

MALHEUR A NOUS
SI NOUS N'EVANGELISONS PAS

Sœur M. Antonieta Bruscato, Supérieure générale

Nairobi, 20-30/05/2012

MALHEUR A NOUS SI NOUS N'EVANGELISONS PAS

Mon intervention n'a d'autres prétentions sinon celle de raviver dans notre cœur la flamme de cette passion qui a fait dire à Paul: «Malheur à moi si je n'évangélise pas» (1Co 9,16). Je me ferai aider par quelques questions: Comment les FSP ont-elles vécu la mission en ces presque 100 ans de vie de la Congrégation? Est-ce qu'il y a eu une évolution dans le concept et dans la praxis de l'apostolat paulinien? Quels sont les repères immuables de notre mission? Quelles sont les motivations les plus profondes de notre vocation apostolique? Comment la communication actuelle nous pousse-t-elle dans le futur de la mission?

Certainement je ne réussirais pas à répondre à toutes ces questions...En concret, mon Intervention développera quatre points:

1. La mission est inscrite dans le DNA de la Congrégation: elle existe pour la mission, pour annoncer Jésus Christ au monde avec la communication.
2. La mission des FSP a une histoire: elle est née d'un "rêve" qui progressivement a pris corps, a mis des racines, s'est développée dans un arbre avec des fruits beaux et savoureux.
3. La mission est solide parce que c'est la même mission de Jésus et de l'Eglise, fondée sur des "pilastres" durables, destinés à traverser les siècles.
4. La mission doit aujourd'hui recueillir quelques défis pour se réapproprier de la fraîcheur et du dynamisme des premiers temps, dans la solidité de la saison adulte et mûre, dans la confrontation constante avec les changements en acte.

1.

DANS LE DNA DE LA CONGREGATION:

L'ANNONCE DE L'EVANGILE AVEC LES INSTRUMENTS DE LA COMMUNICATION SOCIALE

Parcourant l'histoire de notre Congrégation, nous voyons comment dans son DNA il y a toujours la mission spécifique: évangéliser avec les instruments de la communication.

Déjà en 1916, pour la petite communauté féminine qui va se configurant, don Alberione écrit quelques *Notes pour Règlement*, où peuvent se cueillir quelques traits spécifiques de la mission de la future congrégation: dédiée à l'«Apostolat de la presse...Il peut s'exercer distribuant, faisant cadeau, vendant de bons livres, opuscules, journaux, feuillets; imprimant, écrivant, diffusant la bonne [presse]».

Don Alberione enflammait ces jeunes femmes avec sa vision prophétique:

De l'apostolat grand de la presse la femme ne peut pas rester en dehors: au contraire dans la presse il y a des parties qui spécialement conviennent à la femme. Celle-ci est une mission très haute (...). J'ai déjà vu en trois lieux les sœurs en typographie, elles travaillent très bien: il y en a beaucoup qui écrivent: il y a un peu de temps un Cardinal [Pietro Maffi (1858-1931), archevêque de Pise] exhortait à affecter les sœurs à l'impression des journaux (...). Des filles qui voudraient se donner à la bonne presse pourraient faire une œuvre beaucoup meilleure que les sœurs des écoles maternelles, hospices,

hôpitaux, missions: elles dans les travaux typographiques pour beaucoup de choses elles réussissent mieux que les hommes¹.

Au milieu de difficultés incalculables, le Fondateur invitait ses “filles” à vivre une enthousiasmante aventure apostolique, une «belle occasion, envoyée par le Seigneur pour faire du bien»: gérer une typographie à Suse et imprimer le journal diocésain.

Cette aventure s’est répétée plusieurs fois: en 1926 un petit groupe de Filles de Saint Paul rejoint Rome; en 1928 commence l’expansion missionnaire en Italie avec l’ouverture des maisons filiales de Salerne et de Bari; en 1931 commence la Congrégation au Brésil: une jeune novice – Addolorata Baldi, 21 ans, troisième classe élémentaire – interrompt sa première formation et, après avoir fait la profession dans le bureau de la Prima Maestra, franchit l’Océan; l’année après Maestra Paola Cordero traverse l’Atlantique pour aller dans les Etats-Unis... Et en avant jusqu’à aujourd’hui: après le printemps renouvelé du Projet missionnaire (1994), en 2004 sr. Bernarda Tran et sr. Teresa Chen s’établissent au Vietnam; en 2008 les FSP rejoignent Juba dans le Sud Soudan, pays martyrisé par de longues années de guerre et en 2011, les sœurs de la très récente délégation d’East Asie cherchent de mettre en route une présence stable en Chine continentale...

Qu’est-ce qui a mu, et meut encore, les FSP à quitter leur propre terre et se rendre en des lieux lointains, souvent sans connaître la langue et ayant comme bagage seulement la foi et l’obéissance, sinon le *feu* qui brûle dedans et pousse à aller là où les gens ont davantage besoin de Dieu?

Le mandat du Maître: «Allez par le monde entier et proclamez l’Evangile à toutes les créatures» (Mc 16,15), continue à résonner dans le cœur de chacune de nous et à se libérer en toujours nouvelle vitalité missionnaire, là où le Seigneur appelle.

2.

NOTES D’HISTOIRE

L’apostolat des FSP dès les débuts de la Congrégation a trouvé dans la presse – dans ses diverses phases (rédaction, technique, diffusion) – la forme la plus efficace pour l’annonce de l’Evangile. Très tôt, même grâce à l’accompagnement formatif de don Alberione et de Maestra Tecla, nous avons acquis la conscience que notre mission est une manière nouvelle d’évangéliser, vrai *ministère de prédication*.

L’identité immuable du charisme paulinien est la conviction de l’égale dignité et complémentarité entre la *prédication écrite* et la *prédication orale*. La presse, les successifs mass-médias et les «moyens les plus rapides et efficaces que le progrès inventera», pour don Alberione ne sont pas simplement “moyens” à inclure dans la seule manière d’évangéliser, celle liée à la prédication orale et à l’activité de vie de foi d’une paroisse. Les “moyens” ne sont pas des “aides”, mais une forme autonome, complète et inédite d’évangéliser.

De manière particulière, le Fondateur s’est prodigué en nous transmettant des fortes convictions pour affronter les défis de cette nouvelle mission, qui ne trouve pas dans l’histoire des modèles inspirateurs. Il disait en 1932:

Non seulement la prédication orale a ses missionnaires, mais aussi la prédication écrite. Ainsi nous savons que les disciples de Saint Paul portèrent les écrits de l’Apôtre dans les diverses régions

¹ C.A. Martini, *le Figlie di San Paolo. Note per una storia 1915-1984*, Filles de Saint Paul – Maison générale- Rome 1994, p. 99

asiatiques, ainsi se répètera encore dans le cours des siècles. Mais c'est celui-ci le temps où l'on sent davantage le besoin de faire arriver à tous la Parole divine et avec le moyen plus rapides, c'est à dire juste avec la presse, non seulement, mais on veut donner à chaque âme la vérité imprimée, afin qu'elle reste et parle à chaque heure, à chaque cœur dans la joie et dans la douleur. Cette grande grâce le Seigneur l'a accordée à la SSP et aux FSP [UCAS, 5 (1932) 12].

Animées par une forte sollicitude apostolique, les FSP commencent à expérimenter la **propagande**. «Nous ferons entrer dans chaque maison le Divin Maître ou avec la vie de Jésus, ou avec l'Évangile» (cf. CVV 14), leur répète don Alberione. Elles vont donc, de maison en maison; elles s'adressent aux collectivités et aux personnes individuellement, sans distinction. A tous elles offrent avec simplicité et affabilité la Parole de Dieu, fidèles à l'enseignement du Fondateur. Toujours sur la route, sans un logement fixe et protections humaines, ces jeunes femmes apprennent à s'adapter à chaque situation et elles croissent dans l'audace et dans le zèle.

La *propagande* assume, en bref, des formes diverses. De celle "capillaire", réalisée aux débuts avec grande passion et enthousiasme, on passe à la propagande "collective" qui englobe les journées de l'Évangile, les mariales et catéchistiques; implique les laïcs de toutes les catégories; organise et promeut le cinéma; privilégie conférences, programmes radiophoniques, expositions, même en occasion de congrès et autres événements. Don Alberione écrivait:

La propagande collective peut se faire depuis la maison, de la librairie, presque partout... Propagande collective c'est partir de la maison avec une bonne voiture pleine de livres adaptés et intéressants pour plusieurs catégories de lecteurs: non pas avec un simple sac, qui peut contenir peu de livres, dont le choix très réduit².

En cette période se qualifie l'image de la **librairie**, expression "spéciale" de l'apostolat paulinien, centre d'irradiation des diverses initiatives, «indiquée pour obtenir un fruit pratique et durable de la prédication» [UCAS, 8 (1929) 18].

A la librairie se réfèrent toutes les initiatives en ordre à la diffusion. Elle est modeste: un comptoir, une étagère, peu de livres ... Pourtant elle est *lieu de prédication*, elle a une identité que don Alberione esquisse déjà bien en 1930:

Vos librairies sont des Centres d'Apostolat; non vitrines proprement, mais enseigne faite de Saint Paul et d'Évangile; non commerce, mais service, non vente, mais apostolat avec toutes les initiatives; non clients, mais disciples et coopérateurs; non affaires et chiffres, mais Évangile qui répand lumière et chaleur dans la région, non prix, mais offrandes; non domination, mais collaboration humble à l'Église; non argent, mais âmes (CVV 10).

Cette identité particulière requiert aux FSP des comportements adéquats:

Les librairies sont votre centre de lumière, d'amour, de prière. Faites en sorte que le Divin Maître s'assoie volontiers comme pour le discours de la montagne; sanctifier les librairies avec le silence, avec la modestie, avec le zèle, avec la prière. Avez-vous réfléchi que la librairie est une église? Qu'elle soit toujours église votre librairie: qu'elle soit toujours le lieu de votre sacrifice, mortification, amour aux âmes... Si la librairie vous ne la gardez pas comme église, que deviendra-t-elle? On s'épouvante à y penser; un ralliement de bavardages et commérages; un danger pour votre cœur eu une distraction pour votre esprit; un désert où personne ne cherche pain et eau; un commerce vain et inepte pour les âmes. Des librairies saintes que le Seigneur vous en fasse ouvrir une par

² (CVV 208, in: A. Bassi, *La missione delle Figlie di San Paolo*, Filles de Saint Paul -Maison généralice, Romae2006, p. 97.

diocèse; les librairies vaines qu'il veuille les fermer toutes. Soyez sel, lumière; soyez prudentes et simples (CVV 34, 26, 39, 85).

Au long des presque cent ans de notre histoire, les Librairies Pauliniennes se sont multipliées. Aujourd'hui elles sont environ 300, localisées en majorité dans les centres des métropoles, en plus de 50 nations. Elles offrent le mieux que l'éditoriale catholique et laïque produit sur le territoire et aussi à l'étranger.

Mais l'apostolat paulinien ne se limite pas à la propagande et aux librairies, et même pas à la technique.

L'apostolat de la presse a ses trois parties: rédaction, technique, propagande. L'Institut religieux, selon les directives très hautes de l'autorité légitime, doit éviter la même apparence de l'industrie et du commerce. Pour cela les FSP doivent, dans leur proportion et position attendre aussi à la rédaction, écrivant les feuilles, les périodiques, les livres qu'elles diffuseront. Former parmi elles le groupe des écrivaines fut la première pensée, mais aussi tâche à réaliser au long des années. [UCAS, 2 (1937) 37].

Ecrire, pour les FSP, est une priorité parce que:

...La Congrégation sera dans son vrai développement quand rien ne sortira plus de vos typographies si non retouché ou écrit par vous et des Maîtres des FSP...³

Obéissantes à la parole du Fondateur et de Maestra Tecla, les Filles de Saint Paul se dédient avec succès à l'*apostolat rédactionnel*, pendant qu'elles étudient avec profit. Le Primo Maestro se réjouit beaucoup en voyant les premières biographies des Papes écrites par les jeunes Pauliniennes. A chaque volume il appose personnellement l'introduction; et il encourage à persévérer, à ne jamais s'arrêter:

Vous avez vaincu le démon de l'orgueil et de la paresse et certaines sont arrivées. Mais il y a le danger qu'après le premier travail vous posiez la plume. Vous ne correspondriez pas à votre vocation. Vous ne devez pas exercer seulement une partie de votre mission, mais toute (...). Vos richesses ne sont pas les champs et les maisons; votre vraie richesse sont les éditions, les livres écrits par vous (CVV 72).

Naissent des œuvres et des collections de valeur, dans le domaine patristique et catéchistique. Puis le nombre des écrivaines commence à s'amincir et décroît aussi, en quelques nations, l'engagement catéchistique.

L'ardeur des premières sœurs s'exprime aussi dans des courageuses *initiatives éditoriales dans le champ des périodiques*. En Italie, les FSP donnent vie à *Famiglia Cristiana*⁴ (qui très tôt, toutefois, est confiée par le Fondateur lui-même à la SSP) et à l'hebdomadaire féminin *Così*, qui a impliqué beaucoup de jeunes apôtres et qualifié notre action apostolique. Successivement naît la revue *Via, Verità e Vita* pour la catéchèse, et commence la production de mini-films et disques catéchistiques. Cette vague de "progrès" se réalise aussi à l'étranger.

En attendant la communication devient toujours plus un *phénomène social* qui interagit avec beaucoup d'autres aspects de la vie. En ce contexte naît une activité apostolique prestigieuse dans le domaine œcuménique, celle du *Centre "Ut unum Sint"* (1950), pour promouvoir l'unité des

³ G. Alberione, *Exercices Spirituels .i. Instructions aux Maestres. Octobre 1936*, p. 16.

⁴ *Famiglia Cristiana*, née en Italie, s'est ensuite développée en Argentine et au Brésil.

chrétiens. Née en Italie, projetée *Missions de la foi et de la Bible*; elle édite une collection spécifique *Ut unum sint* dans l'immédiat pré-Concile (1959-1962) et la revue œcuménique *Ut unum sint* (1960); il organise des cours bibliques par correspondance (1960). Malheureusement la Congrégation a perdu cette très belle initiative, mais le Seigneur l'a faite renaître en Corée, où elle est encore intensément active et elle contribue à la formation biblique de milliers de personnes, catholiques et non.

L'apostolat, donc, au cours des ans se développe et s'organise. Des nouveaux moyens et de nouveaux langages s'affirment, et sont assumés avec courage par les Pauliniennes. Pensons, par exemple, au cinéma et au mérite qu'a eu la *Sampaolo Film* en diffusant les pellicules de haute épaisseur morale et culturelle à pas réduit, à travers les agences présentes sur le territoire, à partir de celui italien.

Avec la révolution technologique le cinéma dans la forme traditionnelle a cédé la place à d'autres formes et à des supports utilisés par un nombre toujours plus grand de personnes. Grand succès a eu en quelques parties du monde la production audiovisuelle (disques, cassettes cd, dvd, vcd...). Diverses sœurs, en outre, se dédient avec ferveur à la réalisation de programmes télévisuels et radiophoniques.

Actuellement la révolution technologique va offrir des opportunités enthousiasmantes à la diffusion de l'Évangile, grâce à internet, le réseau qui enveloppe la planète et met en lien chaque point du globe. Les nombreux sites *Pauliniennes*, les librairies virtuelles, les cours online, les pages web de pastorale vocationnelle, les premiers pas dans la production digitale (e-book, etc.) attestent que la fantaisie et la passion apostolique des FSP est vivante et combien audacieuse...

3.

LES "PILASTRES" DE L'APOSTOLAT

La mission paulinienne est solide, consistante, pérenne parce qu'elle suit en tout celle de Jésus. Elle est fondée sur des "pilastres" qui défient les siècles et les changements: *personne de l'apôtre, contenu de la mission, destinataires, moyens et diverses expressions apostoliques, collaborations, organisation, intégration apostolat-économie.*

Voyons brièvement chaque point.

La personne de l'apôtre

Don Alberione dit que l'apôtre paulinienne «transpire Dieu de tous les pores». Pour que cela advienne, elle doit avant tout donner le *primat à Dieu*. Si le Seigneur a la première place dans notre vie, nous sentons d'avoir reçu tout en don et nous-nous sentons don. Voilà pourquoi nous vivons dans la gratuité et gratuitement nous "obéissons" à un dessein qui nous précède, qui nous dépouille de nous-mêmes et nous rend disponibles dans le don total à l'Autre et aux autres. De tout ceci nous est modèle Jésus lui-même, qui vit le don de soi jusqu'au fond, «jusqu'à la mort et à la mort en croix» (Ph 2,8). Un projet spirituel clair et pratique aidera l'apôtre à parcourir ce chemin indiqué par le Fondateur qui la conduira graduellement, sous le guide de l'Esprit, à mettre au centre de sa vie et de son action le Maître divin; tout ceci permet de dépasser les tendances égoïstes propres de l'être humain non racheté et faire de soi un don au Père et de service aux frères. Alors elle sera capable de

sentir avec Jésus Christ, c'est-à-dire qu'elle a ses pensées et ses sentiments «Tout ce qui est dans le cœur de l'apôtre de la presse (AS 29).

Mais pour être efficace l'apôtre paulinienne doit aussi être une personne de *culture* qui n'arrête jamais d'étudier, de lire, d'approfondir. Donc, outre à avoir acquis une préparation de base dans le curriculum formatif, la FSP est appelée à cultiver la studiosité qui consiste dans le maintenir l'intelligence toujours éveillée, à avoir l'intérêt de connaître, à apprendre, à progresser dans la manière de faire la mission. Il faut ne jamais se considérer des personnes arrivées, mais toujours en chemin, toujours en processus d'apprentissage.

Un autre point qui qualifie l'apôtre paulinienne est la particulière *relation avec le monde*. Nous sommes *dans* le monde, à l'intérieur de structures et sociétés concrètes. Comme Paul nous devons avoir «un cœur grand qui embrasse le monde entier (...) et apprendre de son modèle l'art de "se faire tout à tous" et cette élasticité d'adaptation afin de traiter les hommes selon leurs conditions physiques, intellectuelles, morales, religieuses et civiles» (AE 37). Ceci comporte: attention pastorale; sollicitude à diffuser une culture de l'espérance et de la solidarité; fidélité à la Parole de vérité, à présenter sans adaptations et sans réductions, «pour ne pas rendre vaine la croix du Christ» (Const. 17); lucidité en découvrant et en dénonçant l'*idolâtrie du monde*, même là où cette idolâtrie se cache et assume des traits trompeurs, mais aussi en *découvrant* les germes de *bien, toujours présents*.

La *fidélité à l'Eglise* est un autre fondamental élément qui qualifie la personne de l'apôtre. Comme don Alberione, vivons avec conscience et responsabilité l'appartenance à l'Eglise, dans la fidélité au magistère, conscientes de participer à l'évangélisation ecclésiale par une inédite modalité d'apostolat, avec les moyens les plus rapides et les plus efficaces de communication. Le "sentire cum Ecclesia", auquel très souvent le Fondateur nous a sollicitées, doit se traduire, aujourd'hui plus de toujours, dans l'engagement de renouveler la communion et l'obéissance au Pape et aux Evêques des Eglises locales.

Le contenu de la mission paulinienne

Le contenu de nos éditions et de ce que nous diffusons est bien exprimé dans les Constitutions:

Le Maître qui est voie vérité et vie, constitue le contenu et le message que nous sommes envoyées à annoncer (art. 14).

Bible, catéchèse, pastorale, liturgie, formation sont les champs où nous sommes appelées à œuvrer; mais sans négliger des thèmes sociaux d'actualité et des problématiques qui requièrent d'être illuminées par la vision chrétienne de la vie.

La description des contenus, réalisée déjà par le Primo Maestro, a une préoccupation pastorale, non seulement éditoriale: on ne peut pas offrir un Christ partiel (seulement doctrine ou liturgie ou éthique) à une unique composante de la personne (seulement intelligence ou volonté ou cœur); on ne peut pas parler seulement de religion, mais de tout chrétienement (non de tout et cela suffit, mais en perspective chrétienne).

Quant aux contenus, le 8^{ème} Chapitre général avait fait un choix de champ:

Privilégier des contenus pastoraux qui, à la lumière de la Parole de Dieu, affrontent les grands thèmes d'aujourd'hui: l'éducation aux valeurs et au sens de la vie, la justice, la paix, l'écologie, la bioéthique, la globalisation, l'œcuménisme, le dialogue interreligieux et interculturel, la question féminine, la formation à la communication et au sens critique, collaborant à créer et à diffuser une culture de l'espérance et de la solidarité. Ces contenus nous donneront l'opportunité d'être davantage présentes dans les médias non nôtres (radio, télévision, Internet...) et rejoindre un plus vaste public d'utilisateurs (DC 2001, 31.4).

Et le 9^{ème} Chapitre G. a réaffirmé que la qualification de la mission paulinienne implique, entre autre,

...la centralité de la Parole de Dieu, qui doit caractériser le choix des contenus, selon l'invitation d'Alberione de «parler de tout chrétiennement» (DC 2007, 28).

Il serait intéressant de nous demander quelle perception ont les gens de notre production; si elles nous perçoivent comme une éditrice qui transmet une pensée chrétienne, une conscience chrétienne, ou plutôt une éditrice qui produit des contenus bon, mais dont on pourrait se passer, qui n'incident pas de manière significative dans la formation d'une mentalité selon la logique de l'Évangile ...

Attention aux contenus veut dire aussi engagement dans la connaissance de ceux que nous produisons mais aussi de ceux que nous diffusons. Ceci est condition essentielle pour pouvoir exercer avec conscience et responsabilité la mission, même pour le service d'orientation vers qui fréquente nos librairies.

Une question centrale dans l'examen des contenus est représentée par le *langage*. Le contact avec les personnes nous place face à la conscience qu'il est difficile de proposer des contenus adaptés à la formation soit humaine soit chrétienne dans un contexte culturel et communicatif qui se nourrit et s'exprime d'une autre manière de celle utilisée par nous. Le langage doit être «adéquat aux conditions des destinataires, au temps, au lieu et à l'instrument» (Const. 19). Karl Rahner ainsi répondait à qui lui demandait son avis sur le *plus grand problème de l'Église aujourd'hui*: «Ce n'est pas moi qui devrait le dire...mais celui de porter le message chrétien avec le langage de l'homme de la rue; parler comme parlent les hommes».

Les destinataires de la mission paulinienne

Sentons-nous, comme Saint Paul et en Saint Paul, débiteurs à tous les hommes, ignorants et cultivés, catholiques, communistes, païens musulmans. Aimons *tous*. A tous notre apostolat (RA, 1951).

Les Constitutions précisent le sens de ce “tous”:

Cette ampleur d'horizon comporte toutefois des choix. En force de notre vocation et pour la nature même des moyens avec lesquels nous sommes envoyées à évangéliser, nos préférences vont aux masses, aux pauvres, spécialement ceux qui sont plus dans le besoin de la lumière de l'Évangile, à ceux qui exercent une influence sur l'opinion publique (art. 18).

L'universalité des destinataires a besoin, en effet, de projets concrets et visés: même les “masses” sont un ensemble d'identités particulières (cf. AS, 1933, p. 32; AE 37).

Le modèle de la communication aujourd'hui est changé. Il n'y a pas si longtemps, le processus communicatif mettait l'accent sur l'émetteur et vantait une puissance persuasive par

rapport au récepteur. Aujourd'hui au centre de la communication digitale il y a l'utilisateur avec sa possibilité de choisir *quand communiquer, où commencer, comment poursuivre*, ... L'utilisateur est en même temps émetteur et récepteur, même plus "producteur" de contenus (c'est la logique de l'ainsi dit web 2.0). Il n'est donc pas suffisant mettre l'attention aux contenus à communiquer: si nous ne nous rendons pas compréhensibles au destinataire, notre œuvre d'évangélisation est fermée en elle-même. Nous sommes invitées à partir du destinataire et de ses exigences et attentes.

Les derniers Chapitres généraux ont dédié grande attention au destinataire. Ainsi, le 7^{ème} Chapitre général parmi ses priorités établit de :

...stimuler une attention particulière aux exigences des destinataires de notre mission et une option préférentielle pour les pauvres et pour les femmes, selon les divers contextes socioculturels (DF 1995, II.2a).

Et le 8^{ème} Chapitre général explicite:

Mettre au centre de nos projets apostoliques les destinataires, leurs exigences et leurs attentes. Étendre le message évangélique dans les divers contextes, trouvant des voies pour arriver aussi là où nous ne sommes pas présentes. Prêter particulière attention à quelques couches de destinataires: jeunes et familles, anciens et nouveaux pauvres (cf. NMI 50), non croyants, hommes et femmes d'autres croyances et religions, opérateurs de la communication, ceux qui exercent une influence sur l'opinion publique. Promouvoir initiatives pour une réflexion critique et une illumination chrétienne sur la communication (DC 2001, 31.3).

Le 9^{ème} Chapitre général s'est situé en continuité avec ce qui a été déjà exprimé et assimilé, insistant sur la nécessité de:

... connaître mieux les destinataires, pour que les "éditions" soient inculquées, pastorales, accessibles même aux plus pauvres (DC 2007, 28b).

Mettre le destinataire au centre signifie récupérer une forme d'approche au sentir des gens qui implique pour nous plus grand engagement en ordre à l'information, à la connaissance, à l'étude, à la formation d'une mentalité ouverte à la diversité, au dialogue, à la confrontation interculturelle, interreligieuses même de destinataires lointains de nos propositions, de nos langages.

Pour ceci, encore le 9^{ème} Chapitre général suggère:

Réaliser une planification globale, qui comprenne tous les aspects de la mission à partir des destinataires et réalise de nouvelles formes d'itinérance pour rejoindre ceux avec lesquels nous ne sommes pas en contact à travers les actuelles activités apostoliques (DC 2007, 39).

Quelles questions nous posons-nous avant de mettre main à une publication ou à la diffusion d'un produit? Et qui sont-ils, de fait, nos destinataires?

Celle-ci est une pressante interrogation qui doit nous faire plonger dans la réalité, entrer en contact avec les gens pour sentir la palpitation du cœur, la clameur de leurs attentes, connaître leurs besoins, comprendre leurs langages. Seulement ainsi nous serons en degré d'utiliser un langage, produire des contenus et réaliser des initiatives qui vraiment donnent une réponse efficace aux attentes de salut de nos contemporains.

Les moyens et les diverses expressions apostoliques

Toujours attentives aux signes des temps, nous serons prêtes à assumer pour l'évangélisation les moyens «les plus rapides et efficaces que le progrès fournit, et les le nécessités et les conditions des temps requièrent» (Const. 3).

Cette expression du Fondateur, reportée par les Constitutions, permet d'embrasser, parmi les instruments de notre apostolat, même la communication actuelle, phénomène multiple dans lequel coexistent les technologies des mass-médias, des mini-médias, des new médias, de la communication en réseau.

La révolution informatique et cybernétique n'a pas éliminé, donc, les "vieux" moyens d'apostolat mais les a fait entrer dans un processus de "crise", d'intégration et de transformation. Nous avons déjà pu constater, en tant qu'éditeurs, comment le développement d'internet uni aux techniques de la presse digitale – même en couleur – de dernière génération ait amorcé les préliminaires d'une modalité productive et distributive radicalement diverse, qui s'est articulée au long de deux lignes directrices technologiquement distinctes:

- le POD (Print-on-Demand), une modalité de presse digitale du livre sur requête ;
- le livre "liquide", c'est-à-dire le file PDF, qui peut être "déchargé" sur le computer de la maison sur les palmaires, sur les téléphones portables, sur les e-books.

Nous ne devons pas arrêter de chercher et, pour ce qui est possible, de nous adapter, pour rejoindre le plus grand nombre de destinataires.

Les Constitutions nous poussent à mettre «en acte notre créativité et sollicitude pastorale pour trouver de nouvelles voies de pénétration de l'Évangile dans la société, impliquant en ceci la communauté chrétienne» (art. 24).

Très incisive a été la sollicitation qui nous est venue du 8^{ème} Chapitre général:

... redécouvrir le rôle et la valeur du moment diffusif dans l'apostolat paulinien. Qualifier et incrémenter la diffusion avec des initiatives adéquates de marketing cherchant de nouvelles modalités et de nouveau canaux de diffusion. Préparer des personnes qui intègrent passion apostolique et professionnalisme (DC 2001, 31.6).

Et, pensant à l'importance toujours plus stratégique des librairies, le 9^{ème} Chapitre général nous a sollicitées à:

... rendre les centres multimédias de diffusion des lieux de rencontre, d'animation, de dialogue culturel, de service pastoral, œcuménique et interreligieux (DC 2007, 28a).

La collaboration

Pour nous croyants, la collaboration se fonde sur le commandement nouveau de l'amour et se manifeste dans l'intégration des dons et des charismes, qui appartiennent à l'unique Corps (cf. 1Co 12-20). Elle est le fruit d'une vie eucharistique: *seulement* dans l'Eucharistie on apprend à vivre la communion et la collaboration.

Dans une époque caractérisée par la globalisation et par l'inter-culturalité, la collaboration devient une nécessité dont on peut faire à moins et c'est un impératif dicté par notre mission elle-même. Nous sommes donc appelées à opérer des choix significatifs, pour être plus incisives, pour partager idées, projets, opportunités qu'une circonscription seule ne peut accueillir: les collaborations en effet peuvent advenir non seulement pour la réalisation de méga-projets, mais aussi pour des processus ou activités aux différents niveaux: idées, matériel d'échange, techniques,

productions, promotion, diffusion, échange temporaire de personnel...Il est très important que les résultats rejoints par une circonscription puissent devenir objet de partage et de croissance même pour d'autres.

Comme consacrées pauliniennes nous devrions pouvoir exprimer la radicalité de notre appartenance au Seigneur et la force prophétique d'une vie vécue *dans la* et *pour* la mission *ensemble*: ensemble comme communauté, comme Congrégation, comme Famille Paulinienne, comme Eglise; *ensemble avec les collaborateurs pour l'Evangile*, dans une plus grande union de forces pour la mission.

Nous devons affronter avec courage, créativité et sérieux la collaboration avec les laïcs. De l'Inter Chapitre de Nairobi (1998) jusqu'à aujourd'hui, le nombre des collaborateurs rétribués dans les structures apostoliques est augmenté de 17%; et dans les structures communautaires de 13%. Augmente aussi le nombre des Centres de diffusion confiés aux laïcs. Actuellement 43 librairies sont gérées par les collaborateurs dépendent: la majorité se trouve dans le continent américain, quelques unes en Europe; en Asie il y en a seulement une. Les librairies gérées par les laïcs sont un grand défi pour nous. Elles nous permettent d'élargir les horizons de notre mission, de mieux inculturer le charisme, d'arriver là où nous n'arrivons pas, d'être une présence paulinienne qui s'étend. Le secret de l'efficacité de cette stratégie est notre capacité de coordination et de formation des collaborateurs laïcs.

Nous pouvons multiplier les présences si nous devenons capables de collaboration entre nous et capables de stimuler dans les laïcs l'amour pour le Christ et pour l'humanité.

L'organisation

Organiser le bien. Les organisations ont une grande force. Chacun peut être un saint, mais seul il est une brindille. Se renforcer avec l'union (Pr PM 1960).

L'organisation est depuis toujours considérée élément indispensable de la vie et de la mission paulinienne. Pour don Alberione, l'organisation a un «caractère surnaturel». C'est «pour nous un exercice de charité apostolique».

Mais quels peuvent être les présupposés d'une saine et "créative fidèle" organisation paulinienne? J'en indique quelques uns:

- la coordination de distinctes activités pour rejoindre des objectifs communs;
- la planification attentive et clairvoyante, et la vérification périodique comme évaluation de toutes les ressources mises en champ pour poursuivre dans une plus efficace continuité;
- l'interdépendance d'apostolat-économie et la redécouverte de la pauvreté paulinienne comme instrument pour le développement des dons et des ressources personnelles et *communautaires*;
- la valorisation et l'intégration des ressources.

En réalité, comme j'ai eu la possibilité de souligner à l'Inter-Chapitre:

En quelques circonscriptions l'organisation apostolique n'est pas adéquate, souvent par excès à la réalité de personnes et moyens et est en carence l'intégration entre apostolat et économie. Augmentent les dépenses administratives, les coûts pour la gestion, l'informatisation, les

consultations, mais diminuent, pour des motifs divers, les entrées de la diffusion. Le matériel est en arrêt pour longtemps dans les magasins et va se générant la tendance à retarder le paiement aux fournisseurs. Est encore faible le marketing et souvent manque une vraie planification stratégique qui donne, entre autre, des critères communs dans la gestion. La centralisation, qui a signifié un grand progrès dans la gestion, en quelques cas est en train de pénaliser l'activité apostolique, la diffusion en particulier. On remarque encore une certaine résistance au changement de mentalité et de praxis. Diminuent les forces et, est faible la préparation, mais on fatigue à déléguer des responsabilités et à valoriser les laïcs. Les difficultés personnelles et relationnelles et le croissant individualisme sont d'obstacle à la collaboration et à l'obéissance organique...

En peu de paroles, il est vraiment nécessaire de nous acheminer vers la formulation d'un *Projet apostolique global*, selon les indications du 9^{ème} Chapitre général (cf. DC 2007, 39).

L'intégration apostolat-économie

Il y a une très étroite interdépendance entre administration et apostolat: l'un dicte les lois à l'autre; il ne peut y avoir conscience apostolique démunie de réalisme économique, unie à la grande confiance dans la Providence et au courage d'assumer des formes et des moyens techniques de la communication sociale rapides et efficaces, même si coûteux (cf. Const. 46). Don Alberione disait:

Que soit un engagement d'établir l'apostolat sur une base économique qui puisse aller de l'avant, non seulement, mais prospérer, puisque beaucoup de choses ne se font pas parce que il n'y a pas encore une base solide suffisante (*Recollection aux FSP*, 4/6/1960).

Secteurs apostoliques et administration doivent donc rester en dialogue, à commencer de la planification jusqu'à l'évaluation de chaque projet ou activité. Si on doit trouver des modalités toujours nouvelles de diffusion pour rejoindre les destinataires, il est autant nécessaire de respecter les logiques économiques qui gouvernent nos activités et appliquer les principes, les règles, les méthodes administratives qui, à partir de la planification, tiennent compte des multiples composantes orientées à donner le rendement économique des activités et à permettre continuité et développement à l'apostolat.

Une saine harmonie entre apostolat et économie pourra favoriser le progrès de la mission, l'assomption de nouveaux moyens, une juste insertion des laïcs rétribués, l'équilibre économique des activités. Le Seigneur ne nous fera pas manquer sa Providence et nous donnera le nécessaire pour exercer notre apostolat. Mais à nous il est demandé sagesse et prudence évangéliques, considération attentive des choix apostoliques et des investissements consécutifs, et une ponctuelle et correcte gestion comptable et administrative

4.

LES DEFIS DE LA MISSION AUJOURD'HUI

Dans mon Rapport à l'Inter-Chapitre j'avais déjà indiqué en quelque manière les défis auxquels ne pourra pas se soustraire le futur de notre apostolat. Et j'avais souligné la priorité, pour le Gouvernement général, surtout dans les visites fraternelles et finalisées, de:

- donner impulsion au moment créatif et à la diffusion;
- aider, avec des initiatives appropriées et accompagnement adéquat, à redécouvrir la librairie comme temple sacré, centre culturel, lieu de rencontre, de dialogue et de

confrontation, ouverte au monde, attentive à chaque personne, avec un regard préférentiel pour les “lointains”, gardant à l’esprit les changements induits par les nouvelles technologies de communication;

- réfléchir ensemble sur le futur de la mission paulinienne, repérant des initiatives qui ouvrent des horizons nouveaux à l’apostolat;
- promouvoir l’étroite interdépendance entre projets, activités apostoliques et économie, indispensable pour la continuité et pour le développement de la mission.

A la lumière de ce que j’ai dit jusqu’à maintenant et en cohérence avec les objectifs des Rencontres continentales d’apostolat-économie, je mets en évidence quelques lignes programmatiques.

1. Se confronter toujours avec le Projet fondant, celui voulu par Dieu et réalisé par le Fondateur. Pour que:

... même si extérieurement les Editions Paoline se présentent avec une organisation rédactionnelle et technique plus ou moins identique à celle des autres Maisons éditrices, divers est l’esprit qui les anime: en effet, elle entend accomplir un apostolat qui se déroule selon des lignes précises programmatiques: donner à l’homme d’aujourd’hui, avec les moyens d’aujourd’hui, la Parole vivante de Dieu, dans le sens plus vaste et plus complet du terme⁵.

2. Sentir les destinataires (pastorale concrète!). Aujourd’hui, de “sentir” les gens, d’en comprendre les besoins et les impliquer s’en occupe une science appelée “marketing”. Pour Alberione tout ceci est “pastoralité”. Etre pastorales c’est savoir écouter, c’est «connaître les âmes, connaître les besoins, étudier les tendances, étudier de quelle partie peuvent s’attirer les âmes... quelles organisations sont nécessaires».

L’éditeur ne doit pas publier un livre parce qu’il le trouve de son agrément. Il a devant soi un public énorme, qui, par classe, culture, âge, aspiration, est très varié... L’éditeur doit offrir un banquet auquel tous peuvent se rassasier. Indubitablement, lui conditionne ses choix à des idéaux bien précis, mais il doit s’adapter à la mentalité découpée du public... Donc, juger toute la production paulinienne du point de vue de ma culture, préférences personnelles, est absurde, puérile et anti apostolique... Un livre qui ne plaît pas à toi peut être utile, par exemple, à ta maman....

3. Pointer sur la spécificité et qualification des contenus qui identifient le logo Paoline. Définir deux ou trois priorités et se spécialiser en celles-ci, dans la production et aussi dans la diffusion, pour être vraiment un point de référence pour les lecteurs et pour les autres maisons éditrices.

Quand nous voulons être les meilleurs dans toutes les aires, nous risquons de ne l’être en aucune. Un apostolat générique, une planification générique, une production générique tôt ou tard conduisent au mécontentement, au découragement, à une crise d’identité.

4. Travailler avec l’Eglise. Nous sommes Eglise et, agissant avec ces moyens de frontière, nous sommes la main droite de l’Eglise. Notre proposition est la sienne: le message de Jésus.

Donc nous ne devons pas marcher isolées, ignorant les projets ecclésiaux. Nous devons nous insérer dans la pastorale, harmoniser nos projets avec ceux de l’Eglise universelle et locale. C’est indispensable d’unir les forces...

⁵ V. Gambi, *L’editore di Dio*, San Paolo, Cinisello Balsamo 2003, p. 36.

5. Projeter l'apostolat avec une vision globale. "Think globally, act locally" (*Pense globalement, agis localement*).

Ce principe, très connu, demande toutefois un équilibre et sagesse. Il y a ceux qui, à force de regarder trop loin, n'arrivent à rien commencer, mais ils sont prêts à faire le premier pas. Et il y a ceux qui veulent répondre immédiatement à quelques nécessités sans évaluer l'ensemble, sans avoir un peu de clairvoyance. Les deux choses sont à garder à l'esprit ensemble: quelques projets sont à cueillir au vol et ils sont d'immédiate actuation; d'autres prévoient au contraire un processus graduel de développement à moyen/long terme.

Il me semble très opportun ce qu'écrit Murakami Haruki dans son livre *Kafka sur la plage*:

Regarder trop loin est une erreur. Si l'un regarde au loin, ne voit pas ce qu'il a devant ses pieds, et il finit par achopper. Mais aussi se concentrer trop sur les petits détails que l'on a sous le nez n'est pas bon. Si on ne regarde pas un peu outre, on va cogner contre quelque chose. Donc il vaut mieux s'occuper de ses propres affaires regardant devant soi ce qui est nécessaire, et suivant l'ordree établi pas après pas. Ceci, en toutes choses, c'est le point fondamental.

Rappelons-nous toujours que les projets ne s'imposent pas: ils se construisent ensemble.

6. Faire de la collaboration la vraie priorité. Comme je déjà dis, aujourd'hui la collaboration n'est pas un *optional*: c'est plus d'une nécessité, c'est une exigence. Unissant les forces nous les multiplions; restant seules il y a le danger de rester aux marges ou de ne pas avoir une parole forte dans l'Eglise et dans la société.

La collaboration représente une occasion pour que les petits croissent et les grands s'engagent davantage et en reçoivent des avantages. Elle fait promouvoir le développement de manière innovatrice, non seulement de l'apostolat mais aussi de toute la vie paulinienne. Parceque la roue de l'apostolat fera mouvoir aussi les autres roues.

7. Travailler pour des projets. Chaque jour nous devons nous confronter avec les mutations continuelles du contexte interne et externe dans lequel nous œuvrons: globalisation des marchés, crise économique, réduction du cycle de vie des produits, accélération des technologies... Tout ceci détermine une nécessité permanente d'innovation. Travailler pour des projets signifie planifier, organiser et coordonner les ressources, dans le déroulement des activités entre elles corrélationnelles, pour arriver à un objectif prédéfini.

Travailler pour des projets n'est pas facile, parce que toute innovation produit non seulement un changement d'organisation et structurel mais aussi un changement culturel. Et c'est juste à ce dernier que nous devons être particulièrement attentives, car il y a toujours deux groupes de forces contrastantes: celles en faveur du changement et celles qui tendent à le freiner. Aujourd'hui il est nécessaire que les projets soient organisés de manière telle à réduire au minimum ces forces qui freinent et développer les favorables, dans le but de permettre que se réalise le changement désiré.

8. Donner un visage nouveau aux Librairies Paoline, lieu qui provoque et suscite des questions, qui introduit au mystère de Dieu et de la personne; lieu de vie où la Parole incarnée se fait papier, moyen, son, voix.

Les librairies doivent devenir toujours plus les bras humains, chauds et accueillants, de la production éditoriale et multimédiale; domaine où la foi se communique de personne à personne, créant réciprocité affective et dialogue.

Le mandat de Jésus aux hommes et aux femmes choisis pour porter son message jusqu'aux confins de la terre (*Allez par le monde entier et proclamez l'Évangile à chaque créature: Mc 16,15*) et la sollicitude de l'apôtre Paul qui le poussait à aller toujours outre (*Malheur à moi si je n'annonce pas non l'Évangile: 1Co 9,16*) soient lumière et force pour nous tendre toujours en avant, source de créativité et dynamisme apostolique, et continuel encouragement à ne jamais nous fatiguer de faire le bien .