre. Au contraire, on fait des recherches « tout azimut » parce que, pour l'instant, on n'a pas encore fixé la direction à privilégier.

L'analyse de tout aspect du texte qui vient à l'esprit en fait partie. Les enquêtes concernant tout aspect du contexte en font partie. Même des recherches en dehors du texte, par exemple dans tel ou tel aspect actuel du thème et de son influence dans nos vies en fait partie. L'idée est d'amasser un maximum d'informations, aussi variées que possible, dans le but de voir les différentes directions que peut prendre par la suite un message.

Il est difficile de dire quand il faut décider qu'on a suffisamment d'informations et passer à l'étape suivante. Le temps dont on dispose peut être un des facteurs. Le fait de ne pas voir d'autres pistes à explorer peut être un autre. Le simple fait qu'une idée claire commence à s'imposer en est souvent un facteur majeur. Mais quelle que soit la quantité de recherches qu'on fait, il faut bien être conscient d'un principe qui n'a pas d'exceptions : *on n'aura jamais tout vu*. Ce n'est pas possible. Parfois on parle d'un traitement « exhaustif » d'un sujet, mais dans la pratique cela n'existe pas. Il y aura toujours des aspects supplémentaires du sujet qu'on aurait pu explorer. Parfois on en trouvera soi-même plus tard. Parfois quelqu'un d'autre mettra en évidence quelque chose qu'on n'a pas pris en compte. Peu importe. Il ne faut pas se dire qu'il faut avoir « tout vu » avant de passer plus loin, parce que ce n'est pas possible.

Le tout, c'est d'avoir vu suffisamment de choses pour comprendre le sens générale du passage (il arrive souvent que dans la suite de la préparation du message on découvre l'un ou l'autre aspect qu'on doit approfondir), les enjeux des applications qu'on veut faire, et d'avoir quelques idées de ce qu'on peut faire avec le sujet. Si on a plus que cela, tant mieux. Mais il faut au moins ces grandes lignes de connaissance du sujet et du texte. Si on ne les a pas, on n'a pas encore fait assez de recherches. Il faut « creuser » davantage.

Choix de la PC

Cette étape est absolument fondamentale dans la préparation d'un message. La « PC » d'un message, c'est la proposition centrale, c'est le cœur du message, c'est le contenu essentiel. Si les auditeurs oublient tout le reste et ne retiennent qu'une chose, il faudrait que ce soit la PC.

La PC n'est pas le sujet. Le sujet est trop vaste, trop imprécis. « L'amour de Dieu » n'est pas une PC. « Nous pouvons éviter le découragement en sachant que, quoi qu'il arrive, Dieu nous aime » est une PC. Bien sûr, cette PC se situe à l'intérieur du grand thème de l'amour de Dieu. Mais elle est différente du thème en général.

Il est important de comprendre ce qu'est une proposition centrale (une PC) et le rôle qu'elle joue dans un message. Une proposition centrale est l'idée principale du message, le résumé de l'ensemble en quelque sorte, mais réduit à une phrase qui cible très explicitement ce que les auditeurs doivent retenir. Tout le reste du message servira à étayer, expliquer, clarifier et illustrer la PC.

Une bonne PC doit avoir trois caractéristiques essentielles si on veut un message utile (« utile » dans le sens que les auditeurs peuvent en tirer quelque chose qui aura un vrai impact dans leur vie) :

- La PC doit être claire et précise. C'est une des raisons pour laquelle « l'amour de Dieu » n'est pas une PC. C'est trop vaste, cela ne cible pas du tout quel aspect de l'amour de Dieu est en vue.
- La PC doit être applicable. Autrement dit, les auditeurs doivent savoir en quoi cela peut changer quelque chose dans leur vie. C'est une autre raison pour laquelle « l'amour de Dieu » n'est pas une PC. Non qu'il n'y a pas d'applications dans nos vies, mais que le simple sujet n'en fait ressortir aucune.
- La PC doit être une pensée qui peut s'exprimer dans une phrase relativement courte. Ce n'est pas obligé qu'elle se limite à cinq ou six mots ; c'est même rare de pouvoir décrire non seulement un sujet mais l'application précise de ce sujet dans la vie avec si peu de mots. Mais il ne faut pas que la PC soit une phrase qui fait trois lignes non plus, et encore moins un paragraphe entier. Si c'est trop long, ce n'est pas précis.

Au passage, même s'il ne s'agit pas d'une caractéristique en soi d'une PC dans le sens générique, ajoutons à ces critères que la PC, pour être valable, doit découler du texte. Sinon, on a le même problème que celui décrit dans la première étape, avec un texte et un sujet qui ne s'accordent pas. Si on utilise comme proposition centrale d'un message un principe qui n'est pas enseigné dans le texte en question, ce n'est plus la Parole de Dieu qui guide la prédication mais simplement les inclinations du prédicateur. C'est ainsi qu'on produit des déviations, des sectes et des hérésies.

Il est facile de penser que, si on a fait suffisamment de recherches à l'étape précédente, on a un message. Mais c'est faux. C'est une erreur relativement répandue, mais qui donne comme résultat un message qui laisse les gens sur leur faim. Ils auront entendu beaucoup de choses, peut-être même des choses très intéressantes, mais ils ne sauront pas où on voulait en venir. Du coup, c'est un message qui ne changera rien dans les vies et qui ne restera pas bien dans les mémoires.

Trouver la proposition centrale du message n'est pas toujours facile. Parfois, il y a une PC évidente, une seule, qui découle d'un texte. Mais ce n'est pas toujours le cas. Alors qu'on peut, en étudiant soigneusement, trouver **le** contenu du texte, **le** sujet que l'auteur était en train de développer, il n'en va pas de même pour les applications. Il arrive souvent qu'il y a plusieurs applications possibles et que toutes sont valables. Trois prédicateurs qui se penchent sur le même texte en feront facilement trois messages différents, même si les trois sont fidèles au texte. Un seul prédicateur trouvera peut-être plusieurs lui-même.

Le choix relève d'une disposition personnelle, des besoins de l'auditoire visé, de ce que le Saint-Esprit nous met sur le cœur, et d'un tas d'autres facteurs. Il peut y avoir plusieurs messages dans un même texte, mais il faut bien éviter la tentation d'essayer d'en faire plusieurs à la fois. On mélangera les choses et l'auditoire aura un mal fou à suivre. Si vraiment on a envie de donner deux messages distincts sur un même texte, faisons deux messages sur le texte, mais à deux moments différents. N'essayons pas de faire une seule prédication avec deux PC.

Et que faire si on ne trouve pas de PC ? Que faire si, après avoir étudié le texte et le sujet, on n'a toujours pas d'idée ? La première chose est de donner du temps à la prière et la réflexion. Parfois, il faut laisser « mijoter » un peu les informations récoltées avant de voir quelle application en faire. Mais si on ne trouve toujours rien, il n'y a qu'une solution : revenir à l'étape précédente et travailler encore plus le sujet. Tant qu'on n'a pas une idée suffisante pour une PC, on doit continuer de réfléchir et/ou faire des recherches, parce que sans PC, on est sans message.

Il est à noter pour un prédicateur sans trop d'expérience qu'il est essentiel d'écrire la PC, explicitement. Une idée peut sembler claire « dans ma tête » mais c'est quand elle est formulée explicitement, par écrit, qu'on peut savoir si, réellement, elle est claire. Si on ne l'écrit pas le jour où on a tellement l'habitude de formuler la PC d'un message que cela vient naturellement, ce n'est pas bien grave. A ce moment-là on est suffisamment familier avec l'idée et le rôle d'une PC qu'on ne risque pas de prendre comme « PC » une idée qui est floue, impraticable, ou trop longue pour bien situer le sens du message. Mais en attendant d'arriver là, il ne faut pas faire l'économie d'une PC écrite. C'est la meilleure manière de savoir si on a une PC qui tient la route. (Et en plus, si on est en formation et qu'on a quelqu'un qui évalue le message, c'est très utile de pouvoir montrer la PC, clairement écrite sur papier, à cette personne.)

Construction du schéma

Quand on se fixe enfin sur une PC, on a un message. Par la définition même de la proposition centrale, la PC est le cœur du message. Avoir une PC, toutefois, ne veut pas dire qu'on est prêt. On peut simplement passer à la préparation proprement dite, le « deuxième versant » de la courbe.

On peut comparer le processus à un cuisinier qui veut préparer un plat. La première étape consiste à voir, en général, de quelle sorte de repas il s'agit : un dessert, une entrée, une viande... La deuxième étape correspond à une sorte d'inventaire des ingrédients dont il dispose. Notre cuisinier va voir ce qui est disponible, au moins jusqu'à ce qu'il se fixe sur le plat précis qu'il veut préparer. Fixer ce choix, c'est avoir une PC : il a maintenant un plan précis de ce qu'il veut faire, et il dispose des ingrédients pour le faire. Mais un tas d'ingrédients n'est pas un plat, c'est (comme on a dit plus haut) de la « matière première ». Il faut maintenant utiliser ces ingrédients pour préparer un plat présentable.

Ce « versant » sera un peu plus systématique que le premier, de par sa nature. Tant qu'on cherche, qu'on ne sait pas encore exactement où on veut aller, on va forcément tâter un peu dans le noir, tester les différents chemins. Mais une fois qu'on sait où on veut aller, on peut planifier plus systématiquement comment y aller. Cette phase, comme la phase « choix du message », se divise en trois étapes. La première, c'est de construire le schéma du message.

Le schéma est au message ce qu'est le squelette au corps, ce qu'est le gros œuvre pour un bâtiment. C'est l'ossature qui va définir ce qui va où, et pourquoi. Comme dans le corps ou dans un bâtiment, c'est important qu'il soit bien fait, parce que c'est ce qui va tenir le reste.

La construction du schéma comporte trois éléments différents mais on ne peut pas les considérer comme des étapes parce qu'ils ne se font pas les uns après les autres. A tout moment dans l'élaboration du schéma, on peut avoir à faire n'importe quel des trois.

- Un des éléments consiste à éliminer ce qui n'est pas utile. Comme le cuisinier qui va préparer son plat, une fois qu'il est fixé sur le plat dont il s'agit, il saura que certains ingrédients dont il dispose n'y ont pas leur place. De même, on n'essaie pas de mettre dans un message tout ce qu'on a trouvé dans ses recherches.

C'est la PC qui détermine ce tri, en nous aidant à hiérarchiser les éléments. Il y a des éléments qui doivent absolument faire partie du message, car la PC ne sera pas compréhensible, ou ne sera pas présentée d'une manière convaincante, s'ils n'y sont pas. Il y a des éléments qui, en tenant compte de la PC, n'ont aucun rapport. Ceux-là sont à éliminer. Il y en a d'autres qui peuvent être utiles mais qui ne sont pas indispensables. Ils seront à inclure ou non, selon le temps dont on dispose et d'autres facteurs. Seul le fait de hiérarchiser les résultats des recherches permet de faire ce tri.

Il faut surtout éviter la tentation de vouloir « tout dire » dans le but d'impressionner les auditeurs avec la profondeur de ses recherches. Le but d'une prédication ne devrait jamais être d'impressionner d'autres. Le but est d'édifier. Si un élément n'est pas utile pour édifier, dans le sens de la PC choisie, l'inclure va simplement distraire les auditeurs ; il ne facilitera pas la compréhension de la PC. Si la PC n'est pas claire à la fin du message, cela ne va pas impressionner les gens.

- Un autre élément est le contraire de celui qui précède : de même qu'on met de côté ce qui n'est pas utile, on constate aussi, assez souvent, qu'il y a besoin d'approfondir tel ou tel aspect des recherches. Une nouvelle direction s'ouvre, une question se pose, on constate un aspect des informations qui n'est pas claire... A ce moment-là, il faut revenir aux recherches. Mais ce n'est pas vraiment un retour à la deuxième étape pour autant. Ici, il ne s'agit pas d'étudier « tout azimut » dans le but de découvrir ce qui s'y trouve, mais d'une recherche bien focalisée sur un point précis.

Ceci peut conduire à une modification de la PC. Ce n'est pas grave. Dans le pire des cas, on chamboule tout et on recommence dans une autre direction, avec une autre PC. Le plus souvent, toutefois, il s'agit simplement de raffiner un peu l'idée principale à faire ressortir. Mais si on le fait, il faut formuler explicitement, par écrit, la nouvelle PC, afin qu'elle guide toute la suite du processus.

- Le troisième élément de la construction d'un schéma est le fait de déterminer les points, et l'ordre des points, qui vont former la structure du message. C'est l'élément le plus important de cette étape. Si c'est bien fait, les auditeurs comprendront bien et auront le plus de chances d'être d'accord avec la PC. Si c'est mal fait, le message ne sera pas clair et sera vite oublié. C'est donc sur ce point que nous allons nous concentrer pour l'instant.



Il existe, avec n'importe quelle personne, des points en commun, des points où on est d'accord. On peut les utiliser comme point de départ pour un message. Par exemple, avec un groupe de croyants affermis, on n'a pas besoin de prouver que la Bible est vraie, ou d'expliquer qui est Jésus-Christ.

Puis, il y a la proposition centrale (la fameuse PC) du message. La PC n'est *pas* un point où tout le monde est d'accord. (Ou, si c'est le cas, ce n'est vraiment pas un message utile.) Le but du message est d'amener les participants du point de départ au point mis en avant par la PC et de le faire de manière suffisamment claire et convaincante pour que les auditeurs acceptent la PC.

On ne peut pas faire cela d'un seul coup. La PC est le cœur du message, mais il ne suffit pas, en soi, pour faire passer le message. Même on commençant avec un groupe qui croit en Christ, on ne peut pas leur dire simplement : « Non, Jésus ne va pas vous aider avec tous vos problèmes de tous les jours parce que ce n'est pas sa priorité/ » Même si c'est vrai (et personnellement je suis persuadé que c'est effectivement vrai), il faut passer par des étapes que les gens peuvent suivre. Sinon, la réaction risque fort d'être : « Il a droit à son avis, mais je ne suis pas d'accord. »

Le schéma du message, le plan, ce sont les points intermédiaires qui permettent de passer du point de départ (les « acquis » où tout le monde est d'accord) au point d'arrivée (la PC). Ces points peuvent se comparer aux pierres qui permettent de traverser un gué à pied sec. Si on veut « amener les gens à l'autre rive », il faut des jalons intermédiaires. Si les distances entre les points sont trop importantes, la plupart des gens ne suivront pas et même ceux qui le font ne le feront pas parce qu'ils voient le bien-fondé de ce qui est dit, mais simplement par confiance (qui peut être mal placée) dans la personne qui parle.

Comme tant d'autres aspects de la préparation d'un message, la manière précise de fixer les points qui vont composer le plan ne peut pas être réduite à une simple formule. Chacun le fait à sa manière, avec sa structure de pensée, ses connaissances et sa personnalité. Mais quelques points peuvent néanmoins aider :

- D'abord, si on réfléchit à la manière dont on est arrivé soi-même à croire la PC, il peut être utile de reproduire—en générale—ce même cheminement. Si certaines considérations nous ont convaincus de la vérité du message qu'on veut communiquer, les mêmes points peuvent être utiles pour d'autres.
- L'idée en générale est d'être aussi clair que possible. Il s'agit donc de construire la PC d'une manière logique et suivie. Tout le monde n'a pas un esprit rigoureusement logique, mais même ceux qui ne l'ont pas peuvent suivre un argument logique. En revanche, une présentation plutôt émotionnelle et anecdotique ne convaincra que ceux dont cette approche correspond à la structure de la pensée.
- Ce n'est pas pour rien que le schéma classique d'un message se fait en trois points. Trois, c'est le plus grand chiffre que nous pouvons saisir directement, sans besoin de le décomposer (en deux fois deux, par exemple, ou deux fois trois) ou de les compter. Nous sommes tellement habitués à compter que nous ne nous rendons même pas compte que nous le faisons, mais nous devons le faire pour tout ce qui est au-dessus de trois. Un, c'est un ensemble ; on peut le saisir directement. Deux, c'est le début et la fin, qui se distinguent facilement par leur position dans l'ensemble. Nous pouvons donc saisir deux points sans les compter. Même avec trois, nous pouvons le faire, parce qu'il s'agit du début, du milieu et de la fin. Mais dès qu'il y a quatre points, le résultat est « début, milieu, milieu aussi, et fin ». C'est moins clair. C'est donc utile de se limiter à trois points au maximum, le plus souvent.

Cela ne veut pas dire qu'il n'est jamais approprié d'avoir quatre points, voire plus. Mais il est sage de ne pas en abuser. Si on respecte la « règle de trois », on a plus de chances que les gens retiennent ce qu'on présente, car ils n'auront pas besoin de compter les points pour savoir où on en est.

On peut néanmoins avoir plus de trois points, par le moyen des sous-points. Le schéma graphique donné en introduction à ce document présente six étapes pour préparer un message. Mais il est bien plus facile de les retenir, et d'en comprendre la logique, quand ils sont divisés en deux points (« Choix » et « Préparation »), chacun avec trois sous-points, que s'il s'agissait simplement de « six points pour préparer un message ». La séparation permet de faire ressortir la différence entre les trois premiers et les trois derniers, et le résultat est que chaque moitié n'a que trois points.

- Les illustrations et d'autres points qu'on va utiliser pour « habiller » le message (l'étape suivante) peuvent faire partie des points ou, plus facilement, des sous-points. Cela veut dire que le schéma qu'on élabore à cette étape n'est pas forcément le schéma définitive.
- Attention de ne pas faire un plan trop compliqué. Non seulement on aura du mal à le retenir, avec le risque d'être obligé de s'attacher beaucoup trop à ses notes, mais les gens auront du mal à suivre aussi. D'une manière générale, il n'est pas bien utile d'aller au-delà du troisième niveau des points (les points, les sous-points et les sous-sous-points) et le troisième niveau (les sous-sous-points) ne doit pas se retrouver partout. Si on peut éviter même le deuxième niveau sur un point ou deux, c'est encore mieux.
- La conclusion fait partie du plan du message. Une conclusion ne doit pas être longue ; il ne s'agit pas de refaire le message. La PC doit ressortir très clairement dans la conclusion. C'est ce que les gens vont retenir le plus, puisque la conclusion vient en dernier. Comme la PC est l'idée principale qu'on veut que les gens retiennent, elle doit dominer la conclusion. Elle a peut-être été introduite bien avant, de manière explicite et claire (et encore, ce n'est pas essentiel—si on utilise tout le message pour « argumenter » en faveur de ce qui semble évident pour tout le monde, pour finir avec la démonstration que cela n'est pas une approche juste, la conclusion fera apparaître pour la première fois la PC ; c'est la structure de l'Écclésiaste, par exemple) mais peu importe. Que la PC ait été introduite dès le début ou pas, qu'elle ait été répétée maintes fois tout au long du message ou non, elle doit avoir la place d'honneur dans la conclusion. C'est la nature-même d'une conclusion.

La construction du plan, avec ses sous-points, est une étape absolument essentielle dans la préparation d'un message claire et utile. La meilleure PC au monde, si elle n'est pas correctement étayée par la présentation pour que les auditeurs puissent non seulement la comprendre mais aussi comprendre d'où elle vient, n'aura pas beaucoup d'effet.

Mise en forme

Un plan de message bien construit est essentiel mais ce n'est pas encore un message. Le plan, c'est l'ossature du message, c'est le gros-œuvre de l'édifice. C'est ce qui donne la forme générale, c'est ce qui tient le tout ensemble, mais ce n'est pas encore présentable. Il faut « les finitions », les détails qui rendent le message intéressant. Pour comprendre l'enjeu, il faut donner un peu d'arrière-plan sur la communication.

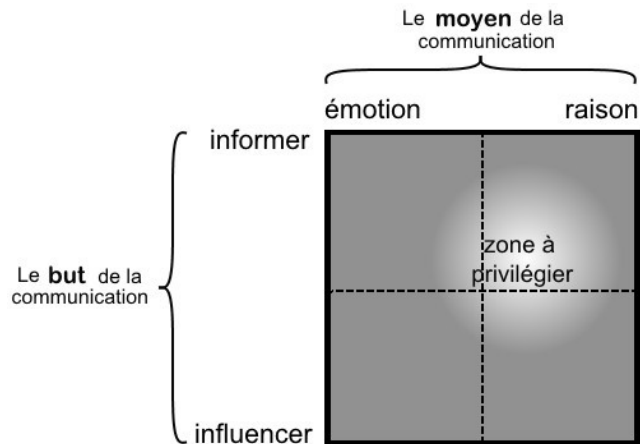
Nous pouvons considérer deux aspects de la communication, le *moyen* et le *but*. Pour chaque aspect, il y a toute une gamme de possibilités, ce qui donne le « carré de la communication ».

En ce qui concerne le moyen de la communication, cela peut se faire par l'émotion ou la raison (entre autres ; mais le but ici est uniquement de considérer l'enjeu dans la gamme « émotion-raison »). On communique par l'émotion en faisant peur à quelqu'un, par exemple, ou avec un sourire. On communique par la raison en donnant de l'information. Il est très rare que la communication soit entièrement faite avec l'un ou l'autre de ces deux paramètres ; normalement il y a les deux. Mais le mélange peut néanmoins varier sensiblement.

En ce qui concerne le but de la communication, le carré de la communication considère la gamme entre informer et influencer. De nouveau, il est rare que le but soit entièrement l'un ou l'autre, mais il peut avoir des cas où l'un ou l'autre domine très fortement. « Entre 99,8% et 99,9% de la matière dans notre système

solaire est dans le soleil » n'a pas vraiment le but d'influencer, puisqu'il y a très peu d'applications pratiques, pour la grande majorité de personnes, de cette information. En revanche, « Dépêche-toi ! » ne communique pas beaucoup d'information ; le but est presque uniquement d'influencer. Mais le plus souvent, il y a un peu plus des deux dans le but : on informe, en vue d'influencer.

Dans un message, il vaut mieux privilégier la raison plus que l'émotion, parce que la compréhension durera bien plus longtemps que les émotions. Mais si le moyen est *trop* rationnel, le résultat est extrêmement ennuyeux et seuls ceux qui sont vraiment motivés vont suivre. De même, bien que le but de la Bible est toujours d'influencer (« Toute Écriture est inspirée de Dieu et utile pour enseigner, pour convaincre, pour redresser, pour éduquer dans la justice », comme nous le dit 2 Timothée 3.16), si la communication vise trop l'influence sans privilégier l'information, le résultat est simplement du légalisme. Au lieu de comprendre *pourquoi* ils doivent faire (ou ne pas faire) quelque chose, les auditeurs sont simplement incités à le faire.



La zone à privilégier dans un message est donc la zone où la communication se fait plus par la raison que par l'émotion, mais où les deux sont bien présents, et le but est davantage d'informer que d'influencer, mais où il y a de nouveau une bonne dose des deux. La « mise en forme » du message, c'est la manière de présenter le message pour qu'il corresponde à cela, notamment en ce qui concerne la relation entre l'émotion et la raison. (La proportion entre l'information et l'influence est davantage fixée dans la construction du plan.) Autrement dit, il s'agit de rendre le message intéressant à écouter, sans le faire au détriment de la communication d'information présentée de manière rationnelle.

Pour cela, il y a d'innombrables techniques. Ce qui est approprié dépend de la personne qui donne le message, du groupe qui l'entend, de la technologie disponible, de l'imagination, et de beaucoup d'autres facteurs. Cela peut varier du simple ton de la voix à une présentation théâtrale. Il peut y avoir des illustrations, des blagues, une présentation audio-visuelle, des papiers distribués à l'assistance, la position de l'orateur dans la salle, la manière de s'habiller, un fond musical, des décors... Impossible d'en faire une liste exhaustive.

Le tout, c'est de respecter le double exigence d'être intéressant sans distraire les auditeurs du contenu rationnel qu'on veut communiquer. Si c'est trop « intéressant », les gens apprécient bien de l'entendre, mais n'en retiennent pas grand-chose : « Ah, il est super, ce prédicateur ! Je ne sais plus de quoi il a parlé exactement, mais il est drôlement marrant ! » Si ce n'est pas assez intéressant, ils pensent à autre chose, ils regardent leur papiers ou leurs smartphones, ils pensent à tout sauf le message.

Il vaut mieux varier aussi. Si on utilise une approche peu habituelle, on retiendra mieux l'attention que si on fait toujours la même chose. Toutefois, chacun a « son style » et c'est normal et approprié de le privilégier. Essayer autre chose, c'est courir le risque de ne pas le maîtriser. Le coup classique, c'est une présentation qui se sert d'une certaine technologie (une technologie qui évolue tout le temps, d'ailleurs, ce qui rend difficile de maîtriser complètement toutes les nouveautés) et qui, devant tout le monde, ne fonctionne pas comme prévu. Utiliser souvent une approche connue et qu'on maîtrise bien est tout à fait approprié. Mais un peu de variation de temps en temps fera un bon effet.

Il est à noter que l'introduction fait partie de la mise en forme du message et non du plan fondamental. Le but de l'introduction est double. D'une part, il faut capter l'attention de l'auditoire ; on dispose de 30 secondes à deux ou trois minutes, selon les groupes, pour leur communiquer que ce qui va suivre en vaut la peine, faute de quoi on les perd et il est presque impossible de regagner leur attention. D'autre part, il faut fixer le début du chemin qui va mener vers la PC. Cela ne veut pas dire que l'introduction va forcément annoncer la PC, ni même aborder le sujet général. Mais on ne peut pas introduire n'importe quel message de n'importe quelle manière. La même histoire qui introduit bien un message, par exemple, n'a aucun rapport avec un autre.

L'introduction ne doit pas être trop longue non plus. Si elle dépasse 10 à 15% du temps total dont on dispose, on aura beaucoup de mal à communiquer une information suffisante—et suffisamment claire—pour que le message puisse avoir un effet durable chez les auditeurs. L'introduction est l'accroche du message ; elle n'est pas le contenu.

Un dernier mot sur la mise en forme : la forme qu'on donne à un message rend le message intéressant à écouter, mais « suffisamment intéressant » est très variable, selon les auditeurs. En règle générale, plus les auditeurs maîtrisent un sujet, moins c'est nécessaire de « l'habiller » avec des astuces pour qu'il passe. Un message adressé à un ensemble de croyants affermis, qui se sont réunis exprès parce que le sujet annoncé suscite sérieusement leur intérêt, a moins besoin d'être présenté d'une manière qui capte l'imagination qu'un message d'évangélisation, par exemple. Il faut donc connaître son auditoire. Plus le niveau de maîtrise est bas (avec des enfants à l'école du dimanche, par exemple, ou même avec des universitaires qui ne connaissent rien de l'évangile et qui ne sont pas sérieusement en recherche), plus il y a besoin de soigner la forme. Mais même dans de tels cas, le principe de base s'applique toujours : la forme est importante, pour que les gens écoutent le message, mais la forme ne doit pas être si forte que les gens n'entendent plus le contenu rationnel du message. Il faut absolument qu'à la fin on retienne plus le contenu que la forme, même si la forme était intéressante. Sinon, on a simplement distrait l'auditoire plutôt que de l'édifier.

Maîtrise du message

Quand on a une PC, on a un message. Quand on a le schéma, on sait comment construire le message pour que la PC soit acceptée. Quand on a la mise en forme, on sait comment le présenter pour que le message soit écouté. Mais on n'est toujours pas prêt à donner le message. La dernière étape n'est pas à négliger : il faut maîtriser le message au point qu'on peut le donner sans cafouillage et sans avoir le nez constamment dans les notes.

Il est beaucoup plus intéressant (voir point précédent...) d'écouter quelqu'un qui te parle, directement à toi, que d'écouter quelqu'un lire un texte. Les bons acteurs, comédiens ou humoristes ne sont pas en train de lire leurs notes ; ils parlent comme s'ils étaient en train de tout inventer, spontanément. Sans cela, leurs présentations perdraient une très grande partie de leur intérêt.

Mais le secret pour le faire n'est pas d'improviser. Bien sûr, il faut parfois improviser, « naviguer à vue », inventer sur le moment ce qu'on veut dire. Cela arrive à tout prédicateur par moments : un imprévu, un message demandé à la dernière minute, la réalisation que tel ou tel point n'est pas clair... Si on ne sait pas improviser, de tels moments seront extrêmement pénibles, non seulement pour celui qui donne le message mais également pour les auditeurs. Un bon prédicateur doit savoir improviser. Mais être *obligé* d'improviser parce qu'on n'a pas correctement préparé le message, alors qu'on aurait pu le faire, est inexcusable.

Toutefois, le message le plus intéressant à écouter est un message qui donne l'*impression* d'être spontané d'un bout à l'autre, comme si l'orateur improvisait le tout. Chaque anecdote, chaque blague, chaque illustration, semble être inventée sur le moment. Chaque information est donnée avec précision, comme si l'orateur maîtrisait parfaitement son sujet. Pourtant, personne ne maîtrise parfaitement un sujet. Personne ne peut trouver, toujours, sur le moment, une illustration appropriée.

Comment faire, donc, pour donner un tel message ? C'est simple : pour donner l'impression d'être spontané, il faut être soigneusement préparé. Il y a un peu de « théâtre » dans la prédication. On a tout préparé, on a tout révisé au point de maîtriser le tout, et on le donne comme si on y avait pensé au dernier moment. « Tiens, cela me fait penser à l'histoire d'un gars que j'ai connu... » Mais le moment où « cela m'y a fait penser » était pendant la préparation, des jours ou même des semaines plus tôt, et non pendant la présentation devant tout le monde.

Il est plus intéressant aussi d'écouter une personne qui nous regarde qu'une personne qui regarde ses notes. Pour cela, il faut se détacher autant que possible de ses notes. Si on a quatre pages de notes pour un message, on va s'y perdre. Si on a suffisamment préparé le message, une petite feuille avec quelques points notables, une référence ou deux, peut-être un nom qu'on a du mal à retenir, suffira. C'est encore mieux si on n'a pas de notes du tout, ou si on ne les regarde jamais.

Comment faire ? La répétition. C'est simple. Il faut revoir le message, et le revoir, jusqu'à ce qu'on s'en rappelle. Selon l'expérience qu'on a—et la mémoire—ça peut prendre plus ou moins longtemps, mais on n'est pas prêt à donner le message tant qu'on ne se rappelle pas des grandes lignes sans notes.

Une manière de faire consiste à « donner » le message, dans sa tête, quand on n'est pas devant ses notes—en se promenant en forêt, par exemple, ou même dans la ville (d'où l'avantage de le faire dans sa tête plutôt qu'à haute voix). En le faisant, on remarquera tout de suite les aspects dont on ne se rappelle pas : « C'était quoi, cette référence, déjà ? » « Comment s'appelle ce principe que je veux expliquer ici ? » « Et le troisième sous-point, c'est quoi ? » Ainsi, on peut les vérifier dans les notes dans l'espoir de mieux les retenir.

Cette exercice permettra aussi de savoir ce qu'il faut avoir dans les notes quand on donne le message : uniquement un rappel, en quelques mots, des grands points, plus les détails qu'on a tendance à oublier. Ainsi, on aura une seule feuille devant soi, avec relativement peu de texte dessus. On peut s'y retrouver avec un rapide coup d'œil, sans perdre des secondes en cherchant « où on en est ». Il est à noter toutefois que, s'il est largement préférable d'avoir une version très abrégée des notes devant soi quand on donne le message, cela ne veut pas du tout dire qu'il ne faut pas avoir des notes détaillées. On peut les garder à l'ordinateur, ou dans un classeur (si on fait partie de cette race en voie de disparition qui utilise encore des notes sur papier), pour référence ultérieure.

Si on n'a pas beaucoup d'expérience en donnant des messages, il peut même être utile de donner le message à voix haute, devant une glace. Cela donne plus l'impression de la réalité. Mais à moins de disposer d'un lieu discret pour le faire, cette exercice peut être gênante, aussi bien pour le prédicateur que pour ceux qui entendent. Ce n'est donc pas forcément pour tout le monde.

Quand, après tant de travail, on a une PC claire et applicable, quand on sait comment construire le message pour que la PC soit présentée de manière convaincante et en même temps agréable, quand on peut retenir le tout dans sa tête avec, au maximum, quelques petites notes devant soi, on est—enfin—prêt à donner un message.

Conclusion

Il y a deux raisons principales pour lesquelles certains n'arrivent pas à donner des messages claires et utiles :

D'une part, c'est parce qu'ils ne savent pas faire. Mon souhait est que ces conseils peuvent être utiles pour palier à ce problème. Il existe aussi d'autres textes et d'autres formations, qui peuvent donner encore d'autres astuces et principes pour préparer un message. Les apprendre, c'est se donner le moyen d'être un meilleur prédicateur.

D'autre part, c'est souvent parce que le travail n'est pas fait suffisamment. La PC n'est pas assez claire ou précise, ou n'est pas formulée explicitement. Le plan du message n'a pas été travaillé assez, pour bien construire le cheminement du « point A » (le point de départ) au « point B » (la PC). On n'a pas réfléchi comme il aurait fallu pour rendre le message agréable à écouter. Ou, souvent, on n'a pas pris le temps de maîtriser le message suffisamment, avec le résultat que, quand on se retrouve devant l'auditoire, on ne sait plus ce qu'il faut dire.

Alors, au travail ! Que le Seigneur nous aide à prêcher la Parole de manière claire et utile, pour la conversion des âmes et l'édification des croyants. Si Dieu a choisi de « sauver les croyants par la folie de la prédication » (1 Corinthiens 1.21), nous avons le devoir, devant Dieu, d'être les meilleurs instruments possibles entre ses mains.